

4



COMBATIR EL DÉFICIT ALIMENTARIO DE ÁFRICA

7

ENCENDER EL INTERRUPTOR DE LA P.I.

9



AMPLIAR LA AUTOPISTA DE LA INFORMACIÓN SOBRE P.I.



DISEÑAR EL FUTURO

DÍA MUNDIAL DE LA
PROPIEDAD INTELECTUAL
26 DE ABRIL | www.wipo.int

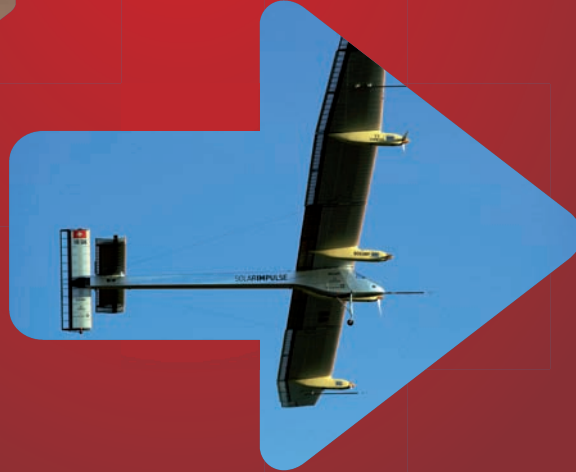


Foto: © Solar Impulse, Stephanie Gross | <http://www.cameraspot.org/> | © iStockphoto.com, Covada, Graham Pallas & Lynn Lu

ÍNDICE

- 2 CATALIZAR LA CREATIVIDAD EN EL UNIVERSO DIGITAL**
- 4 COMBATIR EL DÉFICIT ALIMENTARIO DE ÁFRICA**
- 7 ENCENDER EL INTERRUPTOR DE LA PROPIEDAD INTELLECTUAL**
- 9 AMPLIAR LA AUTOPISTA DE LA INFORMACIÓN SOBRE PROPIEDAD INTELLECTUAL**
- 13 ARROZ Y PROPIEDAD INTELLECTUAL - UNA RECETA REVITALIZADORA**
- 16 CREAR UNA MARCA EN LOS MERCADOS MUNDIALES**
- 19 INFRACCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELLECTUAL EN INTERNET: EL LADO OSCURO DE LA TECNOLOGÍA DIGITAL**
- 22 CONOCER LA CULTURA RAS TAFARI**
- 25 PATENTAR LA NANOTECNOLOGÍA: ANÁLISIS DE SUS COMPLEJIDADES**
- RESUMEN DE NOTICIAS**

CATALIZAR LA CREATIVIDAD EN EL UNIVERSO DIGITAL

Lord David Puttnam, productor cinematográfico ganador de un Óscar, reflexiona sobre la creciente importancia de las industrias creativas y la necesidad de aprovechar todas las ventajas que ofrece el entorno digital para alcanzar el crecimiento económico a largo plazo.

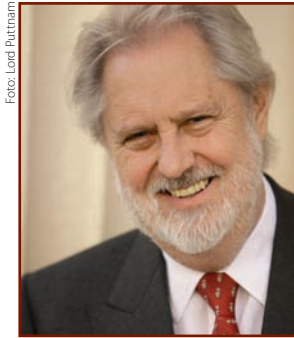


Foto: Lord Puttnam

Acerca de Lord Puttnam

Lord Puttnam se inició en la producción cinematográfica a finales de la década de 1960. Entre sus éxitos como productor figuran clásicos del cine como *Bugsy Malone*, *El expreso de medianoche*, *Carros de fuego* (premiada con el Óscar a la mejor película en 1981), *Un tipo genial*, *Memphis Belle* o *Cita con Venus*, así como *Los gritos del silencio* y *La misión* (ganadora de la Palma de Oro del Festival de Cannes en 1986), estas últimas dirigidas por Roland Joffé. Entre 1986 y 1988, Lord Puttnam fue Presidente y Director General de *Columbia Pictures*. Actualmente, es Presidente de la *Film Distributors' Association*, Vicepresidente del servicio público de radiodifusión británico *Channel 4* y Rector de la *Open University*.

En estos tiempos tan sumamente complejos, las industrias creativas están adquiriendo una importancia que nunca antes han tenido. Las tecnologías digitales, como la banda ancha, ya están transformando la manera en que las audiencias consumen imágenes en movimiento de todo tipo. Pero más que ninguna otra cosa, esta transformación está siendo impulsada por un creciente número de cambios fundamentales en el comportamiento del individuo –de las audiencias, como consumidores y como ciudadanos. Así, por ejemplo, la gente quiere tecnologías digitales para acceder a los contenidos con mayor rapidez y comodidad, tanto desde el hogar como sobre la marcha, en formas que no cabía imaginar hace apenas un decenio. Huelga decir que esto plantea algunos retos difíciles para cualquiera que se dedique a la creación y distribución de películas y programas de televisión.

El cambio, cuando se produce a la escala y la velocidad que observamos hoy en día, puede resultar tremendamente difícil. Cuando empecé a trabajar en la industria del cine en la década de 1960, gran parte de ella no estaba preparada intelectual, emocional, u organizativamente para aprovechar incluso las primeras formas de innovación tecnológica.

A este respecto, hay algunas enseñanzas interesantes que debemos extraer del pasado, personificadas, quizá, en una organización que echó las campanas al vuelo con el nombre de Organización para la

defensa de la industria cinematográfica (FIDO). Basada en lo que parecía ser una “brillante” idea concebida a mediados de la década de 1950 por las compañías cinematográficas británicas, esta organización trató de crear un fondo que le permitiera comprar los derechos de televisión de todas las películas estadounidenses y británicas con el fin de que nunca apareciesen en televisión –y, con ello, aplastar a la televisión desde su nacimiento. El intento fue un clamoroso fracaso y demostró una vez más la importancia de comprender y avenirse a los cambios industriales, en lugar de simplemente tratar de volver a un tiempo pasado.

Afortunadamente, las industrias culturales contemporáneas han mostrado un poco más de previsión que quienes trataron de dirigir la industria del cine británico como un conveniente duopolio durante las décadas de 1950 y 1960.

Mi tesis fundamental es que nuestras capacidades actuales de poco servirán si no asimilamos activamente la evolución de los medios de comunicación y aprovechamos cualquier ventaja que éstos puedan ofrecer.

Ha quedado más que claro que la forma de funcionar de nuestra industria tiene que atravesar algunos cambios bastante radicales si queremos aprovechar las oportunidades que presenta la tecnología digital a la hora de mantener –e incluso fortalecer– las industrias creativas.

Por ejemplo, si la industria se toma en serio la observancia efectiva de sus derechos de propiedad intelectual, entonces tiene que dotarse igualmente de medios efectivos para transmitir contenidos digitales a sus clientes. Es aquí donde, a mi juicio al menos, apenas hemos empezado a rascar la superficie.

Tenemos que explorar estas posibilidades de manera que sea mucho más que simplemente “permitir” las diversas formas de consumo pasivo, planteándolo, en su lugar, como un catalizador masivo para fomentar todo un nuevo mundo de colaboración creativa, de intercambio y de aprendizaje.

He aquí una historia con moraleja, extraída de los archivos de *C-Span*, el servicio público de radiodifusión de los Estados Unidos de América: en 1994, Christopher Dodd, senador demócrata por Connecticut, propuso una forma verdaderamente imaginativa de utilizar el valor de la propiedad intelectual del pasado para apoyar a los artistas y estudiosos del presente. La “Arts Endowing the Arts Act” (ley de dotación de las artes a través de las artes) que proponía tenía previsto ampliar 20 años la duración de la protección del derecho de autor, y utilizar una parte de los ingresos de esos años adicionales para financiar la labor creativa contemporánea. De acuerdo con la normativa vigente en aquel momento, la ley de derecho de autor de los Estados Unidos protegía la obra de una persona durante toda su vida, a los que se sumaban otros 50 años. Las empresas con obras realizadas bajo “contrato de arrendamiento de obra con cesión de derechos” poseían los derechos durante 75 años.

En virtud de la propuesta del senador Dodd, al final de estos períodos respectivos de protección, los derechos correspondientes a los 20 años adicionales serían subastados públicamente, y parte de los beneficios derivados de éstos irían destinados a crear un patrimonio dedicado a las artes y las humanidades. Trágicamente, la propuesta de Dodd fracasó; y cuatro años más tarde fue aprobada la propuesta de Sonny Bono de extender el plazo de protección 20 años, si bien sin **ninguno** de los beneficios públicos que Chris Dodd había previsto.

En este caso, **todos** los beneficios de la propuesta de Bono fueron sencillamente a parar a las empresas y las personas titulares.

Así pues, lo que sugiero es que nos atrevamos a mirar con nuevos ojos la posibilidad de un entorno en el que “los titulares de derechos”, cuando se enfrenten ante un dilema difícil o complejo, examinen las cuestiones desde la perspectiva de “¿por qué no?”, en lugar del “es de mi propiedad; así que,

¿por qué demonios habría de hacerlo?; al fin y al cabo, ¿qué puede aportarme?” Lo que estoy sugiriendo aquí es un pequeño cambio, pero un cambio minúsculo que podría, con el tiempo, abrir un nuevo rumbo.

No soy tan ingenuo como para creer que será fácil alcanzar un equilibrio defendible, y mucho menos sostenible, entre los derechos y el acceso –por la sencilla razón de que gran parte del debate se ha vuelto tan encrespado y frenético que es casi imposible tratar de entablar un diálogo equilibrado y constructivo.

Cuando se utilizan “recursos públicos” para crear un contenido, el objetivo fundamental debe ser la maximización del “beneficio público” que revierte a quienes han contribuido a pagar su creación en primera instancia. Podría ofrecer un acopio de datos sobre la forma en que se ha expandido y aumentado la sed mundial por contenidos de todo tipo en el universo digital. Ahora bien, lo que es absolutamente cierto es que el mercado global actual ya ofrece más posibilidades comerciales para contenidos bien hechos que lo que nunca antes haya existido.

Pienso que una economía basada en las industrias creativas es mucho más sostenible a largo plazo que una economía basada en instrumentos de permuta de incumplimientos crediticios.

Durante más años de los que puedo recordar, yo mismo y otras personas de la denominada “farándula”¹ hemos sido acusados de promover sectores de la economía “blandos” o, en el mejor de los casos, “marginales”, como el cine, la radiodifusión y el diseño, en un momento en el que los “realistas” recaltrantes insistían en que nuestro verdadero futuro estaba en el área de los cada vez más complejos instrumentos y servicios financieros. Resultó que esos mismos “instrumentos financieros” fueron los primeros en ceder cuando empezaron a azotar descontroladamente las tormentas de la economía mundial. Nuestra propiedad intelectual, por el contrario, si la nutrimos y desarrollamos con esmero durante estos tiempos difíciles, bien podría ser uno de los motores decisivos del crecimiento futuro.

Quienes nos preocupamos por el futuro de las industrias creativas debemos tomar la iniciativa y asegurarnos de que realmente aprovechamos la oportunidad de maximizar los beneficios económicos y culturales de la era digital.

¹ Actores, actrices y otras personas con inquietudes artísticas.

COMBATIR EL DÉFICIT ALIMENTARIO DE ÁFRICA

Alhaji Tejan-Cole, asesor jurídico de la Fundación Africana de Tecnología Agrícola (AATF), explica la labor que lleva a cabo su organización para ayudar a los agricultores de África a aumentar la productividad, la rentabilidad y la sostenibilidad, e invertir el déficit de alimentos que padece el continente.

Los expertos llevan mucho tiempo dándole vueltas a la cuestión de cómo obtener un mayor rendimiento de los cultivos y producir alimentos más nutritivos de suelos pobres para que la creciente población de África pueda disponer de alimentos a precios asequibles.

Debido a que la agricultura de África se basa en gran medida en minifundios y a que la mayoría de los agricultores todavía utilizan prácticas poco eficientes que requieren grandes esfuerzos pero dan poco a cambio, el pronóstico es pesimista. Dada la confianza actual en las soluciones de mercado, a muchos de ellos sólo les espera hundirse más en la pobreza y sufrir mayores privaciones.

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) señala que cada incremento del 10% en la productividad de los pequeños productores agrícolas de África puede elevar a casi 7 millones de personas por encima del umbral de pobreza de un dólar por día.

En los países desarrollados ya se están explotando tecnologías protegidas para mejorar la tolerancia a la sequía, la resistencia a las plagas y las enfermedades, el potencial de rendimiento y el contenido de nutrientes de los cultivos alimentarios, y las empresas dedicadas a la investigación idean cada día mejores tecnologías.

Aunque la mayoría de los pequeños agricultores de África parecen resignarse a unos medios de subsistencia azarosos, sí que están dispuestos a adoptar nuevas opciones de tecnología protegida cuando los incentivos son los adecuados y existen oportunidades de mercado.

Teniendo esto presente, la Fundación Africana de Tecnología Agrícola se creó con el fin de facilitar el acceso y el uso de estas tecnologías protegidas a los pequeños agricultores para lograr la seguridad de alimentos y reducir la pobreza.

La Fundación busca tecnologías agrícolas protegidas que podrían beneficiar a los agricultores. A continuación, facilita la transferencia de estas tecnologías y los conocimientos técnicos

Facilitar la transferencia de tecnología

La Fundación busca tecnologías agrícolas protegidas que podrían beneficiar a los agricultores. A continuación, facilita la transferencia de estas tecnologías y los conocimientos técnicos

conexos mediante la negociación de un acceso exento de regalías para su uso en las explotaciones agrícolas africanas. La AATF lleva a cabo esta labor teniendo en cuenta las preocupaciones legítimas tanto de los proveedores de tecnología como de los usuarios.

Pese a contar con una gran riqueza de recursos naturales y humanos, en África viven unos 239 millones de personas desnutridas, y la FAO estima que 33 millones de niños se acuestan cada noche con hambre. La Organización también señala que la tasa de aumento de la desnutrición en África es considerablemente superior a la de otras regiones en desarrollo.

El quid de la cuestión es cómo aprovechar lo mejor de la ciencia y la tecnología para ayudar al continente a aumentar su productividad agrícola, la rentabilidad y la sostenibilidad, y contribuir a mejorar la seguridad de alimentos para todos.

Entre 1980 y 1995, el África subsahariana fue la única región que experimentó una disminución en la producción de cultivos, con una reducción del rendimiento de un 8% de promedio. Esto contrasta con un aumento del 27% en Asia y del 12% en América Latina.

El predominio de la agricultura de secano frente a la de regadío, el uso mínimo de insumos y la falta de mercados competitivos que funcionen son sólo algunos de los problemas a los que se enfrenta la agricultura africana.

Se ha hecho un gran esfuerzo por invertir esta tendencia, pero con escasos resultados. La ayuda alimentaria sigue siendo una parte importante de la respuesta estratégica para frenar el hambre. No obstante, por lo general se reconoce que una respuesta efectiva a la crisis de seguridad alimentaria es aumentar el potencial de rendimiento de la tierra, en lugar de ampliar el área de tierra cultivada. Es esencial aumentar la producción por persona dedicada a la agricultura, ya que problemas devastadores como el VIH/SIDA, el paludismo y la tuberculosis están reduciendo la capacidad productiva de la mano de obra africana.

Existen determinadas tecnologías protegidas por derechos de propiedad intelectual que podrían ser fácilmente adaptadas a las condiciones agroecológicas de la región y puestas a disposición de los agricultores pobres. El uso de estas tecnologías en el contexto africano promete estimular un crecimiento económico más amplio y equitativo, de manera sostenible.

Las compañías internacionales, al tiempo que poseen la titularidad de los derechos de propiedad intelectual de la mayo-



Fotos: AATF

Julia Odhiambo, agricultora keniana, había dejado de sembrar maíz en este campo debido a la striga. Con la tecnología del maíz resistente al imazapir ahora ya puede cultivarlo.

ría de estas tecnologías protegidas, tienen pocos incentivos para comercializarlas en África, dados los elevados costos que entrañan la identificación, el desarrollo y el ensayo del producto, el procedimiento normativo de aprobación, la responsabilidad, la fabricación y el desarrollo del mercado. Por consiguiente, estas empresas se centran en los mercados más grandes, donde pueden obtener con mayor facilidad rendimientos de su inversión.



Un campo de demostración de la tecnología del maíz resistente al imazapir en Tanzania.

Las tecnologías que localiza y promueve la AATF varían en función de las necesidades prioritarias definidas por los agricultores a través de organizaciones subregionales y sistemas nacionales de investigación agrícola. Pueden ser soluciones químicas, mecánicas, biológicas o de procesos.

“Trabajamos a lo largo de toda la cadena alimentaria para ofrecer tecnologías agrícolas patentadas a través de alianzas innovadoras y una intendencia eficaz de tecnología y productos”, dice el Dr. Daniel Mataruka, Director Ejecutivo de la AATF.

El punto fuerte de los asociados de la Fundación reside en la determinación, adquisición, adaptación y suministro de tecnologías patentadas para los agricultores con escasos recursos. Entre los socios actuales figuran gobiernos, agricultores, productores agrícolas y consumidores, e instituciones y organismos agrícolas regionales y nacionales.

El proceso comienza con la determinación, en colaboración con las organizaciones de desarrollo agrícola, de los problemas que deben ser resueltos. A continuación, la AATF consulta con los titulares de tecnologías protegidas para determinar qué tecnologías serán las más adecuadas y efectivas para hacer frente a las prioridades definidas por los agricultores.

La AATF actúa como intermediaria, negociando con los propietarios de la tecnología en nombre de los posibles beneficiarios y, si llegan a buen término, concluyen acuerdos de concesión de licencias que le permiten acceder y utilizar la tecnología protegida por razones humanitarias, exenta de regalías. La Fundación celebra a continuación arreglos contractuales con instituciones de la región y de otros lugares para continuar la labor de investigación, adaptación y difusión.

Principales proyectos

La Fundación tiene actualmente cinco grandes proyectos en ejecución, y varios más en preparación. Uno de estos proyectos se ocupa de la lucha contra la *striga* en el maíz. También conocida como hierba bruja, la *striga* es una hierba parásita que extrae los nutrientes del maíz y reduce la producción hasta en un 80%.

La AATF está fomentando entre los agricultores de África oriental y central las semillas de maíz no transgénico resistente al imazapir (StrigAway[®]), que han mostrado ser eficaces contra esta mala hierba. El proyecto de lucha contra la *striga* se encuentra en su fase de implantación, y la AATF está trabajando con los principales interlocutores y un amplio espectro de partes interesadas para alentar a los agricultores a probar y adoptar la tecnología.

En las regiones occidentales de Kenya, por ejemplo, la *striga* ha causado tantos problemas a los agricultores que son muchos quienes asocian sus efectos a la brujería.

“Como herborista, siempre he creído en la forma tradicional de hacer las cosas, pero hoy puedo decir que debemos adoptar los métodos modernos de la agricultura”, dice Kennedy Okumu, uno de los agricultores que trabaja actualmente con la AATF para difundir el imazapir.

El uso de la tecnología del maíz resistente al imazapir para luchar contra la *striga* lleva a rendimientos de entre el 38 y el 82% superiores a los que actualmente se obtienen de las variedades de maíz tradicional. En Kenya, una estimación conservadora indica que, una vez adoptada, la tecnología propuesta dará lugar a 62 mil toneladas de maíz adicionales solamente en la provincia occidental. Esto se traduce en 5,3 millones de dólares EE.UU. anuales sobre la base de las estimaciones correspondientes a 2002 de los precios al productor de maíz en Kenya.

La AATF también está desarrollando variedades de caupí resistente a la maruca, actualmente en fase de prueba bajo condiciones controladas, para hacer frente al barrenador de vainas (*Maruca vitrata*). Esta plaga causa daños graves en los cultivos de caupí de los campos de los agricultores, lo que se traduce en unas pérdidas de rendimiento de entre el 70 y el 80%. Debido a los elevados precios, los agricultores no pueden pagar la fumigación con insecticidas, y quienes lo hacen están a menudo expuestos a graves riesgos para la salud. Al facilitar el desarrollo de variedades de caupí transgénico resistente a plagas de maruca, la AATF confía en reducir al mínimo el uso de insecticidas y sus efectos nocivos para la salud y el medio ambiente.

La Fundación ha tenido acceso, a través de una licencia de patente exenta de regalías, a un gen que confiere al caupí resistencia al barrenador de vainas maruca, y está facilitando el cumplimiento estricto de la reglamentación sobre bioseguridad para su desarrollo e implantación en África occidental.

Otro de los proyectos tiene por objeto mejorar la resistencia de los cultivos de banana al marchitamiento bacteriano. Las bananas y los plátanos son una fuente importante de ali-



mento para más de 100 millones de personas del África subsahariana. En las tierras altas de África oriental y la mayor parte de la región de los Grandes Lagos, la banana es un alimento básico importante y una fuente de ingresos para más de 50 millones de pequeños agricultores.

Con una producción anual de unos 16,4 millones de toneladas métricas, la región produce cerca de una quinta parte de las bananas del mundo, si bien continúa habiendo muchos factores bióticos y abióticos que reducen considerablemente la productividad. En 2001, un brote de marchitamiento bac-



Banano resistente al marchitamiento bacteriano en un campo de demostración en Uganda.

teriano de la banana en Uganda causó pérdidas económicas valoradas en unos 200 millones de dólares EE.UU..

Otra iniciativa es la creación de variedades mejoradas de arroz. La AATF ha negociado una licencia de patente para esta tecnolo-

gía con Arcadia Biosciences, que llevará a cabo la transformación de plantas, los ensayos en invernadero y los ensayos en parcela en los Estados Unidos, y después trabajará con investigadores contratados por la AATF en África para transferir y adaptar la tecnología.

Estas variedades se caracterizarán por un uso eficiente del nitrógeno y tolerancia a la sal. Se adaptarán a las necesidades de los agricultores que cultivan arroz en las tierras altas con suelos más pobres y con recursos limitados para adquirir fertilizantes, así como de quienes cultivan arroz en las tierras bajas con suelos más salinos.

El arroz es uno de los cultivos alimentarios más difundido en África, con un consumo en el continente que experimenta un crecimiento anual del 6%. Esta demanda ha provocado una escasez anual de 6,5 millones de toneladas métricas, un vacío que han ocupado las importaciones con un costo de alrededor de 1,7 mil millones de dólares EE.UU. cada año.

Maíz de eficiencia hídrica para África (WEMA)

El mayor proyecto en curso de la AATF es el denominado "maíz de eficiencia hídrica para África" (WEMA, por sus siglas en inglés). El maíz es el cultivo de primera necesidad más extendido en África, y hay más de 300 millones de personas que dependen de él como principal fuente de alimento. Sin embargo, se ve muy afectado por frecuentes sequías, lo que lleva a rendimientos promedio casi siete veces inferiores a los de otros países desarrollados.

El objetivo del proyecto WEMA es la obtención de maíz africano tolerante a la sequía mediante el fitomejoramiento convencional, y asistido por marcadores, y la biotecnología. Los beneficios y la seguridad de las obtenciones de maíz serán

evaluados por las autoridades nacionales con arreglo a los estrictos requisitos normativos de bioseguridad de los países participantes: Kenya, Mozambique, República de Uganda, Tanzania, Sudáfrica y Uganda.

La AATF está colaborando con el Centro Internacional de Mejoramiento del Maíz y del Trigo (CIMMYT), Monsanto, y los respectivos sistemas de investigación agrícola de los países. El CIMMYT proporciona variedades de maíz de alto rendimiento que se adaptan a las condiciones africanas, así como conocimientos técnicos en fitomejoramiento convencional y la prueba de tolerancia a la sequía. Monsanto ha proporcionado germoplasma patentado, herramientas avanzadas de fitomejoramiento y conocimientos técnicos conexos, así como transgenes tolerantes a la sequía desarrollados en colaboración con la empresa química alemana BASF.

Las variedades obtenidas a través del proyecto serán distribuidas por la AATF, exentas de regalías, a las empresas de semillas africanas, y se pondrán a disposición de los pequeños agricultores. Los sistemas nacionales de investigación agrícola, los grupos de agricultores y las empresas de semillas están contribuyendo con sus conocimientos técnicos en pruebas de cultivo, multiplicación y distribución de semillas.

Ya se han aprobado ensayos de cultivo en Kenya, Sudáfrica y Uganda, mientras que se espera la aprobación regulatoria en Mozambique y República Unida de Tanzania.

Está previsto que las variedades convencionales estén disponibles en torno a 2014, y las variedades transgénicas tienen programada su implantación en 2017.

"Las variedades de maíz tolerantes a la sequía moderada que se espera obtener del proyecto se traducirán en 2 millones de toneladas adicionales de maíz para los países participantes, lo que significa que entre 14 y 21 millones de personas tendrán más para comer y vender", señala el Dr. Silvestre Oikeh, director del proyecto WEMA.

Colaboración con la OMPI

El convenio de colaboración firmado recientemente entre la AATF y la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) supone un paso más en la respuesta al llamamiento del Director General de la OMPI, Francis Gurry, a los Estados miembros a fin de que velen por que el sistema de propiedad intelectual sirva de estímulo para dar solución a los desafíos mundiales a que se enfrentan los responsables de la formulación de políticas de todo el mundo.

Esta colaboración también promete poner de manifiesto que el sistema de propiedad intelectual responde tanto a las necesidades de los países desarrollados como a las de los países en desarrollo y menos adelantados, y que África tiene la capacidad de convertirse en un beneficiario de la transferencia de tecnología protegida por derechos de propiedad intelectual.

ENCENDER EL INTERRUPTOR DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Cuando el Sr. Noh Si Chung fundó su empresa en la ciudad de Yangju (República de Corea) a mediados de la década de 1970, la propiedad intelectual no era un tema que tuviera muy presente. Su empresa, *Feelux Lighting*, sufrió las consecuencias de ello en la década de 1990, cuando descubrió su impotencia para defenderse de un competidor extranjero que minaba su negocio al imitar su producto de más éxito. Esta amarga experiencia despertó el interés del Sr. Noh por la propiedad intelectual, e impulsó una transformación en la estrategia de su empresa respecto de la gestión de la innovación y la propiedad intelectual. En este artículo se examina con detenimiento la experiencia de esta empresa mediana y las lecciones que ha aprendido sobre la importancia de integrar la propiedad intelectual en la estrategia empresarial para impulsar el éxito comercial en el sector de la iluminación, un sector altamente competitivo.

En la década de 1990, el pilar de la actividad comercial de Feelux era su bombilla de triple longitud de onda, un producto que, aunque diferente, era similar a los que entonces vendían otros líderes del mercado, como Osram y Philips. Los libros de pedidos de la empresa estaban repletos y aumentaban las ventas de este producto con un precio competitivo. Sin embargo, en 1994, Feelux fue víctima de un competidor extranjero que había copiado su tecnología y socavaba sus ingresos con la venta de bombillas de triple longitud de onda a una fracción del precio final de venta de Feelux –Feelux cobraba 12 dólares EE.UU. por unidad, en tanto que el competidor vendía bombillas idénticas por 3 dólares. A falta de una patente o de cualquier otro derecho de propiedad intelectual, la empresa fue incapaz de defenderse contra estas prácticas abusivas –con consecuencias devastadoras. Un año más tarde, Feelux se vio obligada a cerrar su cadena de producción de bombillas de triple longitud de onda. Para colmo de males, varias empresas prescindieron de Feelux como proveedor de componentes de iluminación.

A raíz de esas amargas experiencias, y consciente de la vulnerabilidad de su empresa sin una estrategia de propiedad intelectual, el Sr. Noh decidió que, a partir de entonces, “nunca desarrollaría o fabricaría productos sin una patente”. Actualmente, esta empresa es una defensora activa de la propiedad intelectual.

A partir de una intensa labor de investigación y desarrollo, su compromiso con la innovación y el uso del sistema de propiedad intelectual, Feelux se ha convertido en una empresa líder en tecnología de iluminación de gama alta. Feelux “está posicionándose como una de las empresas de productos electrónicos y de iluminación más competitivas del mundo”, señala el Sr. Noh.

En la actualidad, la propiedad intelectual es un sello distintivo de la cultura empresarial de Feelux. A su llegada, los nuevos empleados son instruidos en el enfoque de la empresa respecto de la propiedad intelectual. Dos veces al año, se ofrecen programas de formación a todos los empleados en materia de derechos de propiedad intelectual. La empresa ha cre-

Fotos: Feelux Lighting



Imagen de la campaña del Museo de la Iluminación de Feelux para sensibilizar sobre la gravedad de la contaminación lumínica.

ado una base de datos de sus activos de propiedad intelectual, que contiene los pormenores de las patentes en propiedad, las solicitudes de patentes, otros proyectos en curso y las ideas presentadas por los empleados. Esto proporciona una vista panorámica de la situación de la cartera de propiedad intelectual de la empresa.

Feelux posee su propio departamento de propiedad intelectual, lo que le permite reducir costos y asegurar un tratamiento y una gestión eficaces de sus intereses en esta materia. Los conocimientos especializados del departamento suponen una alternativa económica a los honorarios de los abogados de patentes, lo que genera importantes ahorros. El departamento de propiedad intelectual presenta directamente las solicitudes de registro de marcas y de diseños de la empresa, vigila los usos de estos derechos, detecta las actividades infractoras y, en general, supervisa la estrategia de creación de marcas de la empresa para asegurarse de que sus marcas siguen siendo distintivas y no se convierten en genéricas.

La cultura de propiedad intelectual que caracteriza la actividad empresarial de Feelux anima a los empleados a presentar ideas innovadoras en las “reuniones de ideas” semanales. Un



Acerca de Feelux

Fundada en 1975

Actividad: **Diseño y fabricación** de productos de iluminación innovadores de alta gama

Sede: **Ciudad de Yangju (República de Corea)**

Oficina de ventas: **Seúl (República de Corea)**

Centro de I + D: **Weihai (China)**

Red en el extranjero: **8 filiales en China, Indonesia, Malasia, Estados Unidos de América y Singapur**

El Museo de la iluminación de Feelux muestra la evolución histórica del uso de la iluminación: desde antorchas, velas y lámparas de aceite, hasta bombillas eléctricas, fibra óptica y LED (diodos emisores de luz). Además, cuenta con un pabellón dedicado al arte de la iluminación,

donde se presenta el apasionante mundo de la luz a los niños y los adultos. En el pabellón dedicado al sistema *Sun in Home* (SIH, el sol en casa), la empresa muestra la influencia de la luz sobre el bienestar humano. El sistema SIH (marca registrada de la empresa), un sistema ajustable de temperatura de color y de iluminación, se basa en una filosofía de iluminación arraigada en la hipótesis de que las condiciones de iluminación influyen en el estado de ánimo y la salud mental. La luz fría se asocia con un estado de mayor alerta, y se piensa que ayuda a la concentración; los tonos más cálidos se asocian con un estado más sosegado y relajado, y mejoran el bienestar mental.

Cada otoño, Feelux organiza un "concierto luminoso" donde se combinan luz y música para mostrar los últimos productos de la empresa. Su centro de formación *Dreaming Tomorrow* (soñar el mañana) es un centro cultural, que ofrece diferentes experiencias de iluminación y programas de formación para el público en general, empleados, ingenieros y diseñadores.

En 2004, Feelux obtuvo la certificación ISO 14001 como empresa respetuosa del medio ambiente.

sistema de retribución introducido en 2008 fomenta todavía más la innovación, al recompensar a los empleados inventores. De acuerdo con este sistema, cada empleado lleva consigo un cuaderno de "ideas" en el que anota cualquier idea nueva. Estos cuadernos se examinan en las reuniones semanales. La participación de los empleados en este proceso queda reflejada en las evaluaciones de rendimiento, de manera que la presentación de cinco ideas se considera equivalente a una idea que la dirección considera candidata adecuada para la protección mediante patente. Dos veces al año, la empresa organiza una exposición con las 20 mejores ideas presentadas, de entre las que selecciona las que considera dignas de protección mediante patente. Los empleados autores de las ideas seleccionadas reciben una recompensa en efectivo de hasta mil dólares estadounidenses en función del valor comercial y el grado de creatividad de la idea. En 2009 se exhibieron 115 ideas, de las que se seleccionaron 13 para su protección mediante patente.

Feelux ha sacado el máximo partido a los programas públicos dirigidos a las pequeñas y medianas empresas (Pymes) concebidos para mejorar la gestión y el uso de los derechos de propiedad intelectual en el sector. El excepcional compromiso de la empresa con la propiedad intelectual, su potencial de crecimiento y su "excelente tecnología patentada" tuvo su reconocimiento en 2008 con el premio *Star Award* de patentes de la República de Corea. Los 60.000 dólares EE.UU. que acompañaban al premio están siendo utilizados por la empresa para mejorar sus sistemas de gestión de la propiedad intelectual.

En 2009, el programa público de desarrollo de Pymes emprendedoras, a través del cual expertos en propiedad intelectual prestan apoyo a las empresas en la gestión de sus activos de propiedad intelectual, brindó a Feelux conocimientos especializados por valor de unos 45.000 dólares EE.UU.. Asimismo, un programa público de creación de marcas para Pymes también ha permitido a la empresa aumen-

tar su cartera de marcas y registrar su marca "Orchestra of Light" en Rusia.

"Las patentes nos han permitido aumentar nuestras ventas hasta en un 60%", dice el Sr. Noh. Ahora que Feelux ha integrado la propiedad intelectual en su estrategia empresarial y sus operaciones, "puede comercializar con confianza sus innovaciones" y exigir precios más elevados por sus productos, sin temor a que los competidores "se aprovechen" de su tecnología e infrinjan sus derechos.

Actualmente, Feelux dispone de una impresionante cartera de patentes, con 201 patentes en 11 países y otras 165 solicitudes de patente pendientes. La empresa también ha presentado varias solicitudes internacionales de patente en el marco del Tratado de Cooperación en materia de Patentes (PCT), que facilita el proceso de obtención de protección internacional mediante patente. Se han creado flujos de ingresos adicionales a través de la venta y concesión de licencias de determinadas tecnologías que la empresa no está en condiciones de explotar. Esto se determina mediante la realización de auditorías regulares de propiedad intelectual, un proceso que se ve facilitado en gran medida por la existencia de su base de datos de propiedad intelectual.

La innovación es un factor fundamental para que las empresas puedan seguir siendo competitivas, pero la innovación sin la debida protección de la propiedad intelectual puede resultar un desastre. Una estrategia eficaz de propiedad intelectual permite a una empresa extremar su ventaja competitiva y asegurar sus intereses financieros a largo plazo. El compromiso de Feelux con la propiedad intelectual le está generando a esta empresa altamente innovadora dividendos importantes. Su experiencia pone de relieve la importancia decisiva de integrar un enfoque centrado en la propiedad intelectual en las estrategias empresariales.



AMPLIAR LA AUTOPISTA DE LA INFORMACIÓN SOBRE PROPIEDAD INTELECTUAL

Nunca antes ha habido tanta información tan fácilmente disponible para tantas personas. Internet ha transformado todos los aspectos de nuestra vida, abriendo nuevas fronteras del conocimiento y nuevas oportunidades para la innovación y la creatividad. Sin embargo, garantizar el acceso universal a la información técnica contenida en los documentos de patente y las publicaciones científicas para llegar a una amplia participación en la innovación plantea importantes retos que ponen de relieve la necesidad de una cooperación internacional eficaz.

Desde el nacimiento del sistema de propiedad intelectual en la década de 1880, los responsables de la formulación de políticas han hecho hincapié en el desarrollo de la arquitectura jurídica de la propiedad intelectual. Si bien esto tiene una importancia permanente, la comunidad internacional especializada en la propiedad intelectual está en este momento centrándose también en los beneficios que pueden derivarse de la mejora de la arquitectura técnica del sistema de propiedad intelectual. Esto no sólo asegurará una mayor eficacia en la prestación de servicios a las oficinas de propiedad intelectual y contribuirá a reducir la brecha del conocimiento, sino que promete a los usuarios la posibilidad de aprovechar las ventajas asociadas a un acceso rápido y fácil a la información sobre propiedad intelectual.

En una entrevista reciente con la Revista de la OMPI, el Director General la OMPI, Francis Gurry, explicaba que, "así como para participar en la economía física necesitamos carreteras, puentes y vehículos para transportar bienes, la economía virtual y del conocimiento precisa de una infraestructura similar. En este caso, la autopista es Internet y otras redes, los puentes son las normas técnicas sobre la compatibilidad de los datos y los vehículos, las computadoras y las bases de datos".

El nuevo énfasis de la comunidad internacional especializada en la propiedad intelectual en el fortalecimiento de la infraestructura técnica del sistema se debe a varios factores presentes en el panorama internacional de la innovación, en permanente evolución. Entre éstos figuran los siguientes:

- el aumento de la demanda mundial de derechos de propiedad intelectual, que ha propiciado un retraso en la tramitación de solicitudes, en particular de las de patentes;
- el cambio en la geografía de la innovación;
- la internacionalización de la actividad en torno a la solicitud de patentes y la ampliación consiguiente de los idiomas de la información divulgada en este ámbito;

- la creciente demanda por parte de los usuarios de acceso a información valiosa a través de Internet, así como herramientas de búsqueda automatizada; y
- el compromiso de reducir la brecha del conocimiento.

Ampliar la autopista del sistema de propiedad intelectual

La amplia disponibilidad de Internet y de otras tecnologías de la información y la comunicación ha brindado la posibilidad de crear redes de propiedad intelectual y aumentar el flujo de información sobre el tema en todo el mundo. Los países en desarrollo y menos adelantados reconocen cada vez más que la eficacia del sistema de propiedad intelectual desempeña un papel fundamental en la promoción del desarrollo económico nacional. Muchos países, con la asistencia de la OMPI, han comenzado a modernizar sus sistemas de propiedad intelectual y funcionamiento en esta esfera con el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, a fin de digitalizar sus colecciones de datos y prestar mejores servicios enlazados con las redes internacionales de propiedad intelectual, y mejorar la eficacia de las oficinas y la distribución del trabajo entre ellas.

De todos los derechos de propiedad intelectual, las patentes son los que generan la mayor cantidad de trabajo técnico para las autoridades responsables de su concesión. Disponer de un sistema de patentes más transparente y eficaz, sustentado en una distribución efectiva del trabajo, supone una buena noticia para las oficinas de patentes más pequeñas que no tienen la experiencia técnica o los recursos para tramitar las solicitudes que reciben. Asimismo, beneficia a los solicitantes, cuyo principal interés radica en obtener con rapidez derechos de patente que tengan validez en muchos países.

Una de las condiciones del proceso de concesión de una patente es que el solicitante debe describir cómo funciona su invención. Esta descripción, o divulgación, que se pone a libre disposición pública, ayuda a determinar si una invención reivindicada responde a los criterios de patentabilidad –en términos generales, si es nueva, útil, no evidente (o supone una actividad inventiva)– y si debe concederse la patente. Los examinadores de patentes de las oficinas de los países en los que se solicita la

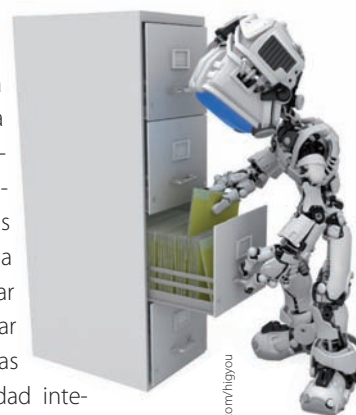


Foto: iStockphoto.com/Higyou



- 1 El estado de la técnica comprende toda información hecha pública en cualquier forma con anterioridad a una fecha determinada que puede afectar a la reivindicación de la novedad y la actividad inventiva de una patente. Cuando una invención ha sido descrita en el estado de la técnica, no será válida la patente de dicha invención.
- 2 Las oficinas con limitaciones de recursos también pueden beneficiarse de un informe de búsqueda internacional realizado sobre cualquier solicitud presentada en el marco del PCT.
- 3 O búsqueda suplementaria.
- 4 El Grupo Pentalateral (IP5) está formado por las oficinas de patentes de China, los Estados Unidos de América, Europa, el Japón y la República de Corea.
- 5 El Grupo de Vancouver está integrado por las oficinas de propiedad intelectual de Australia, el Canadá y el Reino Unido, y se centra en cuestiones que afectan a las oficinas de propiedad intelectual de tamaño medio.
- 6 Se han creado CATI en Argelia, Ecuador, Honduras, Kirguistán, Marruecos y Túnez. Está prevista la creación de otros centros en Bangladesh, Congo, Cuba, Egipto, Filipinas, Guatemala, Mozambique, República Democrática del Congo, República Dominicana, Senegal y Viet Nam.
- 7 aRDi – Acceso a la investigación para el desarrollo y la innovación.
- 8 ASPI – Acceso a la información especializada sobre patentes.

protección realizan una búsqueda sobre el “estado de la técnica”,¹ con el fin de determinar la novedad y la actividad inventiva de una invención reivindicada.

Actualmente, dado el carácter territorial de los derechos de propiedad intelectual –por el que los derechos solamente son válidos legalmente en el país o la región donde se conceden– un inventor que desee proteger una tecnología en diferentes mercados tendrá que presentar varias solicitudes de patente para la misma tecnología. Este proceso puede simplificarse en gran medida recurriendo al Tratado de Cooperación en materia de Patentes (PCT), administrado por la OMPI, que permite a un solicitante aunar varias solicitudes en una única solicitud internacional y reducir considerablemente las tasas de presentación de las solicitudes.² No obstante, en muchos casos, los examinadores de cada una de las oficinas de propiedad intelectual a las que posteriormente se remite la solicitud llevan a cabo su propia búsqueda sobre el estado de la técnica³ para determinar la patentabilidad, en lugar de aceptar los resultados de la búsqueda obtenidos por otra oficina de patentes. A pesar de las variaciones que existen en las legislaciones y normativas sobre patentes de los distintos países, son muchos los beneficios que pueden obtenerse al reforzar las infraestructuras técnicas de propiedad intelectual. Se están intensificando los esfuerzos para conectar las oficinas, digitalizar las colecciones de datos y establecer normas, formatos y prácticas uniformes con relación a los datos, a fin de reducir la duplicación de tareas y abrir posibilidades para la tramitación más eficaz de las solicitudes. Existen diversas iniciativas internacionales que están tratando de aprovechar el marco internacional existente para ampliar la autopista de la propiedad intelectual, trabajando para establecer plataformas y prácticas comunes que permitirán a las oficinas mejorar la eficacia y la calidad de la búsqueda y el examen de patentes. Entre estas iniciativas figuran el “procedimiento acelerado de examen de solicitudes de patente” (PPH, por sus siglas en inglés), puesto en marcha por los Estados Unidos de América y el Japón, diversos “proyectos de la Fundación” puestos en marcha por el Grupo Pentalateral,⁴ y la plataforma WIPO CASE, puesta en marcha por el Grupo de Vancouver,⁵ en cooperación con la OMPI.

Si bien la OMPI no participa en todas las iniciativas impulsadas por distintos grupos de países, tal como ha señalado el Sr. Gurry, la Organización desempeña un papel fundamental como “correa de transmisión que permite compartir sus resultados multilateralmente”. “De ese modo”, continúa el Sr. Gurry, “diferentes partes



Foto: iStockphoto.com/George Clerk

producirán y aportarán elementos diferentes de la infraestructura técnica mundial con el objetivo último de que podamos contar con una infraestructura mundial que haya sido construida por todos pero que no sea propiedad de nadie”.

Del papel a lo digital

Las oficinas de propiedad intelectual de los países en desarrollo y menos adelantados, sometidos a la presión de los usuarios para que proporcionen servicios

en línea de búsqueda, registro y presentación de solicitudes, a menudo se enfrentan a enormes dificultades para pasar los datos sobre propiedad intelectual del papel a soporte digital. La OMPI presta asistencia a oficinas de todos los tamaños y de todas las regiones para superar esos obstáculos a través de diversos servicios de asesoramiento y el suministro de sistemas informáticos automatizados, como el IPAS (Sistema de Automatización de la Propiedad Industrial), para la administración de los derechos de propiedad intelectual. También ayuda a las oficinas de propiedad intelectual a la digitalización de sus registros y la preparación de datos para su publicación en línea e intercambio electrónico. Hasta el momento, unos 70 países se han beneficiado de la asistencia de la OMPI en la modernización de sus actividades relacionadas con el sistema de propiedad intelectual.

Tecnología y centros de innovación

La OMPI también está colaborando con los Estados miembros para crear centros de apoyo a la tecnología y la innovación (CATI),⁶ concebidos con vistas a:

- facilitar el acceso a bases de datos de tecnología, como los programas aRDi⁷ y ASPI,⁸ y apoyar su uso para promover la utilización de información tecnológica y sobre patentes;
- promover el conocimiento del valor de la información sobre propiedad intelectual y de las ventajas competitivas que ésta brinda;
- fortalecer la capacidad de las instituciones de investigación en las áreas de concesión de licencias de propiedad intelectual y transferencia de tecnología;
- prestar apoyo a las empresas en la creación de estrategias de propiedad intelectual y el uso de herramientas de evaluación de la propiedad intelectual.

El objetivo general de los centros de apoyo a la tecnología y la innovación es ayudar a reducir la brecha del conocimiento y demostrar el uso práctico de la información sobre propiedad intelectual en esos países, mediante el desarrollo de las capacidades de la población local para

Acerca de aRDí y ASPI

Estas bases de datos tienen por finalidad facilitar el acceso a información científica y tecnológica específica y, de ese modo, impulsar la innovación y el desarrollo económico nacionales. Puesto en marcha en julio de 2009, el programa aRDí, fruto de una alianza entre la OMPI y varias de las principales editoriales de revistas científicas y técnicas,⁹ tiene como objetivo aumentar la disponibilidad de información científica y técnica en los países en desarrollo. Al ofrecer acceso

gratuito o a bajo costo a cerca de 50 revistas en línea, su propósito es apoyar a los investigadores en la búsqueda y desarrollo de nuevas soluciones a los desafíos técnicos a que se enfrentan.

El programa ASPI, puesto en marcha en septiembre de 2010, ofrece a las oficinas de patentes y las instituciones de investigación de los países en desarrollo acceso gratuito o a bajo costo a complejos instrumentos y ser-

vicios de recuperación y análisis de datos relativos a las patentes. El Programa ASPI es fruto de una alianza público-privada entre la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) y los principales proveedores de información sobre patentes.¹⁰

Todas estas iniciativas relacionadas con las bases de datos tienen su origen en las recomendaciones de la Agenda para el Desarrollo de la OMPI.

extraer conocimiento a partir de fuentes de datos sobre propiedad intelectual.

Tender puentes

El reto que plantea orientar la evolución de lo que algunos consideran como probable, a saber, una base maestra mundial de datos sobre propiedad intelectual que permita a los usuarios realizar búsquedas en varios idiomas, es asegurar la compatibilidad global y la capacidad de interconexión de las bases de datos a través de un único portal de la OMPI. La creación de estos “puentes” dentro de la infraestructura técnica del sistema de propiedad intelectual supone que los países tendrán que cooperar para establecer normas técnicas internacionales con relación a los formatos de los datos, las estructuras de las bases de datos y los protocolos de intercambio de datos.

Vehículos para la integración de datos

Los clientes de las oficinas de propiedad intelectual, especialmente las empresas orientadas a la innovación, necesitan cada vez más acceder a información valiosa sobre propiedad intelectual. Estos recursos son particularmente importantes para la gestión estratégica de sus activos de propiedad intelectual. “Para la mayoría de las empresas y de las personas que desarrollan nuevas tecnologías como actividad principal, tan importante es asegurarse de que no infringen los derechos de otros como garantizar su derecho propio y exclusivo”, señala Jan Modin, relator especial de la FICPI¹¹ en materia del sistema internacional de patentes.

La información divulgada en las patentes –“cómo funciona” la tecnología– está a disposición pública de forma gratuita en las oficinas de patentes de todo el mundo, y es una rica fuente de información valiosa sobre tecnología. La digitalización de las colecciones de datos sobre patentes está abriendo la puerta a una gran cantidad de información valiosa. Las colecciones en línea permiten a los investigadores, empresas, inversores y ciudadanos extraer esta información de forma rápida y sencilla. “La información de patentes represen-

ta una inestimable fuente de conocimientos e inspiración para el mundo de la investigación y la innovación, la abogacía, la empresa y los encargados de la adopción de políticas del mundo entero”, comentó el Sr. Gurry con motivo de la puesta en marcha del programa ASPI en septiembre de 2010.

La información contenida en las bases de datos de patentes permite a las empresas orientadas a la innovación:

- optimizar la inversión en investigación y desarrollo (I + D);
- seguir los últimos avances tecnológicos;
- descubrir posibles socios comerciales;
- vigilar la situación jurídica de las tecnologías; y
- desarrollar invenciones y procesos nuevos y mejores, al permitir a los usuarios combinar selectivamente un repertorio de tecnologías diferentes.

Las bases de datos de patentes también constituyen herramientas básicas para los examinadores de patentes en sus actividades de búsqueda y examen. El creciente número de idiomas en que se divulga originalmente la técnica pone de relieve la necesidad de los examinadores de poder acceder a una fuente exhaustiva de información sobre patentes para descubrir todos los aspectos pertinentes del estado de la técnica. El acceso a bases de datos exhaustivas sobre patentes promete contribuir a mejorar la calidad de las patentes concedidas y reducir el riesgo de que éstas sean invalidadas tras determinarse el estado de la técnica pertinente, una vez concedidas.

En respuesta a la creciente demanda de información sobre propiedad intelectual y en un esfuerzo dirigido a garantizar la accesibilidad universal, la OMPI puso en marcha, en junio de 2010, el portal WIPO GOLD, un portal único de acceso en línea a las colecciones mundiales de la OMPI de datos sobre propiedad intelectual, actualizadas y con posibilidad de realizar búsquedas exhaustivas.

El portal dispone de un conjunto de herramientas de uso sencillo en constante expansión que permite a los usuarios explotar las ricas fuentes de información que integran el sistema de propiedad intelectual: informa-

9 Los asociados del programa aRDí son los siguientes: American Institute of Physics, Elsevier, John Wiley & Sons, National Academy of Sciences, Oxford University Press, Royal Society of Chemistry, Sage Publications, Springer Science+Business Media, y Taylor & Francis.

10 LexisNexis, Minesoft, Proquest, Questel, Thomson Reuters, WIPS.

11 FICPI – Federación Internacional de Abogados de Propiedad Industrial.



ción sobre marcas, diseños, patentes y otros tipos de propiedad intelectual que pueden contribuir de manera considerable a reducir la brecha del conocimiento y facilitar la actividad innovadora.

WIPO GOLD acerca un paso más a la OMPI y a la comunidad internacional interesada en la propiedad intelectual al acceso universal y gratuito a la información sobre propiedad intelectual.

PATENTSCOPE

El vehículo principal de la OMPI para facilitar el acceso a la información tecnológica contenida en los documentos de patentes es la base de datos PATENTSCOPE. PATENTSCOPE ofrece un fondo de información completamente accesible sobre más de 8 millones de solicitudes de patente. Incluye las solicitudes internacionales publicadas que han sido presentadas en el marco del PCT, mecanismo que facilita el procedimiento para obtener protección mediante patente hasta en 142 países. Hasta la fecha, también incluye las colecciones de datos sobre patentes de 17 oficinas nacionales de patentes y una oficina regional. Se prevé la integración de nuevas colecciones nacionales. Asimismo, está previsto que se añada este año la mayor parte de los datos sobre patentes de las oficinas del Grupo Pentilateral. PATENTSCOPE está contribuyendo a dar nueva vida a fuentes de datos previamente inactivas, y a crear una plataforma para mejorar la innovación y la transferencia de tecnología en el futuro.

El objetivo es seguir ampliando PATENTSCOPE mediante la integración de otras colecciones de datos nacionales y regionales sobre patentes, de manera que cualquier persona, en cualquier parte del mundo, pueda acceder a esta información con la simple pulsación de la tecla de un ratón. Prestar asistencia a los países para la digitalización de sus colecciones de datos sobre patentes también ayudará a mejorar la disponibilidad y la fiabilidad de la información sobre la situación jurídica de las patentes. Esta información de importancia estratégica constituye un factor fundamental a la hora de determinar la libertad de acción de una empresa y evitar posibles demandas costosas y dañinas. También ayuda a facilitar la transferencia de tecnología al proporcionar información detallada sobre la tecnología que se encuentra protegida y dónde está protegida, así como cuándo es probable que pase a ser de libre disposición pública.

Facilitar el acceso multilingüe

La evolución de las pautas de la innovación, marcada, en particular, por la emergencia de países de Asia noroccidental como zonas de importante crecimiento, con un porcentaje de utilización del PCT por parte de China, el Japón y la República de Corea que ha pasado del

7,6% en 1994 al 29,2% en 2009, y el aumento del énfasis en la innovación colectiva, está impulsando el imperativo de responder a la necesidad de mayor diversidad lingüística en el sistema de patentes.

En respuesta a esta necesidad, la OMPI ha creado una herramienta mejorada de búsqueda para PATENTSCOPE, conocida como CLIR (Cross-Lingual Information Retrieval, recuperación de datos en varios idiomas). Esta herramienta permite a los usuarios buscar documentos escritos en cinco idiomas diferentes (alemán, español, francés, inglés y japonés) a partir de consultas realizadas en un único idioma. Los usuarios pronto podrán realizar también búsquedas en chino, coreano y ruso.

La función de búsqueda "automática" de CLIR traduce el término de búsqueda, por ejemplo, "cápsula de café" a cinco idiomas, e identifica todos los documentos en que aparece. Una interfaz con "Google traductor" permite a continuación traducir cualquier documento al idioma deseado. La función "supervisada", de CLIR también permite enriquecer las búsquedas mediante la eliminación de ambigüedades en los términos de búsqueda y afinar las categorías a las que se aplica la búsqueda, lo que hace que sea más precisa y específica.

Cuando las oficinas de patentes realizan búsquedas sobre el estado de la técnica para determinar la patentabilidad, el alcance de estas búsquedas está limitado por la capacidad lingüística de los examinadores y el propio sistema de búsqueda. Herramientas de búsqueda como CLIR constituyen un recurso útil para superar esas limitaciones. La continua mejora de la funcionalidad de PATENTSCOPE y la cobertura de datos aumentará de forma significativa su utilidad como fuente de información para las oficinas y los usuarios.

Las bases de datos de la OMPI son objeto de perfeccionamiento constante a fin de responder a las necesidades de los usuarios. Si bien por sí solas no pueden reducir la brecha del conocimiento, sí que brindan una rica fuente de información valiosa para inventores, creadores, empresarios, investigadores, políticos y legisladores.

El reto de fortalecer la infraestructura técnica internacional del sistema de propiedad intelectual es una tarea compleja y de enormes proporciones. La cooperación internacional efectiva en este ámbito permitirá una mayor participación en el sistema de propiedad intelectual y aumentará los beneficios de la innovación, al facilitar en gran medida la administración y el uso de los derechos de propiedad intelectual en el futuro. La OMPI está a la vanguardia de la coordinación de la labor internacional dirigida a ampliar la autopista de la propiedad intelectual y seguir mejorando sus servicios para proporcionar un mejor acceso al conocimiento.

ARROZ Y PROPIEDAD INTELECTUAL

Una receta revitalizadora

El arte *tanbo*, obras de arte vivas hechas a partir de diferentes variedades de arroz para crear imágenes gigantes en los arrozales, constituye un empeño singular dirigido a revitalizar las comunidades rurales del Japón. La oficina de la OMPI en el Japón se entrevistó con los creadores de esta nueva forma cautivadora y cada vez más popular de expresión artística, así como con los dirigentes de una pequeña comunidad que está yendo un paso más allá con el uso del sistema de propiedad intelectual.

Insuflar una nueva vida en las comunidades rurales

Frente a los arrozales que se mecen al otro lado del ayuntamiento de Inakadate en un día de verano, resulta difícil entender a qué viene tanto alboroto. Pero desde la ventajosa posición de la atalaya del ayuntamiento de esta pequeña comunidad agrícola situada a 600 kilómetros al norte de Tokio, en la prefectura de Aomori, todo tiene explicación. Lo que al nivel del suelo parece ser un campo de arroz normal, se convierte, 20 metros más arriba, en una obra de arte viva que representa a unos famosos guerreros japoneses, complejamente creada a mano a partir de decenas de miles de plantas de arroz.

Una solución creativa para un problema generalizado

El arte *tanbo*, que apareció por primera vez en Inakadate en 1993, está arrasando el país, desde la isla de Hokkaido en el norte, a la isla meridional de Kyushyu. El fenómeno también está ganando popularidad en la República de Corea. A principios de la década de 1990, con una población senescente de poco más de 8.000 habitantes, y habiéndose desplazado muchos jóvenes a la ciudad, el gobierno local de Inakadate buscó formas de revitalizar la economía local, crear empleos y atraer a la gente de vuelta a la comunidad. Un frío día de invierno, las autoridades convocaron una reunión de los residentes locales para tratar de encontrar una solución.

Dado que Inakadate carecía de interés turístico real, alguien propuso aprovechar la tradición secular de cultivo del arroz y utilizar plantas de diferente color para crear obras de arte gigantes en los arrozales –el arte *tanbo*– con el fin de atraer visitantes a la pequeña localidad.

El comité de revitalización, patrocinado por el gobierno local, encontró un terreno adecuado de 2.500 m² adyacente al ayuntamiento que resultaba ideal debido a que la atalaya de éste brindaba una vista perfecta. El comité de revitalización tuvo que enfrentarse a continuación a la tarea más difícil de elegir y crear un diseño.

La elección del diseño

Para simplificar, la comunidad decidió crear una imagen del Monte Iwaki, una famosa montaña visible desde Inakadate, junto con las palabras “Inakadate, pueblo y cultura del arroz”. Dibujado a mano por un maestro de arte local, el diseño fue delineado y se proyectó al campo, que a continuación fue plantado con tres variedades especiales de arroz, cada una con hojas de diferente color.

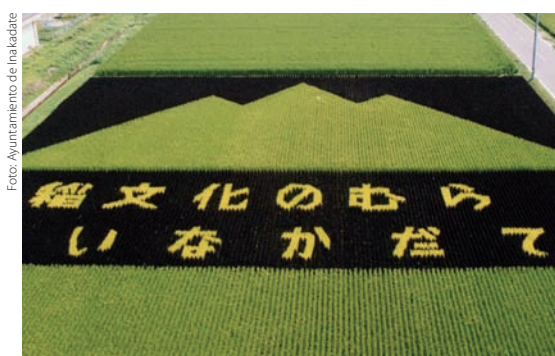


Foto: Ayuntamiento de Inakadate

El Monte Iwaki, primer diseño creado por los residentes de Inakadate.

El gobierno local de Inakadate organizó un programa de actos en torno al proyecto de arte *tanbo*, que alentó la participación de la comunidad y atrajo turistas a la localidad. Los miembros de la comunidad local y los turistas fueron invitados a ayudar a plantar el arroz en una convocatoria en junio, y de nuevo en octubre para colaborar en la cosecha del arroz. Todos los que participaron en estas convocatorias comieron *onigiri* (bolas de arroz) hechas a partir de la cosecha del año anterior. Asimismo, recibieron vales para que pudiesen canjearlos durante el festival anual de noviembre por dos kilos de arroz del arte *tanbo* que habían ayudado a cosechar. A medida que esta obra de arte viva fue creciendo, también lo hizo el número de turistas, y a principios de la década de 2000 el programa de arte *tanbo* de Inakadate atraía la atención de todo el país.

Aumento de la escala

Con el creciente número de visitantes y el aumento de la atención de los medios de comunicación, los vecinos decidieron pasar el proyecto a otro nivel. Los terratenientes locales y el gobierno municipal acordaron formalmente reservar más tierras adyacentes al ayuntamiento, con lo que unos 15.000 m² de terreno fueron utilizados para el arte *tanbo*.

En 2001, la comunidad votó a favor de sustituir los diseños simples utilizados inicialmente por obras de arte famosas. Así pues, cada año, en febrero, el gobierno municipal convoca una reunión para seleccionar un diseño para el año siguiente de entre las propuestas de los residentes y los visitantes.



Como regla general, la comunidad utiliza obras de arte de dominio público, si bien, en ocasiones, utiliza obras protegidas por derechos de autor para las que necesita obtener el permiso del artista. Por ejemplo, en 2004, la localidad recibió el permiso de los titulares de los derechos para utilizar un grabado en madera del famoso artista japonés Shikō Munakata, oriundo de Aomori (1903-1975).

Un proceso laborioso

Los diseños todavía son dibujados a mano por un profesor de arte local, pero su complejidad requiere la realización de un proyecto de alta tecnología mediante diseño asistido por computadora (CAD). El modelo CAD pone la obra en perspectiva y muestra exactamente dónde debe plantarse cada variedad de arroz. Ésta

es la parte fácil.

Con el equipo de medición en mano, los funcionarios locales marcan medidas precisas en el campo de arroz de acuerdo con el proyecto, y trazan las dimensiones del diseño. A continuación, inician el laborioso proceso de colocar miles de estacas en el suelo para indicar dónde debe plantarse cada variedad de arroz. Se tiende una cinta entre las estacas para crear un esquema del diseño.

A principios de junio, el pueblo celebra una convocatoria de plan-

tación de arroz, que atrae a cientos de personas de todo el país. "Debido a que ya se han hecho los preparativos, la plantación sólo requiere alrededor de medio día, y cualquiera puede participar", señala Takatoshi Asari, integrante de la División de industrialización de Inakadate.

Un impulso económico modesto, pero crucial

Según el Sr. Asari, las donaciones de los más de 170.000 turistas que participan en estas convocatorias de arte *tanbo* han hecho que la economía de la localidad mejore considerable-

mente. "En 2009 recibimos 7 millones de yenes (unos 75.000 dólares EE.UU.) en donaciones, que aumentaron a 7,8 millones (aproximadamente 95.000 dólares EE.UU.) en 2010". Todo esto no es pura ganancia; el Sr. Asari explica que "cuesta unos 3 millones de yenes (unos 36.500 dólares EE.UU.) preparar y crear el arte *tanbo*". No obstante, señala que cualquier beneficio "se destina a proyectos de desarrollo local". En 2010, el beneficio ascendió a unos 58.500 dólares EE.UU.. Si bien este resultado financiero es modesto, la comunidad considera que el programa es un éxito. "Queremos obtener el máximo beneficio económico posible para la comunidad", dice el Sr. Asari, "pero nos damos por satisfechos con llegar al punto de equilibrio; cualquier cosa por encima de eso se ve como un éxito".

Reconocer la oportunidad

La experiencia de Inakadate ha inspirado a otras comunidades del Japón. Funcionarios del distrito de Maki-cho, en la ciudad de Ōmihachiman, situada en la costa oriental del Lago Biwa, el mayor lago de agua dulce del Japón, a unos 350 kilómetros al suroeste de Tokio, estaban particularmente intrigados por el éxito del programa de arte *tanbo* de Inakadate. El Sr. Jisaku Yamanishi, presidente del comité *sui-kei yumenosato*, comité local de revitalización creado en 2005, visitó Inakadate para ver de primera mano lo que estaban haciendo sus habitantes.

Pronto se dio cuenta de que el arte *tanbo* podría utilizarse para revitalizar su propia comunidad. Construido en un terreno ganado al lago en 1946, Maki-cho, al igual que Inakadate, había sufrido la migración de sus jóvenes a las zonas urbanas y atravesaba dificultades económicas. Sin embargo, a diferencia de Inakadate, Maki-cho no contaba una rica tradición regional (como el cultivo de arroz) a la que pudiese recurrir.

El Sr. Yamanishi creía que el arte *tanbo* ofrecía una posible solución a los problemas de su comunidad. Si Maki-cho no podía reivindicar una especialidad característica, pensó el Sr. Yamanishi, era cuestión suya y ya se las arreglarían él y el comité de revitalización para crear una. "Hablamos de lo que podríamos hacer para mejorar la situación económica de la comunidad", explica el Sr. Yamanishi. "Decidimos que el arte *tanbo* era una forma en que podríamos revitalizar la zona, y pusimos en marcha el programa en 2007".

Aunque similar al procedimiento de Inakadate, el uso que hace Maki-cho del arte *tanbo* tiene dos diferencias dignas de mención. En primer lugar, el tema anual del diseño corresponde a los animales del zodiaco chino. En segundo lugar, debido a que la comunidad no dispone de ningún punto de observación elevado, la obra de arte está diseñada y plantada de manera que sea visible a nivel del suelo. Al igual que Inakadate, Maki-cho celebra convocatorias de siembra y cosecha de arte *tanbo* en las que cualquiera puede participar. Estas convocatorias han dado a la región la tan necesitada publicidad y un impulso al turismo de agradecer.

Fotos: Ayuntamiento de Inakadate



**Siembra y cosecha –
Creación artística
tanbo de Inakadate en
2010**

Crear *meibutsu*

El éxito inicial de Maki-cho llevó a la comisión de revitalización a considerar convertir la cosecha de su arte *tanbo* en *meibutsu*, término japonés para designar los productos característicos de una región en particular. El comité sabía que un nombre de marca rotundo era fundamental para su éxito. Así pues, crearon el nombre de "arroz de arte *suike*", y decidieron protegerlo mediante el sistema de propiedad intelectual. En febrero de 2009, el comité de revitalización presentó una solicitud de registro de marca para "arroz de arte *suike*", que fue registrada en la Oficina Japonesa de Patentes en enero de 2010.

El registro de esta marca es un elemento fundamental de la estrategia del comité de revitalización para promover su nueva iniciativa, de escala relativamente pequeña. El comité depende de sus miembros, de voluntarios y de alianzas de la comunidad para cosechar, envasar y comercializar su arroz. "Hacemos nosotros mismos los envases... para mostrar el diseño de arte *tanbo* de ese año, y luego lo vendemos directamente y a través de organizaciones de cooperación de la región", explica el Sr. Yamanishi.



Foto: Sr. Jisaku Yamanishi

Además de los beneficios económicos derivados de registrar la marca "arroz de arte *suike*", Maki-cho ha recibido el reconocimiento de *meibutsu*. Se confía en que esto aumentará su reputación, potenciará el turismo gracias a una mayor atención de los medios de comunicación y, en definitiva, inyectará nueva vitalidad a la economía local.



Foto: Comité de revitalización de Maki-cho

El comité de revitalización se dio cuenta de que, al igual que el arroz que cosechaba era único, también lo era el procedimiento que utilizaba para hacer arte *tanbo*. ¿Cómo podrían utilizar este procedimiento para traer beneficios positivos para la comunidad?

Después de haber registrado con éxito su marca, el comité de revitalización se volvió de nuevo hacia la propiedad intelectual. "Toda la población de Maki-cho habla de lo que puede hacerse para revitalizar la zona, y muchos piensan que la propiedad intelectual es una de las mejores maneras de beneficiar económicamente a nuestra comunidad", explica el Sr. Yamanishi.

Solicitud de patente

A principios de 2009, el Sr. Yamanishi y otros dos miembros del comité de revitalización inventaron una nueva forma de publicidad, denominada "ecopublicidad", utilizando el arte *tanbo*. Simple en el diseño, pero elegante en su ejecución, la ecopublicidad permite a los clientes dar a conocer sus productos o servicios de una manera ecológicamente benigna con uso de plantas vivas de arroz. Brinda a los clientes un vehículo original de publicidad que es más

grande, más barato y más seguro que las simples vallas o signos. La invención utiliza el procedimiento de arte *tanbo* del comité de revitalización de Maki-cho para crear anuncios vivos en casi cualquier tamaño y ubicación.

Con el apoyo de la comunidad, el Sr. Yamanishi y sus co-inventores presentaron una solicitud de patente (número 2009-101401) a la Oficina Japonesa de Patentes en marzo de 2009. El objetivo primordial de la comisión al solicitar la protección mediante patente de su invención de ecopublicidad es generar capital para la labor de revitalización. Se trata de un enfoque con dos vertientes. En primer lugar, los patrocinadores, ya sean empresas, organismos públicos, instituciones educativas o entidades privadas, pagan unos honorarios por la creación de su logotipo,

lema u otro tipo de anuncio en arte *tanbo*. En segundo lugar, la comisión concede licencias de su modelo de ecopublicidad a otros pueblos y ciudades y presta asistencia a los licenciatarios para crear arte *tanbo*. Este enfoque permite a la comunidad atraer a patrocinadores y generar capital para financiar proyectos de desarrollo local. Los licenciatarios también pueden organizar eventos en torno a su propio arte *tanbo* para atraer la atención de los medios, impulsar el turismo y generar una serie de beneficios económicos asociados.

En el momento de redactarse este artículo, la solicitud de patente del comité de revitalización de Maki-cho estaba aún pendiente. No obstante, la atención que ha generado esta iniciativa en los medios de comunicación social ya está beneficiando a Maki-cho.

A finales de 2010, una importante empresa japonesa entró en conversaciones con el comité de revitalización para obtener una licencia de ecopublicidad.

Propiedad intelectual de la que sentirse orgullosos

Cuando un aldeano desconocido propuso la idea en Inakadate en 1993, nadie sabía realmente si el arte *tanbo* era factible, y mucho menos que tendría tanto éxito. Casi 20 años después, lo que comenzó como una idea innovadora se ha convertido en un fenómeno nacional, y algunas pequeñas comunidades, como Maki-cho, han reconocido que esto sólo puede hacerse en estrecha colaboración con el sistema de propiedad intelectual. Desde las marcas a las patentes, el sistema de propiedad intelectual le ha granjeado a Maki-cho un *meibutsu* del que poder enorgullecerse, y abre la esperanza de oportunidades similares para las comunidades de todo el Japón y el resto del mundo.

Arroz de arte *suike*, marca registrada de "meibutsu", que el comité de revitalización de Maki-cho vende por 1.000 yenes en paquetes de 3 kilos.

Un ejemplo de ecopublicidad.

CREAR UNA MARCA EN LOS MERCADOS MUNDIALES

Las marcas forman parte integrante de cualquier experiencia de compra. No sólo nos atraen, nos seducen y nos cautivan, sino que actúan como guía rápida y fiable de la calidad de un producto o servicio en particular. Resulta difícil imaginar un mundo sin marcas. ¿Cómo podemos, si no, como consumidores, estar seguros del origen de los productos y servicios que compramos? ¿Cómo pueden las empresas labrar su reputación en el mercado y transmitir confianza y convicción a los consumidores respecto de sus bienes y servicios, y conseguir su lealtad?

Las marcas sustentan los nombres comerciales y, por lo general, hoy en día se consideran un factor decisivo a la hora de crear valor para la empresa. Una marca sólida inspira lealtad a los clientes y justifica precios superiores; además, contribuye a obtener unos buenos márgenes de beneficio y un crecimiento sano, permitiendo a las empresas distinguirse a sí mismas y a sus productos y servicios de los de sus competidores. Para mantener la viabilidad financiera, es fundamental que la empresa cuente con marcas reconocidas, protegidas por derechos de propiedad intelectual.

Las marcas, que con frecuencia son el activo comercial más valioso de una empresa, suelen alcanzar valores de mercado muy superiores al valor de los activos físicos de la propia empresa. Pongamos, por caso, Coca Cola. Se estima que sus activos físicos están valorados en 20.000 millones, en tanto que su valor de marca se estima en 70.000 millones, según la consultora *Interbrand*. La forma en que una empresa desarrolla y gestiona su marca es un factor determinante fundamental de los buenos resultados comerciales.

Habida cuenta del crecimiento del comercio de mercancías falsificadas, las duras condiciones del mercado y el lento crecimiento económico, es sumamente importante que las empresas defiendan sus productos. Un primer paso necesario es garantizar el derecho legal de impedir a un tercero el uso de una marca para sus propios fines comerciales. Al registrarse una marca, se inscribe un registro oficial de los derechos del titular respecto de una marca en particular. Las empresas tienen que ser capaces de proteger y administrar sus marcas de forma rentable y sencilla.

El Sistema de Madrid para el Registro Internacional de Marcas (el Sistema de Madrid, administrado por la OMPI, constituye una solución práctica y de bajo coste para cualquier empresa que desee proteger y administrar sus marcas en los mercados internacionales. ¿Qué tienen en común empresas como la multinacional de la alimentación Nestlé, gigantes de la tecnología como Google y Apple, y las pequeñas y medianas empresas (Pymes), como la ecoempresa austríaca Grüne Erde? Todas ellas han sabido reconocer las ventajas de registrar sus marcas con arreglo al Sistema de Madrid. Curiosamente, alrededor del 80% de los usuarios del sistema son pequeñas y medianas empresas que poseen la titularidad del registro de una o dos marcas.

En sus 120 años de historia, el Sistema de Madrid no ha dejado de crecer y de evolucionar, en paralelo con los cambios que se han producido en el horizonte comercial. Desde su creación en 1891, el Sistema de Madrid ha ayudado a las empresas a establecer más de un millón de marcas registradas en todo el mundo. Un breve examen del Registro Internacional pone de manifiesto una colorida variedad de marcas icónicas, desde los personajes de Disney (Bambi, Mickey Mouse, Pluto, Pinocho, etc.) hasta Lego (juguetes), Rolex (relojes), Renault (automóviles), Miele (bienes de consumo) e incluso British Airways. Russ-Suchard & Company, empresa chocolatera suiza, fue la primera en registrar una marca internacional en 1893. Ese mismo año, el fabricante suizo de relojes Longines registró lo que se considera el registro más antiguo de marca internacional todavía en vigor (a consecuencia de múltiples renovaciones).

En los 15 años que han transcurrido desde que entró en funcionamiento el 1 de abril de 1996 el Protocolo concerniente al Arreglo de Madrid relativo al Registro Internacional de Marcas, uno de los dos tratados que rigen el Sistema de Madrid, el número de miembros del sistema se ha ampliado de 49 a 85 partes contratantes. El Protocolo introdujo una mayor flexibilidad en el sistema, lo que aumentó su atractivo como opción para las empresas a la hora de registrar sus marcas nacionales en el extranjero. Actualmente, es un sistema dinámico y en expansión.

En este momento, el Sistema de Madrid cuenta con 85¹ miembros, entre los que se encuentran grandes economías como China, los Estados Unidos de América, el Japón, la Federación de Rusia, la Unión Europea (UE), Turquía y los países nórdicos. Recientemente, el Director General de la OMPI, Francis Gurry, señalaba en una entrevista que “los sistemas mundiales de propiedad intelectual son un elemento esencial de la economía mundial”. “Estamos percibiendo un creciente interés en el Sistema de Madrid, ... y confío en que, en los próximos tres o cuatro años, ... pase de los 85 miembros actuales a más de 100”.

Los debates en curso con los miembros y expertos de la OMPI se centran en cómo perfeccionar el sistema para que siga satisfaciendo las necesidades de los usuarios establecidos y atraiga a nuevas empresas que deseen intervenir en los mercados internacionales.

trativa y ahorra tiempo y dinero a los titulares de registros de marcas.

Una vez que la oficina de marcas del territorio en cuestión –la “oficina de origen”– certifica y envía la solicitud de registro internacional de marcas a la OMPI, se comprueba que cumple con los requisitos formales y la marca se inscribe en el Registro Internacional del Sistema de Madrid y se publica en línea en la *Gaceta de la OMPI de Marcas Internacionales*. La protección comienza a surtir efecto a partir de la fecha del registro internacional.² A continuación, la OMPI lo notifica a las oficinas de marcas de todos los países (o regiones) designadas en la solicitud internacional, quienes confirman o rechazan el registro internacional en un plazo estipulado de 12 ó 18 meses. Si no se ha recibido la denegación dentro del plazo aplicable, el solicitante puede asumir desde el punto de



En un mercado altamente competitivo, la suerte de una empresa dependerá en gran medida de su capacidad para penetrar en mercados establecidos y crear nuevos mercados para sus gamas de productos existentes y nuevos productos. Para una empresa, salvo que no le quede otra alternativa, no tiene mucho sentido añadir gastos de publicidad y de embalaje para comercializar un mismo producto bajo diferentes marcas en diferentes países.

El Sistema de Madrid constituye una “ventanilla única” para el registro y la renovación de las marcas. No sólo simplifica el procedimiento de registro y de renovación de las marcas a nivel internacional, sino que ofrece información comercial valiosa sobre la situación jurídica de las marcas de los competidores.

¿Cómo funciona el sistema de Madrid?

Cuando un solicitante ha presentado una solicitud de registro de marca nacional o tiene registrada una marca nacional –conocidas respectivamente como solicitud y registro “de base”– puede presentar una única solicitud internacional, en un único idioma (inglés, francés o español), y pagar las tasas en una única moneda (francos suizos). El solicitante acabará obteniendo un registro internacional que englobe un conjunto de países, con una única fecha de renovación a tener en cuenta. Esto reduce la carga adminis-

trativa legal que la marca está protegida en ese país. Desde el 1 de enero de 2011, las oficinas designadas en una solicitud internacional están obligadas a emitir una declaración de registros de concesión de la protección una vez que la solicitud ha sido examinada. Esto le da a los titulares de registros de marcas información oportuna y fehaciente sobre la situación de su marca. Los derechos sobre una marca pueden mantenerse indefinidamente mediante el pago de una tasa cada 10 años.

A medida que una empresa se expande a nuevos mercados, más allá de aquellos en los que su marca está protegida, puede ampliar la protección territorial de sus marcas registradas internacionalmente a otras partes contratantes en un paso único y asequible. Esto no cambia el hecho de que el número de registro internacional siga siendo único y que exista una única fecha de renovación a tener en cuenta. Los nuevos países que vayan adhiriéndose al sistema también podrán añadirse a un registro internacional. Además, las modificaciones introducidas posteriormente en el registro de una marca, por ejemplo el cambio de nombre de la empresa, del domicilio o la propiedad, también pueden registrarse fácil y económicamente.

El Sistema de Madrid aumenta la previsibilidad, y su flexibilidad facilita a las empresas la protección de sus marcas en el extranjero.

1 www.wipo.int/export/sites/www/treaties/es/documents/pdf/madrid_marks.pdf

2 Esta será, en principio, la misma fecha en que se reciba la solicitud internacional en la oficina de origen.



Base Mundial de datos sobre marcas de la OMPI

En marzo de 2011, la OMPI puso en marcha su Base Mundial de datos sobre marcas, una nueva herramienta en línea y gratuita que permite realizar búsquedas simultáneas sobre marcas en más de 640.000 registros de marcas, denominaciones de origen, escudos de armas, banderas y otros emblemas de Estados, así como las denominaciones, siglas y emblemas de organizaciones intergubernamentales. Se prevé que en el futuro se irán añadiendo más colecciones nacionales a la base de datos.

Comentando la puesta en marcha de la Base Mundial, el Director General de la OMPI, Sr. Francis Gurry, manifestó que "este mecanismo representa una parte importante de los esfuerzos que despliega la OMPI para facilitar el acceso a tan valiosos activos y refleja el compromiso adoptado por la Organización de ir colmando la brecha de conocimientos mejorando, a tal fin, el acceso a los datos relacionados con la propiedad intelectual y su utilización".

La Base Mundial de datos sobre marcas se basa en los recursos de búsqueda sobre marcas que ya existen, y ofrece una plataforma centralizada para buscar en múltiples fuentes. Una novedad es la incorporación de una función avanzada que permite la búsqueda de términos difusos y fonéticos.

Este servicio quedará integrado en el portal **WIPO GOLD**, para un acceso fácil y rápido por Internet a una gran colección de datos y herramientas relacionados, por ejemplo, con la tecnología, las marcas, los diseños, las estadísticas, las normas técnicas de la OMPI y los sistemas internacionales de clasificación.

Apoyo a los solicitantes

La OMPI ofrece a través de Internet un repertorio de herramientas y servicios útiles de los que pueden servirse los titulares para el registro y la gestión de sus marcas y que constituyen también una rica fuente de información comercial valiosa. Están disponibles de forma gratuita en la siguiente dirección, www.wipo.int/madrid/es/, y son las siguientes:

- un simulador de solicitud internacional;³
- un calculador de tasas⁴ (los solicitantes de los países menos adelantados se benefician de una reducción del 90% en la tasa de base);
- *La Gaceta de la OMPI de Marcas Internacionales* (en línea);
- La base de datos ROMARIN, que contiene información sobre todas las marcas internacionales inscritas en el Registro Internacional, actualmente en vigor o que han caducado en los últimos seis meses, así como datos relativos a las solicitudes internacionales y designaciones posteriores actualmente en trámite ante la OMPI;
- fichas técnicas de países sobre los procedimientos de la oficina nacional o regional de propiedad intelectual;
- pago por Internet de determinadas transacciones y renovaciones de registros internacionales;
- el Gestor de Productos & Servicios, una nueva herramienta en línea para ayudar a los solicitantes de marcas a elaborar la lista de productos y servicios que habrán de incluir en la solicitud de registro internacional;
- el Gestor de cartera del Sistema de Madrid, actualmente en prueba, herramienta basada en Internet y

concebida de modo que los titulares de registros de marcas y sus abogados puedan acceder y gestionar directamente su cartera de marcas;

- el Sistema de Alertas del Sistema de Madrid, también fase de desarrollo. Una vez en funcionamiento, las empresas podrán realizar un seguimiento de las actividades de los competidores y conocer las tendencias futuras a través de un sistema de alerta por correo electrónico, que informará a los usuarios sobre los cambios en el Registro Internacional a medida que vayan produciéndose.

Las marcas promueven el desarrollo comercial y pueden aumentar de manera considerable el valor de la empresa. Estos identificadores comerciales de gran valor también fomentan el crecimiento económico y el comercio internacional al permitir a las empresas acceder a nuevos mercados, desarrollar su potencial de exportación y ayudar a crear un clima más favorable para la inversión extranjera en los mercados nacionales. Asimismo, constituyen una herramienta esencial en la lucha contra la falsificación de productos. Las empresas que desean proteger estos importantes activos comerciales en el extranjero quieren tener la posibilidad de hacerlo con rapidez, eficacia y de forma rentable. El Sistema de Madrid de la OMPI es una solución empresarial inteligente para todas las empresas que deseen conceder licencias de sus productos o comercializarlos de otro modo en los mercados extranjeros.

³ www.wipo.int/madrid/es/madrid_simulator/

⁴ www.wipo.int/madrid/es/fees/calculator.jsp

Infracción de la propiedad intelectual en Internet

EL LADO OSCURO DE LA TECNOLOGÍA DIGITAL

El abogado alemán y asesor jurídico de la Federación Mundial de la Industria de Artículos Deportivos (WFSGI), Dr. **Jochen M. Schaefer**, reflexiona sobre lo que deben hacer las empresas para defender sus marcas en Internet.

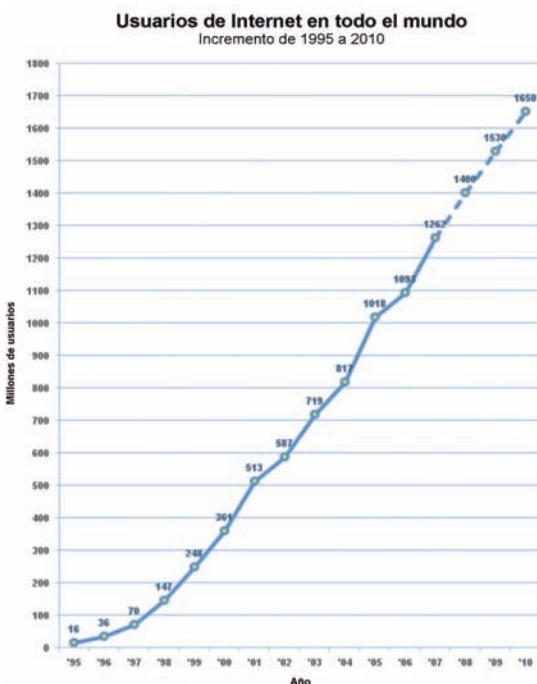
Según estimaciones recientes realizadas por los principales motores de búsqueda, como Google y Yahoo, en tan sólo ocho años Internet se ha multiplicado por un factor de 1000, es decir, el número de páginas Web ha pasado de unos 29 millones en 1998 a unos 25.000 millones en 2006. En febrero de 2011, el número de sitios Web indexados ascendía a unos 13.860 millones.¹

phishing⁴ y la ciberocupación.⁵ Estas actividades constituyen lo que muchos consideran el lado oscuro del universo digital.

Con unas ventas estimadas por valor de 133.000 millones de dólares EE.UU. en 2009,⁶ Internet es el área del comercio de productos falsificados que ha experimentado un mayor crecimiento. Una empresa no puede depender exclusivamente de los recursos legales convencionales para combatir el uso indebido de las marcas en Internet. Debe disponer indispensablemente de una estrategia preventiva de protección de la marca, con múltiples facetas, que complemente la protección jurídica existente.

Una estrategia integral de protección de marcas, creada en torno a diversos "mecanismos de detección, prevención y respuesta"⁷ complementarios, constituye un medio eficaz de adaptarse a las dificultades que plantea el entorno en línea. Según *MarkMonitor*[®], líder mundial en la protección de marcas, "el enfoque de la protección integral de la marca a que aspiramos supone la evaluación de todos los canales, de toda táctica de que se puedan valer los infractores, también fuera de Internet". Asimismo, requiere "traspasar las fronteras orgánicas a fin de alcanzar la sinergia necesaria para proteger efectivamente una marca"⁸.

Una estrategia de protección de marcas integral y dinámica puede permitir a las empresas superar algunas de las limitaciones del marco jurídico convencional. El derecho de marcas, al igual que otras áreas del derecho de propiedad intelectual, se rige por principios de territorialidad. Ahora bien, en el entorno en línea, donde, por ejemplo, resulta relativamente fácil mantener una identidad anónima a través de servidores o de proveedores de servicios Internet de otros países, los infractores pueden eludir fácilmente la acción judicial iniciada por los tribunales u órganos administrativos de los países en que mantienen una presencia virtual y en que obtienen ganancias.



Internet ha abierto enormes posibilidades a las empresas para comunicar sus mensajes de marca. No obstante, su alcance mundial, su apertura, su flexibilidad y el hecho de no estar regulado en parte también han abonado un terreno fértil para el uso indebido de las marcas, y todo lo que ello conlleva.

El uso indebido de las marcas en Internet engloba, en su sentido más amplio,² acciones "clásicas" como la venta de productos falsificados en o a través de este medio, y prácticas diversas como el posicionamiento en buscadores,³ el correo electrónico no deseado, el

- 1 www.worldwideweb.size.com
- 2 Incluida cualquier actividad ilegal en línea y los daños en que incurra una marca o empresa establecida.
- 3 El arte de alterar los sitios Web para ocupar los primeros puestos en los buscadores más utilizados cuando se utilizan palabras clave relacionadas con los productos y los servicios de una empresa.
- 4 El proceso de tratar de obtener fraudulentamente información privada, como nombres de usuario, contraseñas y detalles de tarjetas de crédito haciéndose pasar por una entidad de confianza del comercio electrónico.
- 5 El registro abusivo de marcas como nombres de dominio.
- 6 "Protecting Your Brand Online: The New Marketing Imperative" – White Paper, *Mark Monitor*[®], Julio de 2009.
- 7 *Ibid.*
- 8 *Ibid.*



Las dificultades que entraña la persecución satisfactoria de los infractores del Derecho de propiedad intelectual en Internet a través del marco jurídico convencional se ven acrecentadas por la falta de uniformidad en los ordenamientos jurídicos. Si bien existe un grado de armonización en las leyes y reglamentos que rigen los derechos de propiedad intelectual y su observancia, éstos no están unificados. La diversidad de leyes y prácticas de las distintas jurisdicciones entorpece la labor judicial, alimentando la inseguridad jurídica sobre los resultados. En este contexto, algunos analistas han presentado la ley como un pato cojo renqueando a remolque de los rápidos avances comerciales y tecnológicos de nuevo cuño que van produciéndose en el mundo real.

Ahora bien, no todo está perdido. Existe un creciente repertorio de tecnologías y servicios especializados de vigilancia de marcas que permite cimentar la protección de las marcas en Internet. Las empresas que han aprovechado estas tecnologías como parte de una estrategia integral de marcas, de índole no exclusivamente jurídica, han obtenido resultados positivos en la reducción del uso indebido de sus marcas y en la salvaguardia de la cotización de sus marcas.

En términos generales, la "marca" de una empresa, su elemento más distintivo de identificación, es con frecuencia su activo financiero más valioso, sobre todo a la hora de lanzar una oferta pública inicial (OPI)⁹ o en el caso de fusiones y adquisiciones. En la economía actual basada en el conocimiento, los activos intangibles de propiedad intelectual de una empresa normalmente representan alrededor del 80% de su valor de negocio.

Resulta indispensable mantener un programa de protección estratégica de las marcas para proteger esta base de activos de gran valor. Así, podrá disponerse de información que permita fundamentar el enjuiciamiento viable de una infracción, aparte de las ventajas comerciales adicionales que ofrece. Por ejemplo, los sistemas y servicios automatizados de seguimiento de marcas ayudan a impedir el registro de marcas similares hasta el punto de inducir a confusión o incluso idénticas por parte de terceros. Además, pueden incorporar mecanismos de vigilancia para hacer un seguimiento del uso de las marcas por terceros legitimados a lo largo de la cadena de valor, desde el desarrollo del producto hasta el punto de venta y / o distribución. Estos servicios también permiten vigilar y rastrear todas las actividades, por ejemplo, de publicidad o marketing, o declaraciones difamatorias o negativas en clips de vídeo, bitácoras y otras plataformas de comunicación en línea, que pueden incidir en el valor y la integridad de la marca.

A una empresa no le resulta viable hacer por sí sola un seguimiento de los usos de sus marcas en el universo digital de alta velocidad. Los sistemas y servicios automatizados de seguimiento de marcas constituyen una herramienta muy valiosa para la recopilación de información comercial y para indicar a los infractores que se defiende activamente una marca. Para obtener los mejores resultados, estos servicios mantendrán enlaces con mercados en línea de gran volumen, como eBay®, y plataformas interempresa, como Alibaba®.

En noviembre de 2009, la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE), declaró que "se estima que el porcentaje de falsificación y piratería de mercancías a escala mundial ha pasado del 1,85% en el año 2000 al 1,95% en el año 2007", lo que representa un valor de unos 250.000 millones de dólares EEUU. en todo el mundo.¹⁰

Ahora bien, el daño moral a una marca, es decir, los efectos sobre su reputación y la confianza de los consumidores, es a menudo superior a la pérdida de volumen de negocio. La preocupación por la merma de ingresos directos pierde toda su importancia si se compara con el daño que se produce cuando un producto falsificado da lugar a un accidente aéreo o de tráfico con víctimas mortales, o cuando un medicamento falsificado adquirido a través de una farmacia de Internet produce un daño. En estas circunstancias, la misma continuidad de la marca se ve amenazada, ya que la concurrencia, aunque sea de forma equivocada, hace responsable al propietario legítimo de la marca. La dura realidad es que los clientes engañados en la compra de productos falsificados bajo una marca en particular tienden a asociar cualquier experiencia negativa del producto con la marca en cuestión.

Los titulares de derechos víctimas del uso indebido de las marcas en Internet a menudo se enfrentan a problemas específicos relacionados con la obtención de pruebas. Los sitios Web infractores cambian y se transforman continuamente, al igual que la identidad de los infractores de los derechos de propiedad intelectual. Si una empresa desea tener alguna posibilidad de hacer un seguimiento de los infractores y hacerles rendir cuentas, tendrá que recurrir a instrumentos especializados y a herramientas informáticas específicas. Servicios especializados de vigilancia Web, tales como los que ofrece *MarkMonitor*®, por ejemplo, pueden ser indispensables para descubrir plataformas comerciales de Internet donde se producen actividades de falsificación y piratería. Estos servicios reúnen información, como capturas de pantalla y protocolos de Internet de los sitios infractores, que las autoridades judiciales requieren para encausar la infracción.

9 La oferta pública inicial se produce cuando una empresa emite públicamente valores bursátiles por primera vez. Las ofertas públicas iniciales suelen darse normalmente en empresas más pequeñas y jóvenes que buscan capital para expandirse, aunque también tienen lugar en las grandes empresas privadas que desean cotizar en bolsa.

10 www.oecd.org/dataoecd/57/27/44088872.pdf

Opciones y prioridades

No hacer nada no es una opción para cualquier empresa que desee proteger su valor de marca en el universo en línea (y fuera de línea). La primera prioridad es poner fin a las actividades ilícitas –y rápidamente. Esto requiere la acción inmediata para asegurarse de que el contenido infractor deja de ser accesible en Internet. El leitmotiv en este momento es detener y disuadir. Las empresas de reconocimiento de Internet que enlazan con los proveedores de servicios Internet y las principales plataformas de comercio electrónico pueden ayudar a detectar y desactivar los sitios infractores. El tiempo es esencial, ya que cada minuto de funcionamiento de un sitio infractor aumenta exponencialmente el riesgo de que la marca afectada sufra daños irreparables. Una estrategia preventiva de protección de marcas con múltiples facetas permite a una empresa actuar con rapidez y eficacia contra los infractores en múltiples frentes. Se desalienta a los posibles infractores y también se transmite a los clientes un mensaje rotundo de que el propietario de la marca está en constante salvaguardia de sus intereses.

La reclamación de daños y perjuicios a los infractores en un entorno digital sin fronteras puede resultar extremadamente difícil. Desde un punto de vista puramente pragmático, cuando una marca está siendo atacada por un infractor, cuya identidad no es fácilmente detectable, los daños son de importancia secundaria. Ahora bien, la reclamación de daños (incluidos los costos asociados con las medidas de detención y disuasión) puede ser la primera prioridad de una empresa a la hora de defenderse ante actividades ilícitas de los competidores a través de Internet.

Si bien los tribunales y las autoridades administrativas competentes desempeñan un papel fundamental en la lucha contra el uso ilegal de marcas en Internet, no puede insistirse lo suficiente en la importancia de que los titulares de derechos afiancen los hechos sucedidos y las pruebas que lo cataloguen. Si una empresa quiere salir victoriosa en su día ante los tribunales, debe ineludiblemente hacer hincapié en la recopilación de esta información antes y durante el litigio, especialmente cuando se prevea solicitar medidas cautelares.

Los infractores de los derechos de propiedad intelectual están equipados con las últimas herramientas y tecnologías. Frente a un enemigo tan implacable y formidable, las empresas necesitan pensar nuevas formas de proteger sus intereses. Es mucho más fácil prevenir que reparar el daño que pueda sufrir una marca. Pese a que esta es la realidad, hay muchas empresas vulnerables a la infracción o que la han

sufrido de primera mano que siguen siendo reacias a invertir adecuadamente (en términos financieros y de personal) en la protección de la marca.

En la práctica, los servicios jurídicos internos se resisten a añadir más trabajo al que ya tienen. Además, las capacidades de gestión en esta materia están, por lo general, mal definidas y dispersas por toda la empresa. Idealmente, una estrategia efectiva de protección de la marca debe ser integral, abarcar múltiples facetas, estar promovida por la alta dirección, contar con la financiación y el personal adecuados y aplicarse a toda la organización, en estrecha colaboración con asesores externos.

Foto: iStockphoto.com/porcoex



Existen complejas herramientas tecnológicas y proveedores de servicios especializados que pueden resultar poderosos aliados a la hora de enfrentarse a estos problemas, al ayudar a gestionar los riesgos de manera rentable, profesional y eficaz.

Si bien cualquiera que haya tenido problemas de infracción de sus derechos de propiedad intelectual en Internet desearía que existiese un conjunto de leyes adecuado y aplicable a nivel mundial que regule el universo que forma Internet, esto es algo que por el momento es sólo un sueño. En la actualidad, no hay más remedio que navegar por el complejo entramado de normas que existen en las distintas jurisdicciones y complementar el marco jurídico convencional con una estrategia de protección eficaz de la propiedad intelectual, soportada por el creciente repertorio de herramientas y servicios disponibles para vigilar y reducir el uso indebido de la propiedad intelectual.

Como dijo Albert Einstein, “no podemos resolver los problemas usando el mismo tipo de razonamiento que hemos seguido al crearlos”. El panorama comercial se ha transformado gracias a Internet, por lo que las empresas deben adaptar en consecuencia sus estrategias de protección de marcas, si desean dejar en evidencia a los infractores de los derechos de propiedad intelectual en el mercado en línea.

CONOCER LA CULTURA RAS TAFARI

Marcus Goffe, abogado jamaicano y asesor jurídico de *Ethio-Africa Diaspora Union Millennium Council*, presenta la cultura Ras Tafari y analiza lo que esta comunidad está haciendo para proteger y preservar su identidad cultural.

La comunidad Ras Tafari constituye una comunidad y cultura con carácter único y distintivo, y está integrada principalmente por africanos y descendientes de la diáspora africana. Su formación fue inspirada por la coronación, el 2 de noviembre de 1930, de un negro africano llamado Ras Tafari Makonnen como Emperador Haile Selassie I de Etiopía.¹ Sus seguidores, conocidos como *rastafari*, creen que, de acuerdo con la profecía bíblica cristiana,² el emperador fue la encarnación de Dios o "Jah" en la tierra. La comunidad rastafari trata de preservar su ascendencia africana y las tradiciones que ha heredado y mantenido a la sombra de la esclavitud y el colonialismo. La comunidad siempre ha afirmado con vehemencia su deseo de repatriación a África, la tierra natal material y espiritual de sus antepasados, de los que millones fueron desplazados a la fuerza durante los 400 años de trata transatlántica de esclavos.

A pesar de ser una comunidad relativamente joven, la cultura rastafari tiene un gran alcance, y ha calado en la cultura popular de todo el mundo. Ello se debe en gran medida a su influencia en la música reggae y el éxito de músicos como Bob Marley, cuyo trabajo ha difundido la filosofía rastafari por todo el planeta. La migración también ha ampliado el alcance de esta cultura, con comunidades establecidas principalmente en África, el Caribe, los Estados Unidos, el Reino Unido y otros países europeos, así como en países de América Central y del Sur. La comunidad rastafari trasciende las fronteras; físicamente, sus raíces se encuentran en Jamaica, pero espiritualmente se hunden en África, en general, y en Etiopía, en particular.

Aunque se considera autóctona de Jamaica, en el sentido no jurídico, la comunidad Rastafari no reúne los requisitos para ser considerada comunidad indígena con arreglo a las normas internacionales vigentes, ya que no existía antes de la colonización. La comunidad rastafari surgió en un contexto de pobreza y opresión, y sus miembros se identifican como descendientes de indígenas africanos que fueron desplazados a la fuerza a Jamaica por la esclavitud y el colonialismo.

La cultura rastafari es una fusión única de tradiciones culturales africanas e influencias culturales del Caribe.

Ha adoptado los colores rojo, oro y verde de África, y puede ser fácilmente identificada por el *tam* (gorro o boina) tradicional tejido a mano (denominado "corona"), bufandas y otros adornos, así como por las *rastas* (trenzas) tradicionales que muchos llevan.

Gracias al gran atractivo de la visión rastafari del mundo y la posición global de la música reggae, los símbolos y representaciones rastafari tradicionales se han popularizado y se han utilizado profusamente en productos comerciales, desde camisetas, joyas, artesanía o artículos de fumador, hasta sombreros, ropa, bolsos y zapatos. Muy pocos de estos productos han sido creados por rastafari, y ninguna parte de las sumas obtenidas de su venta beneficia a esta comunidad.



"Nyahbinghi" es una fusión de formas afro-jamaicanas previas. Ras Sarge, sentado ante un conjunto de tres tambores ("repetidor", "bajo" y "funde").

La comunidad rastafari encuentra su asociación más inmediata con la creación y difusión del reggae. En la raíz de esta música distintiva se encuentra el testimonio oral de la lucha rastafari por preservar su identidad religiosa y cultural en Jamaica. Originalmente inspirada en su experiencia como africanos marginados en Jamaica, la música reggae ha evolucionado a partir de los ritmos tradicionales de tambores rastafari y la ideología espiritual de la comunidad.

Pese a lo mucho que se ha escrito sobre la cultura rastafari en los últimos 80 años, lo que nos ha llegado hasta la fecha proviene principalmente de fuentes secundarias. Son escasos los estudios basados en la

1 Venerado como Rey de Reyes, León de la tribu de Judá.

2 Biblia cristiana – Apocalipsis 5:5 y Apocalipsis 19:16.

investigación antropológica, a partir de entrevistas de primera mano con miembros de la comunidad. Esto ha llevado con frecuencia a tergiversaciones y a interpretaciones erróneas, lo que, a su vez, ha alimentado el prejuicio y la discriminación contra la comunidad. Dar la posibilidad a la comunidad rastafari de contar su propia historia y definir ella misma su identidad puede contribuir a superar tales distorsiones, la apropiación indebida y la discriminación, salvaguardando, así, los intereses de la comunidad. Con un número cada vez menor de ancianos en la comunidad, hay una creciente urgencia de documentar su testimonio como un legado para las generaciones futuras.

Del mismo modo, es preciso explorar más a fondo y registrar la evolución de las técnicas tradicionales de percusión, los cantos y los rituales ceremoniales, con miras a conservarlos y protegerlos. Estas ceremonias constituyen la base de las expresiones culturales tradicionales Ras Tafari y de la continuidad de la comunidad, y les permite unirse e interactuar como un todo coherente. Muchas de estas ceremonias, denominadas "grounations" o "nyabinghis", han aparecido en documentales realizados por personas ajenas a la comunidad, pero son pocas las investigaciones que se han llevado a cabo en su propio seno.

El movimiento rastafari cree que "la palabra, el sonido, es poder", y otorga una gran importancia y significación a los cantos distintivos de la comunidad y las percusiones rítmicas. Se cree que el ritmo ceremonial de los tambores decorados rastafari, hechos a mano de piel de cabra o de vaca, junto con la pulcritud espiritual de los miembros de la comunidad, evocan poderes tanto protectores como dañinos. Permitir a personas ajenas registrar y conservar las tradiciones de la comunidad y producir sus productos culturales aumenta el riesgo de que se distorsione su simbolismo y su significado. Si la propia comunidad no registra sus expresiones culturales e interpreta su significado, se debilitará su identidad básica y su cohesión, y las interpretaciones externas pasarán a convertirse en la referencia principal.

Al contrario de lo que sucede con las expresiones culturales tradicionales, se sabe poco sobre la riqueza de conocimientos tradicionales rastafari. Como firmes partidarios y defensores de un modo de vida natural ("i-tal"), los rastafari son, en su mayor parte, vegetarianos. I-tal significa la unidad del individuo con la naturaleza, e incluye una dieta de alimentos naturales que aumentan la energía vital o "livity". Muchos rastafari son agricultores y, junto con otros jamaicanos, mantienen los métodos y las prácticas agrícolas y ganaderas tradicionales transmitidas por las generaciones anteriores. Las industrias familiares tradicionales de artesanía rastafari abarcan la producción de obras artísticas, esculturas, joyas y ropa de fibra de coco, plá-



Jardín I-tal

tano, calabaza y otras fibras naturales. Estas producciones suelen incorporar las imágenes, los colores y los símbolos distintivos rastafari.

Los conocimientos tradicionales de la comunidad también comprenden las técnicas específicas de preparación y uso de plantas medicinales para el tratamiento de diversas dolencias y enfermedades. La comunidad es muy conocida por sus vinos o tónicos de raíz, que se producen abundantemente en Jamaica y el Caribe. Como depositaria de una rica herencia de conocimientos y expresiones culturales tradicionales, la comunidad rastafari puede sentirse comprensiblemente molesta, frustrada y, a veces, enojada por la apropiación indebida de sus bienes culturales por personas ajenas. Actualmente, hay miles de productos y servicios que se hacen pasar por afiliados o representativos de la comunidad rastafari, un problema que se ha magnificado por el uso de Internet y la expansión del mercado en línea. Proteger los derechos de la comunidad rastafari y regular la venta de productos rastafari auténticos no es tarea fácil.

Con la asistencia de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) y la Oficina de Propiedad Intelectual de Jamaica (JIPO), la comunidad rastafari ha puesto en marcha varias iniciativas encaminadas a proteger los derechos de la comunidad sobre sus conocimientos tradicionales y expresiones culturales tradicionales. En junio de 2007, los líderes de varias ramas o "mansiones"³ y de organizaciones rastafari se reunieron para crear el *Ethio-Africa Diaspora Union Millennium Council* (Consejo del Milenio de la Unión de la diáspora etíope-africana), una organización coordinadora cuya finalidad es promover los intereses colectivos de la comunidad rastafari, en particular con relación a su patrimonio cultural y los derechos de propiedad intelectual.

3 Entre las que se encuentran Bobo Shanti, Nyabinghi, las Doce Tribus de Israel y otras. El término está extraído de la Biblia cristiana, del Evangelio según San Juan 14:2: "En la casa de mi Padre hay muchas mansiones".



En julio de 2007, el Consejo del Milenio invitó al abogado sudafricano Roger Chennells a Jamaica. El Sr. Chennells es bien conocido por haber representado al pueblo San del sur de África en sus esfuerzos por proteger sus conocimientos tradicionales sobre la planta supresora del apetito "hoodia". Junto con la OMPI, el Sr. Chennells dirigió una serie de seminarios en Jamaica sobre conocimientos tradicionales y expresiones culturales tradicionales. Estos seminarios estuvieron muy concurridos por miembros de la comunidad rastafari, así como de la comunidad Maroon.⁴ Los seminarios tuvieron una importancia especial, ya que, pese a que la apropiación cultural indebida llevaba siendo un tema candente desde hacía muchos años, esa era la primera oportunidad de la comunidad de estudiar formalmente cómo podría utilizarse la propiedad intelectual, entre otras herramientas, para darles la posibilidad de actuar frente al uso indebido.

los países de la Comunidad del Caribe⁵ es una prueba más de los avances positivos. La comunidad Ras Tafari participa activamente en estas consultas y espera con interés la creación de un marco jurídico regional que proteja eficazmente los conocimientos tradicionales, las expresiones culturales tradicionales y los recursos genéticos de las comunidades indígenas, locales y otras comunidades culturales del Caribe.

En agosto de 2010, el Consejo del Milenio organizó en Kingston (Jamaica), en cooperación con la OMPI y la Oficina de Propiedad Intelectual de Jamaica, el Foro Mundial Ras Tafari, sobre el tema de "Los conocimientos tradicionales y los derechos comunitarios". Los diversos foros se centraron en definir y aclarar los derechos de las comunidades, en particular con relación a los derechos humanos, las leyes culturales, las leyes de propiedad intelectual y las normas de los conocimientos tradicionales. Supuso una oportuni-

La mercantilización no autorizada trivializa la prácticas culturales rastafari.



En 2008, el Consejo del Milenio se convirtió en observador *ad hoc* en el Comité Intergubernamental sobre Propiedad Intelectual y Recursos Genéticos, Conocimientos Tradicionales y Folclore (CIG), y desde entonces ha participado activamente en sus deliberaciones internacionales. El Consejo también trabaja en estrecha colaboración con la OMPI y la Oficina de Propiedad Intelectual de Jamaica para crear y aplicar un conjunto de instrumentos destinados a proteger las tradiciones culturales rastafari.

El Consejo ha elaborado un contrato tipo sobre propiedad intelectual para su utilización cuando investigadores, cineastas y otros visiten comunidades rastafari con la intención de realizar grabaciones sonoras o visuales. También ha elaborado una política de propiedad intelectual y patrimonio cultural, donde se describen los procedimientos que deben seguir las personas externas para acceder a los conocimientos tradicionales de la comunidad o utilizar sus expresiones culturales tradicionales. La Oficina de Propiedad Intelectual de Jamaica apoya sin reservas estas iniciativas y está trabajando con la comunidad para ponerlas en práctica y hacerlas cumplir.

dad ideal para la comunidad rastafari y otras comunidades de conocer mejor cómo utilizar el sistema de propiedad intelectual para proteger sus intereses culturales y comerciales. El Consejo del Milenio, a través de la Oficina de Propiedad Intelectual de Jamaica, también ha solicitado la asistencia de la OMPI para llevar a cabo una auditoría de los activos de propiedad intelectual, conocimientos tradicionales, expresiones culturales tradicionales y recursos genéticos rastafari. Asimismo, la comunidad tiene planeado definir y registrar marcas colectivas para proteger los activos rastafari auténticos y originales.

La comunidad Ras Tafari confía en que, en 2011, Jamaica y el Caribe podrán participar en el Proyecto de la OMPI del Patrimonio Creativo (www.wipo.int/tk/es/culturalheritage/) que tan buenos resultados está obteniendo. Esto contribuirá en gran medida a facultar a determinadas comunidades de Jamaica, entre ellas la Ras Tafari, para que documenten y archiven su patrimonio vivo y su cultura. Con la asistencia de la OMPI, la Oficina de Propiedad Intelectual de Jamaica y otros, la comunidad Ras Tafari de Jamaica seguirá trabajando para preservar, proteger y administrar su patrimonio cultural y hacer realidad su derecho colectivo a la libre determinación cultural y al desarrollo.

4 En el siglo XVII se establecieron en Jamaica comunidades de esclavos fugitivos. El término "maroon" se deriva de la palabra española "cimarrón", esclavo que se refugiaba en los montes buscando la libertad.

5 CARICOM

La creación, en 2008, de un Grupo de Trabajo de la OMPI para el establecimiento de un marco para la protección de los conocimientos tradicionales, expresiones culturales tradicionales y recursos genéticos en

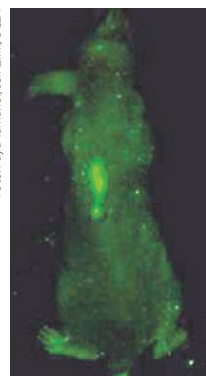
PATENTAR LA NANOTECNOLOGÍA: ANÁLISIS DE SUS COMPLEJIDADES

La nanotecnología constituye una de las nuevas fronteras tecnológicas más radicales y prometedoras del momento. Ataño a la ingeniería de sistemas funcionales, o al diseño, la producción y la aplicación de materiales a escala molecular,¹ es decir, con estructuras alrededor de 40.000 veces más pequeñas que el grueso de un cabello humano. Supone una gran promesa para el desarrollo de nuevos materiales y dispositivos, con una vasta gama de aplicaciones. Se trata del “sector de la información y de la inversión de la economía mundial con más rápido crecimiento”.² En este artículo, **Aparna Watal**, asesor jurídico para Asia y el Pacífico de *Atomic Labs, Inc.*, y **Thomas A. Faunce**, profesor de la Facultad de Derecho de la Universidad Nacional de Australia, examinan algunos de los problemas con que se enfrentan las autoridades de patentes cuando tienen que tratar con la nanotecnología.

Acerca de los nanómetros

La nanotecnología utiliza una unidad básica de medida, denominada “nanómetro” (nm), que proviene de la palabra griega utilizada para enano. Un nanómetro equivale a la milmillonésima parte (10^{-9}) de un metro, y cada nanómetro tiene solamente de tres a cinco átomos de ancho. Una hoja de papel tiene un espesor de 100.000 nanómetros.

A escala nanométrica, los materiales pueden expresar propiedades físicas, químicas y biológicas inusuales o distintivas, que difieren en aspectos importantes de los materiales en bruto y de los átomos o moléculas aislados.³



Los investigadores utilizan las nanopartículas para reducir tumores en ratones. La fluorescencia muestra la acumulación de nanopartículas en el tumor.

Esta tecnología ya puede apreciarse en una gama creciente de productos de consumo, como cosméticos y lociones de protección solar. El óxido de zinc, por ejemplo, un ingrediente básico de las lociones de protección solar, deja un residuo calcáreo blanco en la piel. Con el

uso de partículas nanométricas de óxido de zinc, la loción queda clara y no deja rastros visibles. Los fabricantes de ropa también utilizan la nanotecnología para crear prendas de vestir que repelen las manchas y la suciedad. Cada vez se utilizan más materiales de nanocompuestos que ofrecen ventajas de peso, resistencia y durabilidad para la fabricación de piezas de automóvil y artículos deportivos, tales como palos de golf y raquetas de tenis. Los nanomateriales pueden servir para una infinita diversidad de aplicaciones, desde mecanismos de administración de medicamentos en sitios específicos o biomarcadores que detectan células cancerosas, hasta células fotovoltaicas económicas y de gran eficiencia energética.

En los últimos 20 años, la nanotecnología ha experimentado un crecimiento fabuloso, y se prevé que el valor de mercado de la “nanotecnología” ascenderá a un billón de dólares estadounidenses en el año 2015. Esto ha provocado un aumento de las solicitudes de patente relacionadas con la nanotecnología presentadas en todo el mundo, que se han multiplicado por más de 50 entre 1991 y 2008.⁵ El auge de solicitudes de protección de nanotecnologías ha puesto de manifiesto una serie de problemas relacionados con el sistema de patentes.

El tamaño importa

El tamaño lo es todo en el mundo de la nanotecnología. Esto lleva a plantear una serie de preguntas interesantes a la hora de determinar la validez y la observancia de las patentes de nanotecnología. ¿Es “a nanoescala” una expresión lo suficientemente precisa como para ser incluida en una reivindicación de patente? ¿Son suficientes las actuales prácticas de examen de patentes, es decir, determinar la patentabilidad de una invención reivindicada,⁶ para efectuar un examen eficaz de invenciones a nanoescala? ¿Qué dificultades entraña evaluar la novedad de una invención en este nuevo campo en el

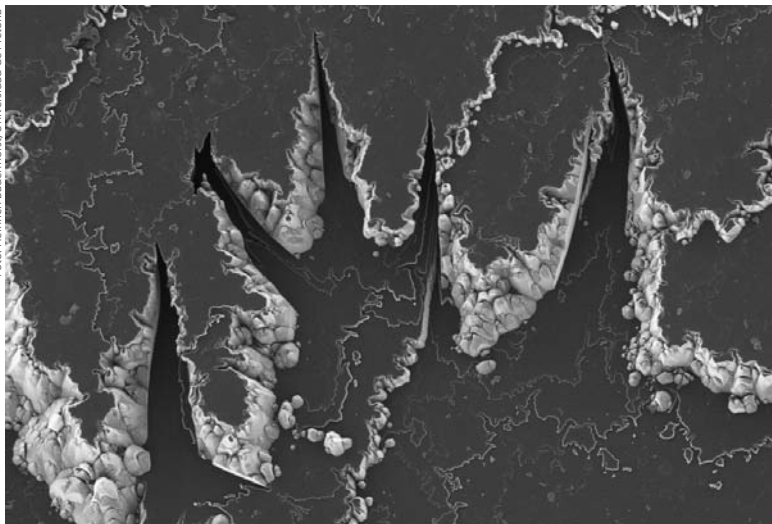


Un glóbulo rojo tiene un diámetro de alrededor de 7.500 nanómetros.

Foto: iStockphoto.com/Kirill Puchenko

- 1 www.crnano.org/whatis.htm
- 2 www.nanotech-now.com/
- 3 www.nano.gov/html/facts/whatsNano.html
- 4 www.nanotech-now.com/basics.htm
- 5 Yan Dang, Yulei Zhang, Li Fan, Hsinchun Chen, Mihail C. Roco, ‘Trends in worldwide nanotechnology patent applications: 1991 to 2008’ (2010) *Journal of Nanoparticle Research* 12: 687-706.
- 6 Para poder obtener una patente, entre otros requisitos, la invención debe ser nueva, entrañar una actividad inventiva (no ser evidente) y tener aplicación industrial (utilidad).





Las nanoformas, resultantes de partículas de impurezas catalíticas, de un tamaño de 5 a 20 nanómetros que penetran en el grafito y causan fisuras y cavidades, modifican considerablemente las propiedades de este material.

Un campo multidisciplinario

El carácter intrínsecamente multidisciplinario de la nanotecnología⁸ plantea importantes dificultades a las autoridades responsables de la concesión de patentes. En la práctica, las solicitudes se asignan a los examinadores que cuenten con los conocimientos técnicos más pertinentes respecto de una invención. Debido a que las solicitudes de patente de nanotecnología suelen englobar varios campos científicos y técnicos, es poco probable que un único examinador disponga de los conocimientos técnicos especializados para evaluar adecuadamente la patentabilidad de dicha solicitud.

Esto aumenta el riesgo de pasar por alto el estado de la técnica pertinente y de evaluar de manera inexacta la novedad de una invención o la actividad inventiva. También aumenta la posibilidad de que se concedan patentes por debajo de la norma, que no puedan sostenerse frente a los tribunales.

Ante el creciente número de solicitudes de patentes nanotecnológicas, la JPO, la OEP y la USPTO están estudiando formas de abordar el problema, por ejemplo, haciendo mayor hincapié en la formación de los examinadores para que puedan llevar a cabo búsquedas más especializadas sobre el estado de la técnica en las solicitudes de nanotecnología. La introducción de nuevas etiquetas referidas a la nanotecnología en los sistemas de clasificación de patentes, como "Y01N" (OEP), "ZNM" (Japón) y "977" (USPTO), también está contribuyendo a enriquecer y mejorar la calidad de estas búsquedas.

¿Cuándo se considera nueva una nanotecnología?

Como regla general, el tamaño no es una condición suficiente para establecer la novedad de una invención. Sin embargo, algunas invenciones nanotecnológicas contienen formulaciones a nanoescala de compuestos químicos, estructuras y materiales divulgadas previamente. ¿Significa esto que esos inventos no son patentables?

Cuando las invenciones a nanoescala presentan propiedades que, en cierta medida, no pueden anticiparse o son diferentes de las que se encuentran a escala mayor en el estado de la técnica, se han previsto excepciones. Por ejemplo, en el caso que enfrentó a BASF contra *Orica Australia*,⁹ la Junta técnica de apelaciones de la OEP mantuvo que una patente previa en la que se habían divulgado nanopartículas de polímeros de más de 111 nanómetros no anulaba la novedad de una solicitud posterior de Orica para nanopartículas de menos de 100 nanómetros. Las partículas más pequeñas de Orica presentaban características técnicas notablemente mejoradas que daban lugar a una capa superficial más brillante en comparación con las partículas más grandes protegidas por la patente anterior. La diferencia en las propiedades se consideró suficiente para conferir la novedad. Ahora bien, ¿carece de

que, en general, se considera que no existe un estado de la técnica suficiente? ¿Qué problemas existen con relación a la observancia de las patentes de nanotecnología? ¿Qué sucede si el rango de tamaño mencionado en una solicitud de patente a escala nanométrica se solapa con lo que ya existe en el estado de la técnica? ¿Resulta obvia la reducción de escala por sí misma para la persona experta en la materia? Si bien la jurisprudencia que afecta a estas cuestiones no es exclusiva de la nanotecnología, está creándose un consenso acerca de cómo pueden ser abordadas con arreglo a la legislación vigente en materia de patentes.

Definición de nanotecnología para la reivindicación de patentes

Desde hace mucho tiempo, a los científicos y a las oficinas de patentes se les ha escapado una definición precisa y uniforme de los términos "nanotecnología" y "nanoescala". La falta de una definición normalizada tiene repercusiones en la búsqueda y la clasificación de patentes, así como en el seguimiento de las tendencias de patentamiento. Aumenta el riesgo de que pase desapercibido el estado de la técnica pertinente y crea incertidumbre acerca de cómo una persona común experta en la materia –uno de los criterios con los que se determina la patentabilidad– podría interpretar la expresión "a escala nanométrica". Aumenta el riesgo de que una patente de nanotecnología sea invalidada y de que se concedan patentes coincidentes en parte o en conflicto con otras patentes.

Las tres fuentes principales de patentes nanotecnológicas, a saber, la USPTO, la OEP y la JPO,⁷ han tratado de resolver respectivamente este problema con la adopción de definiciones que, en general, restringen las invenciones de nanotecnología a una escala de longitud inferior a 100 nanómetros. Esto excluye efectivamente las solicitudes que reclamen medidas de nanoescala con arreglo a nanomedidas diferentes. No obstante, la situación se complica más si cabe por el uso en las solicitudes de patente de términos ambiguos o no definidos, tales como "nanoaglomerados", lo que crea incertidumbre y dificulta a los examinadores de patentes la evaluación de las diferencias de la invención con el estado de la técnica.

7 Oficina de Patentes y Marcas de los Estados Unidos de América (USPTO); Oficina Europea de Patentes (OEP); y Oficina Japonesa de Patentes (JPO).

8 La nanotecnología extrae su base de conocimientos científicos de diferentes disciplinas, como la física, la química, la ciencia de materiales, la ingeniería, las ciencias informáticas y la biotecnología.

9 *BASF v Orica Australia* Boards of Appeal of the EPO, T-0547/99 (8 de enero de 2002)

El movimiento de estas partículas puede a veces ser controlado para cortar formas en el grafito de un tamaño de apenas unos cientos de átomos. Estas nanoformas podrían ser usadas en un futuro próximo en aplicaciones electrónicas.

novedad una invención si reivindica la utilización de partículas en un rango de tamaños que se solapan con los descritos en el estado de la técnica? En general, incluso el menor solapamiento es suficiente para destruir la novedad, aunque se han aplicado generosamente excepciones a las invenciones a escala nanométrica.

De acuerdo con los criterios de la OEP sobre la evaluación de la novedad de estas invenciones, denominadas “de selección”, el solapamiento debe ser estrecho con relación al estado de la técnica en general, encontrarse suficientemente alejado del subrango principal y ser indicativo de una invención, por ejemplo, al mostrar un efecto nuevo o inesperado que se produce sólo dentro del subrango seleccionado. El nuevo efecto, por sí mismo, no convierte en novedoso el subrango, sino que permite inferir que se ha seleccionado específicamente ese subrango para obtener una ventaja técnica o resolver un problema técnico del estado de la técnica y que es, por lo tanto, novedoso. Además, la OEP evalúa la pertinencia del subrango con relación a los documentos del estado de la técnica, preguntando si una persona experta en la materia contemplaría seriamente la aplicación de los conocimientos técnicos del estado de la técnica en el rango de solapamiento. La Junta técnica de apelaciones de la OEP aplicó esta medida en el caso reciente de *Smithkline Beecham Biologicals* contra *Wyeth Holdings Corporation*.¹⁰ La cuestión trataba sobre si la solicitud de patente de Smithkline de un lípido coadyuvante¹¹ para una vacuna contra la hepatitis B con unas medidas de entre 60 y 120 nanómetros carecía de novedad, habida cuenta de una patente anterior de un coadyuvante similar con partículas que medían entre 80 y 500 nanómetros. La Junta técnica de apelaciones dictaminó que la patente Smithkline era novedosa debido a que el solapamiento:

- era estrecho – sólo el 10% del rango más amplio de la patente anterior;
- se producía en el extremo inferior del rango conocido en el estado de la técnica; y
- mostraba una coadyuvancia considerablemente mejorada: las partículas más pequeñas dieron lugar a un cambio inesperado y favorable en la respuesta inmunitaria.

Por otra parte, el estado de la técnica proporcionaba pocas orientaciones sobre cómo preparar las partículas más pequeñas. Un experto que hubiese seguido el protocolo del proveedor de la vacuna habría obtenido partículas de entre 115 y 951 nanómetros. Por consiguiente, los conocimientos técnicos del estado de la técnica no se consideraron pertinentes para la solicitud de patente de Smithkline.

La concesión de patentes para invenciones comprendidas en tales intervalos que se solapan se ha vuelto más común en la nanotecnología que en cualquier otro campo. Posiblemente, esto da lugar a un panorama de propiedad fragmentada de

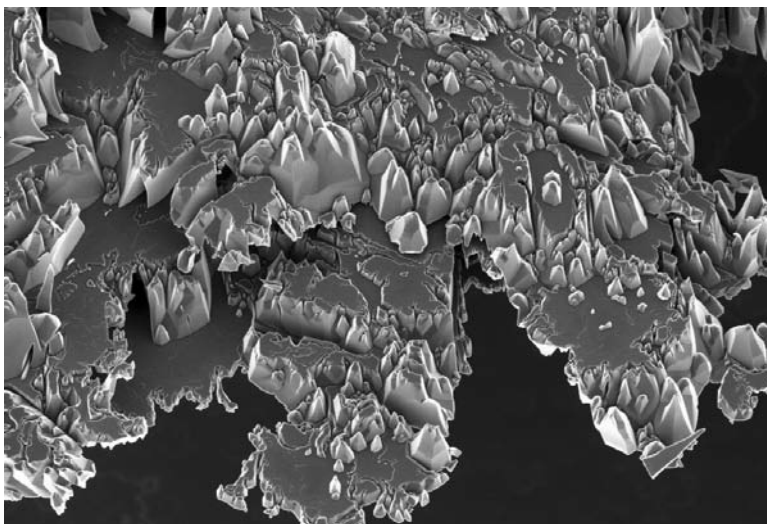


Foto: Heinrich Badenhorn, Universidad de Pretoria

las patentes, donde existen muchas patentes de “bloqueo” sobre la misma invención. La existencia de “una densa red de solapamiento de derechos” genera incertidumbre e inhibe a los inventores a la hora de “diseñar en torno a” las patentes existentes. Este peso muerto de las patentes sobre las invenciones que se encuentran en rangos solapados ya está eclipsando la investigación sobre nanotubos, nanohilos, nanocristales y nanoemulsiones, y amenaza con frenar seriamente la innovación y el desarrollo posterior del sector de la nanotecnología.

¿Cuándo cabe afirmar que una nanotecnología no es evidente o no entraña actividad inventiva?¹²

Además de demostrar la novedad, una solicitud de patente de nanotecnología debe superar la prueba de la no evidencia. Por lo general, una invención se considerará evidente si miniaturiza elementos conocidos, cumple la misma función y no aporta más de lo que cabría esperar por la reducción de tamaño. Se considera que una tecnología no es evidente cuando produce resultados nuevos e inesperados o cumple funciones anteriormente no reconocidas que resuelven un problema técnico relacionado con el estado de la técnica. Como prácticamente todas las tecnologías de escala nanométrica presentan estas características, sólo se consideran patentables aquellos resultados que no es probable que surjan a partir de extrapolaciones realizadas por un experto que trabajase con estructuras más pequeñas.

En el caso de *Smithkline Beecham Biologicals* contra *Wyeth Holdings Corporation*, se consideró que el coadyuvante de la vacuna respondía a una actividad inventiva, debido al efecto mejorado no previsto y al hecho de que en el estado de la técnica no había nada que sugiriese que un experto podría considerar reducir el tamaño de las partículas para conseguir esos resultados.

Las aplicaciones de la nanotecnología pueden superar la prueba de la no evidencia si la invención confiere una ventaja tecnológica importante respecto del estado de la técnica, por ejemplo, al permitir a un experto poner en práctica la invención divulgada previamente a escala nanométrica

10 *Smithkline Beecham Biologicals v Wyeth Holdings Corporation*. Boards of Appeal of the EPO, T-0552/00 (30 de octubre de 2003).

11 Un coadyuvante es un agente farmacológico o inmunológico que suele incorporarse a las vacunas para mejorar la respuesta inmunitaria del receptor ante el antígeno suministrado.

12 Estos dos términos son equivalentes. Una invención novedosa puede no ser evidente si representa un avance suficiente con relación al estado de la técnica que merezca ser patentado. Si una invención resultase evidente para una persona con competencias normales en la técnica correspondiente, no indicaría un progreso al punto de cumplir los requisitos para la protección mediante patente.



por primera vez. En el caso de BASF contra Orica Australia,¹³ la invención reivindicada por Orica suponía la fabricación de partículas de polímero de 100 nanómetros o menores, al iniciar la polimerización a temperaturas inferiores a 40°C. BASF sostenía que la invención era evidente debido a que una patente anterior había divulgado ese mismo proceso de fabricación a temperaturas inferiores a 50°C para producir partículas con un promedio de 111 nanómetros o más. BASF señaló que un experto, sin necesidad de ejercer ningún esfuerzo inventivo, mediante la repetición de las reacciones a modo de ensayo y error a todas las temperaturas entre 0°C y 50°C habría obtenido las partículas de menos de 100 nanómetros a temperaturas inferiores a 40°C.

La OEP desestimó este argumento y razonó que la patente anterior sugería el uso de temperaturas no superiores a 50°C. Si bien esto “no descartaba el uso de temperaturas inferiores a 40°C, estaba muy lejos de sugerir su uso”. Además, la patente se destinaba a la fabricación de partículas mayores de 111 nanómetros solamente. Un experto que hubiese seguido los conocimientos de la patente anterior no habría utilizado temperaturas por debajo de 40°C, o no habría previsto que con temperaturas más bajas obtendría partículas menores de 100 nanómetros. La Junta técnica de apelaciones sostuvo que la invención de Orica proporcionaba, por primera vez, un método para crear variantes más pequeñas de nanopartículas de polímero y que, por lo tanto, respondía a una actividad inventiva.

Detectar los abusos

La aplicación transectorial de la nanotecnología, así como la tendencia a conceder patentes sobre “invenciones de selección” (las que utilizan partículas en un rango de tamaños que se solapan con patentes anteriores) hace que la reglamentación de las patentes de nanotecnología y su observancia tengan un costo prohibitivo y sean prácticamente inviables. El titular de una patente no puede saber fácilmente si un competidor o una empresa que actúa en otro sector están utilizando una tecnología protegida sin autorización. La única forma de determinar si un producto final de mercado infringe una patente nanotecnológica es por medio de equipos y técnicas de microscopía complejos y costosos. Efectuar un análisis de todo producto sospechoso queda más allá del bolsillo de la mayoría de los equipos. Además, debido a que gran parte de la investigación actual sobre nanotecnología se encuentra vigilada a puerta cerrada en las instalaciones de investigación de las empresas y en los laboratorios de las universidades, a menudo resulta difícil sentar una base jurídica ante una acción infractora, incluso si se detecta el abuso.

Estos factores amenazan con socavar el incentivo principal para la divulgación de las patentes, es decir, obtener un monopolio exclusivo del uso y la comercialización de una invención.

Un panorama jurídico complejo

Por su propia naturaleza, las nanotecnologías son tecnologías “universales” que sirven de plataforma para la fabricación de procesos y productos en múltiples tecnologías e industrias. Si bien su carácter transectorial ha generado un enorme revuelo acerca de su potencial, esta misma cualidad plantea importantes retos a cualquiera que desee desarrollar y comercializar productos en este campo. Una patente de base de nanotubos de carbono, de nanocristales semiconductores o de procesos para su puesta en función, por ejemplo, tiene aplicaciones en muchos campos: diseño de semiconductores, biotecnología, construcción, productos farmacéuticos, agricultura y telecomunicaciones. El titular de la patente, sin embargo, puede que sólo trabaje en uno o dos de estos campos. Por lo tanto, cualquier empresa que desee desarrollar y comercializar un producto relacionado con la nanotecnología debe examinar exhaustivamente el entorno de las patentes de nanotecnología para cerciorarse de que localiza todas las patentes bajo la titularidad de terceros. Esto, junto con una estrategia bien planificada de obtención de licencias, para asegurarse de que se dispone de licencia para todas las tecnologías patentadas pertinentes, puede facilitar enormemente la creación de un marco de trabajo de libertad y contribuir a evitar litigios potencialmente costosos e imprevistos.

Al elaborar las reivindicaciones de una patente, los titulares de patentes nanotecnológicas también deben tener presente la complejidad del panorama internacional de patentamiento. El hecho de que diferentes jurisdicciones interpreten los principios que rigen la ley de patentes de diferentes maneras puede afectar a la patentabilidad de una invención. Así, por ejemplo, el Tribunal Supremo Federal alemán ha invalidado una patente de nanotecnología concedida por la OEP para una “invención de selección” en razón de la falta de novedad.¹⁴

Hasta ahora, las dificultades que entrañan la detección de la infracción de patentes y la observancia de éstas sin duda han dado a los investigadores e inventores una libertad tácita y muy necesaria para actuar. Sin embargo, a medida que lleguen más productos de nanotecnología al mercado resultará más arriesgado y más difícil vigilar estas patentes. El reto para el futuro será fomentar la innovación sostenida de la nanotecnología, asegurando que el sistema de propiedad intelectual otorgue una amplia libertad a los innovadores para que puedan trabajar y desarrollar nuevas aplicaciones nanotecnológicas, sin socavar sustancialmente los incentivos para la divulgación de las patentes y la inversión en ellas.

13 *BASF v Orica Australia* Boards of Appeal of the EPO, T-0547/99 (8 de enero de 2002).

14 *Bundesgerichtshof [BGH] Tribunal Federal de Justicia, Inkrustierungsinhibitoren*, 2000, 591 GRUR (F.R.G.).

RESUMEN DE NOTICIAS

Un vistazo al mundo “nanoscópico”

Un equipo de investigadores británicos ha presentado recientemente el microscopio óptico más potente del mundo, que permite a los científicos asomarse al mundo “nanoscópico” mediante unas microesferas de cristal que captan las “ondas evanescentes” de la luz y las transmiten a un microscopio normal. Esta nueva técnica, publicada en *Nature Communications*, permite a los investigadores mirar sencillamente por un microscopio para ver con sus propios ojos los detalles que normalmente sólo son visibles usando métodos indirectos, como la microscopía de fuerza atómica o la microscopía electrónica de barrido. El equipo considera que este avance resulta muy prometedor para la investigación biológica, particularmente para el estudio de la actividad de las células, las bacterias y los virus a escala nanométrica. ■

La Unión Europea registra el milésimo nombre de alimento de calidad

El 15 de febrero de 2011, la Comisión Europea registró el milésimo nombre de alimento con sello de calidad, *Piacentinu Ennes*, un queso italiano de oveja procedente de la provincia siciliana de Enna. Desde 1992, la Comisión Europea mantiene dos registros de nombres de productos agrícolas y alimentarios, el registro de denominaciones de origen protegidas (DOP) e indicaciones geográficas protegidas (IGP) y el registro de especialidades tradicionales garantizadas (ETG). El registro

de estos productos de calidad tiene la finalidad de prevenir el fraude y la imitación. De los mil productos registrados, 506 son denominaciones de origen protegidas, 465 son indicaciones geográficas protegidas y 30 son especialidades tradicionales garantizadas. Los productos europeos con denominación de origen o indicación geográfica representaron un volumen de negocio aproximado de €14.200 millones en 2007, según un estudio de la Comisión Europea. ■

Marruecos pone en marcha un nuevo fondo para la innovación

El Gobierno de Marruecos destinará unos 56 millones de dólares EE.UU. a promover la innovación y fomentar la cooperación entre las universidades e institutos de investigación y la comunidad empresarial. La iniciativa fue anunciada por el Ministro marroquí de Industria, Comercio y Nuevas Tecnologías, Ahmed Reda, en la Segunda Conferencia sobre Innovación, celebrada en Skhirat (Marruecos) el 1 de marzo de 2011. Los fondos se están poniendo en marcha en el marco de un plan nacional integral para promover la investigación y la innovación en favor del desarrollo económico. ■

YouTube firma un acuerdo con los artistas polacos

YouTube y la Sociedad de Autores y Compositores de Polonia (ZAIKS) han firmado recientemente un acuerdo de licencia, en vigor desde el 1 de enero de 2011, para proteger los derechos de autor de los artistas polacos y garantizar los pagos de las regalías correspondientes a los clips de vídeo en que estos artistas aparecen en YouTube.

En virtud del acuerdo, los artistas polacos afiliados a la ZAIKS recibirán un porcentaje no revelado de los ingresos de YouTube obtenidos por la publicidad que aparece junto a los video-clips.

Artur Waliszewski, jefe de servicios administrativos de Google (Polonia) y propietario de YouTube, dijo que el acuerdo supone un hito para los artistas polacos, al ofrecerles oportunidades de promoción y una retribución económica.

YouTube ha firmado más de 10.000 acuerdos similares con organizaciones de derechos de autor de todo el mundo. ■

Una nueva plataforma simplifica la gestión de los derechos de autor

Copyright Clearance Center, Inc. (centro de administración del derecho de autor), una organización sin fines de lucro radicada en los Estados Unidos de América y proveedor líder de soluciones de licencias, ha puesto en marcha recientemente su plataforma de distribución de derechos. Por primera vez, mediante la plataforma *copyright.com*, los usuarios pueden buscar y obtener permiso para usar y compartir el contenido de los títulos más importantes del mundo en una gran diversidad de campos, como la ciencia, la tecnología, la medicina, las humanidades, las noticias, los negocios y las finanzas. “Nuestro objetivo sigue siendo simplificar el proceso de obtención de permisos de derechos de autor”, señala Diane Pierson, vicepresidenta de marketing del Copyright Clearance Center. “Nuestro portal centralizado dispone de más millones de derechos que nunca antes”. La plataforma también ofrece búsquedas avanzadas por tipo de publicación, país de publicación o idioma, y permite a los clientes internacionales pagar con tarjeta de crédito en su moneda local.

NUEVOS PRODUCTOS



Guía para el Registro Internacional de Marcas según el Arreglo de Madrid y el Protocolo de Madrid (actualizada en septiembre de 2009)
Chino N° 455C
60 francos suizos
(más gastos de envío)



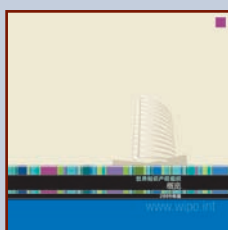
Guía sobre los Tratados de Derecho de Autor y Derechos Conexos Administrados por la OMPI
Francés N° 891F
55 francos suizos
(más gastos de envío)



Industrial Designs and The Hague Agreement: An Introduction
Chino N° 429C
Inglés N° 429E
Gratuito



The Lisbon System: International protection for identifiers of typical products from a defined geographical area
Inglés N° 942E
Gratuito



Organización Mundial de la Propiedad Intelectual - Panorama General - Edición de 2009
Chino N° 1007C
Gratuito



Patentscope - Access to Specialized Patent Information for Developing Countries - ASPI
Inglés N° L434/6E
Gratuito

Compre publicaciones por Internet en: www.wipo.int/ebookshop

Descargue productos de información gratuitos en: www.wipo.int/publications/

Para obtener esas publicaciones, también puede dirigirse a: Sección de Servicios de Divulgación, 34 chemin des Colombettes, CP 18, CH-1211 Ginebra 20 (Suiza) | Fax: +4122 740 18 12 | Correo-e: publications.mail@wipo.int

En los pedidos deberán constar las siguientes informaciones:

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

Para más información, visite el sitio Web de la **OMPI** en www.wipo.int

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

Teléfono:
+4122 338 91 11
Fax:
+4122 733 54 28

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 la OMPI.

La Revista se distribuye gratuitamente.

Si está interesado en recibir ejemplares, diríjase a:

Sección de Servicios de Divulgación
OMPI
34 chemin des Colombettes
C.P. 18
CH-1211 Ginebra 20 (Suiza)
Fax: +4122 740 18 12
Correo-e: publications.mail@wipo.int

Para formular comentarios o preguntas, diríjase a:

Jefe de Redacción, Revista de la OMPI
WipoMagazine@wipo.int

Copyright © 2011 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 de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, C.P. 18, CH-1211 Ginebra 20 (Suiza).