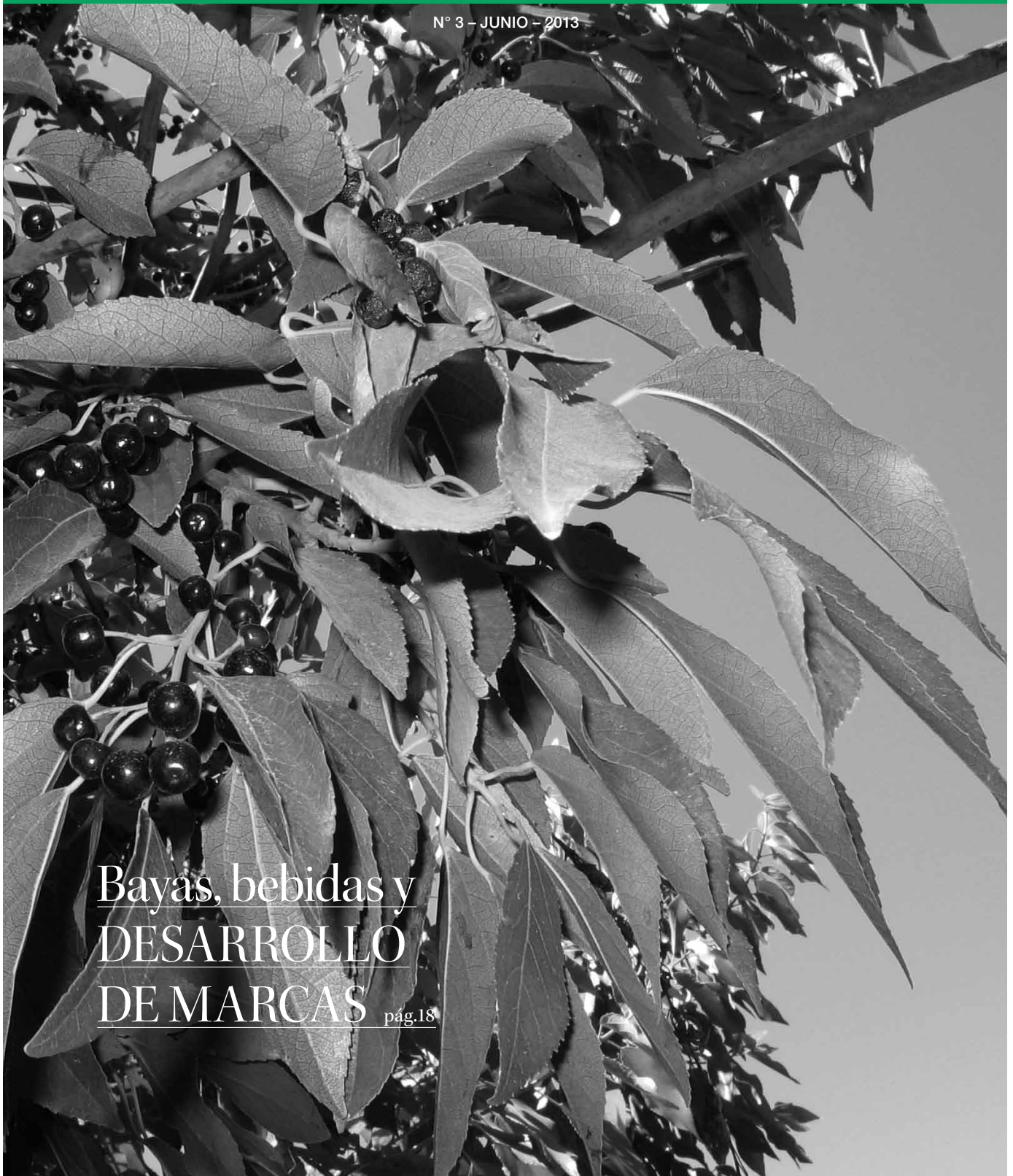


# OMPI | REVISTA

Nº 3 - JUNIO - 2013



Bayas, bebidas y  
DESARROLLO  
DE MARCAS pág.18

EL SECRETO COMERCIAL: EL OTRO DERECHO DE P.I. pág.2  
SENSIBILIZACIÓN EN ANTIGUA Y BARBUDA EN MATERIA  
DE P.I. pág.9 | ¿CUÁNTO CUESTA DEFENDER LOS DERECHOS  
PROPIOS DE P.I.? pág.23



# ÍNDICE

- pág.2 El secreto comercial: el otro derecho de propiedad intelectual
- pág.5 Solicitud acelerada de ecopatentes
- pág.9 Sensibilización en Antigua y Barbuda en materia de propiedad intelectual
- pág.14 Por qué hay que poner al día los derechos de propiedad intelectual de los organismos de radiodifusión – Una perspectiva desde Asia
- pág.18 Bayas, bebidas y desarrollo de marcas
- pág.23 ¿Cuánto cuesta defender los derechos propios de propiedad intelectual?
- pág.28 En los tribunales: *Monsanto v. Bowman*: el Tribunal Supremo confirma los derechos de los titulares de patentes
- pág.30 Resumen de noticias

#### Agradecimientos:

- pág.5 **Carsten Fink**, División de Economía y Estadística de la OMPI
- pág.9 **Omar Katbi**, División de Comunicaciones de la OMPI
- pág.14 **Carole Croella**, Carole Croella, División de Derecho de Autor de la OMPI
- pág.18 **Francesca Toso**, Departamento de África y Proyectos Especiales, **Matthijs Geuze**, Sector de Marcas y Diseños de la OMPI
- pág.28 **Philippe Baechtold**, División de Derecho de Patentes de la OMPI

Redacción: **Catherine Jewell**  
Diseño gráfico: **Annick Demierre**  
Traducción: **Eduardo Miño**

#### Fotografía de portada:

[www.chileflora.com](http://www.chileflora.com)  
La nueva marca de bebida de Aba Distil, Maquire®, es una combinación de pisco y maqui, baya que crece de forma silvestre en la región de la Araucanía, en el sur de Chile.

© Organización Mundial  
de la Propiedad Intelectual

# EL SECRETO COMERCIAL el otro derecho de P.I.

Por **James Pooley**,  
Director General Adjunto,  
Sector de Tecnología e Innovación  
de la OMPI

¿A qué tipo de propiedad intelectual (P.I.) recurren con más frecuencia las empresas para proteger una ventaja competitiva? La mayor parte de las personas mencionaría alguna de las esferas más conocidas de la propiedad intelectual: patentes, derecho de autor, marcas o diseños. Pero se equivocarían. La forma más común de protección que utilizan las empresas es el secreto.

¿Por qué el secreto comercial recibe entonces menos atención que otras esferas de la propiedad intelectual? Hay varias razones. En primer lugar, el secreto no conlleva un proceso de registro oficial, sino que cada empresa lo ejerce como práctica habitual. En segundo lugar, aunque los principios generales de la legislación sobre secretos comerciales —denominados también información no divulgada o información confidencial— son similares en la mayoría de los países, existen pocas reglas o normas comunes sobre su aplicación. En tercer lugar, las controversias sobre los secretos no suelen divulgarse, a fin de que no se conviertan en parte del debate público.

Sin embargo, recientemente, los secretos comerciales han saltado a los titulares de las noticias, con historias de ataques de «ciber-espionaje» a empresas de todo el mundo, de espías que utilizan mensajes de correo electrónico falsos para entrar en las redes corporativas y buscar información valiosa. Pero la legislación en materia de secretos comerciales también está recibiendo una mirada renovada por razones más positivas, como la de ofrecer un marco que permite la colaboración en actividades de innovación, a menudo con participantes ubicados en diferentes países. Cualquiera que sea el elemento catalizador, los gobiernos y la industria están claramente interesados. En el último año, tanto la Comisión Europea como el gobierno de los Estados Unidos de América han puesto en marcha importantes iniciativas en materia de secreto.

## ¿QUÉ ES EXACTAMENTE UN SECRETO COMERCIAL

Dicho sencillamente, un secreto comercial es información que no se desea que conozca la competencia. La ley protege en general no sólo las fórmulas y los diseños de carácter secreto, sino cosas más sencillas, como las características que podrían incorporarse en el próximo *iPhone*, o el país en que una empresa tiene la intención de establecerse próximamente.



Foto: istockphoto © laughingmango

El secreto forma parte de las actividades económicas desde hace miles de años. El secreto comercial es un régimen jurídico que protege las relaciones de confianza. El secreto permitió a una región de China beneficiarse hábilmente de siglos de explotación de hilo de gusano de seda.

El secreto forma parte de las actividades económicas desde hace miles de años. Por ejemplo, el secreto permitió a una región de China beneficiarse hábilmente de siglos de explotación de hilo de gusano de seda, y a una familia de Armenia le brindó una ventaja de 400 años en la producción de los mejores platillos de orquesta.

El secreto comercial es un régimen jurídico que protege las relaciones de confianza. Antes de la era industrial, los artesanos innovadores guardaban celosamente sus «trucos del oficio» en los pequeños talleres familiares. Sin embargo, a medida que la industria se trasladó del taller artesanal a la fábrica, surgió la necesidad de un sistema jurídico que obligase a los empleados a guardar la promesa de confidencialidad respecto de un determinado proceso o pieza de maquinaria secretos.

Es importante tener en cuenta que el secreto es una herramienta legítima de toda empresa, cualquiera que sea su tamaño. Hacer valer el derecho al secreto comercial no tiene nada que ver con la falta de transparencia pública. Aunque parezca paradójico, la legislación sobre secretos comerciales puede permitir y fomentar la transferencia de tecnología, dado que ofrece una forma comercialmente razonable de difundir información. Si bien algunos aspectos de las leyes sobre el secreto pueden ser controvertidos, como el período de exclusividad de datos en el caso de las empresas farmacéuticas (artículo 39.3 del Acuerdo

sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (Acuerdo sobre los ADPIC)), en general se considera que en las economías modernas la confidencialidad resulta beneficiosa frente a la divulgación. En efecto, guardar secretos —a menudo información sobre los clientes, sus necesidades y preferencias— es la forma principal en que las pequeñas y medianas empresas (Pymes) protegen sus ventajas comerciales.

Este punto resulta más fácil de entender si imaginamos qué sucedería si nadie pudiera recurrir a la ley para hacer cumplir las obligaciones de confidencialidad. Las empresas contratarían menos personal, ya que con cada nuevo empleado aumentaría el riesgo de pérdida de información. El costo de garantizar la seguridad física —cerraduras, cercas y demás— se incrementaría. Tal vez, y lo que es más importante, nunca tendrían lugar muchas de las transacciones de concesión de licencias y colaboraciones de investigación, ya que nada podría garantizar que los socios no huyeran con la nueva tecnología y compitieran injustamente con su creador. El planteamiento general sería el de acaparar la información, lo que frenaría el avance de la innovación.

#### **POR QUÉ UTILIZAR EL SECRETO**

¿Por qué las empresas recurren con mayor frecuencia al secreto para mantener su ventaja? En primer lugar, es más barato que otras modalidades de propiedad intelectual que requieren el registro en un organismo público, a menudo con el gasto que conlleva la necesidad de contratar abogados u otros profesionales. Por el contrario, en lo que se refiere al derecho de secreto comercial, lo único que se precisa es tener cuidado, y gastar sólo lo necesario para evitar que se conozca públicamente. Normalmente con mantener las instalaciones seguras y firmar acuerdos de no divulgación con los empleados y proveedores es suficiente.

Además, mediante el secreto puede protegerse mucha más información que la que puede protegerse con las patentes, que sólo pueden concederse a innovaciones técnicas verdaderamente nuevas. El secreto engloba cualquier información que aporte una ventaja, incluso si alguien ya la está utilizando; la única limitación es que no sea de conocimiento general.

Esta cuestión pone de manifiesto el lado negativo del secreto: no garantiza la exclusividad. Si alguien descubre un secreto sin habérselo robado a su interesado, no se puede hacer nada al respecto, si bien para la mayoría de las empresas no supone un inconveniente importante.

#### **PROTECCIÓN JURÍDICA**

La regulación de los secretos comerciales, como la de otras formas de propiedad intelectual, se rige por los ordenamientos jurídicos nacionales. No obstante, en 1995 se crearon normas internacionales para la protección de secretos («información no divulgada») en el marco del Acuerdo sobre los ADPIC. El artículo 39 del acuerdo establece que los Estados miembros protegerán la «información no divulgada» contra el uso no autorizado «de manera contraria a los usos comerciales honestos» (esto

incluye el incumplimiento de contratos, el abuso de confianza y la competencia desleal). La información no debe ser generalmente conocida ni fácilmente accesible, debe tener un valor por ser secreta, y debe ser objeto de «medidas razonables» para mantenerla en secreto. Esta fórmula general de las leyes sobre secretos comerciales ha sido adoptada por más de 100 de los 159 miembros de la Organización Mundial del Comercio.

Los artículos 42 a 49 del Acuerdo sobre los ADPIC tratan sobre la observancia, y en ellos se contemplan procedimientos judiciales para lograr la observancia de todos los derechos de propiedad intelectual, así como que la «información confidencial» esté protegida frente a la divulgación. Sin embargo, debido a que los sistemas judiciales nacionales, y en especial los métodos de concesión de acceso a las pruebas, son muy diferentes unos de otros, en general se considera que la observancia de los derechos en materia de secretos comerciales también varía mucho de un caso a otro.

**“Aunque parezca paradójico, la legislación sobre secretos comerciales puede permitir y fomentar la transferencia de tecnología, dado que ofrece una forma comercialmente razonable de difundir información.”**

#### **CIBERESPIONAJE**

Ahora bien, a la hora de proteger los secretos, los problemas prácticos son más difíciles de superar que los legales. Paradójicamente, la gran explosión de innovaciones que tantos beneficios ha traído al mundo también ha hecho que a los ladrones les resulte más fácil robar información comercial valiosa. Por ejemplo, a través de un procedimiento conocido como «spear-phishing», los espías comerciales envían un mensaje de correo electrónico con información personal obtenida de *Facebook* u otras redes sociales, de manera que el receptor no se dé cuenta de que el mensaje es un engaño. Una vez que el receptor pulsa el enlace que figura en el mensaje, un programa maligno del ladrón, conocido como «malware», invade la computadora del receptor y a través de ella la red de la empresa. Apostado en el sistema informático durante meses o incluso años, este invasor silencioso busca importantes archivos y contraseñas confidenciales y lo envía a los piratas, que utilizan o venden la información.

Localizar la fuente del ciberespionaje es muy difícil, dada la ubicuidad y el anonimato de Internet. Estimar los daños que produce a las empresas es igualmente difícil, en parte debido a que muchas empresas no saben que sus sistemas han sido



Guardar secretos es la forma principal en que las Pymes protegen sus ventajas comerciales.

comprometidos, y también a que quienes los estiman a menudo son reacios a informar de ello. Sin embargo, los estudios muestran que el problema va en aumento, y los gobiernos de todo el mundo están buscando el modo de darle solución.

Para las empresas, el problema no es sólo proteger su propia información valiosa, sino evitar ser infectadas por secretos que pertenecen a otros. En un mercado mundial que se caracteriza por la facilidad de movimiento de empleados y complejas redes de conexiones entre los proveedores y los clientes de las empresas, se necesita una vigilancia especial para evitar la contaminación por información no deseada. Una mayor competencia también significa que las empresas tienen que trabajar continuamente para encontrar formas de explotar sus secretos, ya sea a través de la comercialización directa, colaboraciones o concesión de licencias. Entretanto, el simple volumen de datos potencialmente valiosos origina sus propios problemas de inventario y valoración.

Para las empresas que utilizan la protección de patentes, el secreto es una parte decisiva del proceso de innovación. Puesto que la mayoría de las leyes nacionales de patentes exigen «novedad absoluta», eso significa que hasta el día en que se presenta la solicitud de patente la invención debe estar completamente protegida contra cualquier divulgación pública. Cuando la tecnología requiere el perfeccionamiento a través de la experimentación fuera del laboratorio, esto puede resultar extremadamente difícil. A ello se debe que los debates sobre la armonización internacional de la legislación sobre patentes suelen incluir la idea de un «plazo de gracia» de hasta un año previo a la presentación, durante el cual, el hecho de que un inventor divulgue información no descalifica la posterior solicitud de patente.

#### VENTAJAS PARA LAS PYMES

Comparar las patentes y el secreto es la forma más fácil de ver la importancia de los secretos comerciales para las Pymes. Las patentes han sido determinantes para el éxito de muchas

**“Es en el ámbito en rápida expansión internacional de la «innovación colectiva» donde las leyes sobre secretos comerciales pueden ofrecer mayor ventaja, especialmente a las pequeñas empresas y los inventores de países en desarrollo y menos adelantados.”**

empresas, sobre todo a medida que han ido entrando en los mercados globales, donde se necesita un período de exclusividad para recuperar el costo y el riesgo de la innovación. Ese tipo de ventaja se amplía considerablemente cuando se utiliza el Tratado de Cooperación en materia de Patentes (PCT), sistema de presentación de solicitudes internacionales de patente administrado por la OMPI, que ofrece a los solicitantes hasta 30 meses para perfeccionar sus planes y encontrar socios y fuentes de financiación. Sin embargo, las patentes no son la única herramienta de protección de la ventaja tecnológica. El secreto también lo puede hacer a través de la concesión de licencias y diversas formas de colaboración.

Efectivamente, es en el ámbito en rápida expansión internacional de la «innovación colectiva» donde las leyes sobre secretos comerciales pueden ofrecer mayor ventaja, especialmente a las pequeñas empresas y los inventores de países en desarrollo y menos adelantados. Estos interesados a menudo pueden aprovechar su creatividad especial y el conocimiento local más eficazmente mediante la colaboración con empresas multinacionales grandes y bien asentadas que buscan nuevas ideas. Ese tipo de asociación —las «redes de confianza» de Pymes y otros innovadores— está propiciado por la legislación nacional sobre secretos comerciales que protege la integridad de la información compartida.

El tema de los secretos comerciales, tras surgir de un largo período de relativa oscuridad, está recibiendo actualmente mucha atención. Hay buenas razones para preocuparse por el espionaje comercial, ya que, al igual que otras formas de piratería, altera los mercados y retrasa el progreso. Pero otra razón para centrarse en el secreto es por lo que puede hacer para apoyar y ampliar el trabajo creativo de las personas y las Pymes de todo el mundo, al permitir trabar relaciones con otras empresas para ofrecer soluciones innovadoras para la sociedad. ♦

# SOLICITUD ACELERADA de ecopatentes

Promover la innovación respetuosa con el medio ambiente se ha convertido en una prioridad fundamental de la política ambiental nacional e internacional. Los regímenes de propiedad intelectual (P.I.), en particular las leyes de patentes, son quizá el vehículo normativo más importante que promueve la innovación tecnológica. Por esta razón, varias oficinas nacionales de propiedad intelectual han puesto en marcha medidas para acelerar las solicitudes de patentes “ecológicas”. El primer programa de este tipo se aplicó en el Reino Unido en mayo de 2009. Australia, los Estados Unidos de América, Israel, el Japón y la República de Corea hicieron lo mismo ese mismo año. Más recientemente, el Canadá (en marzo de 2011) y el Brasil y China (en 2012) han puesto en marcha programas similares. En virtud de estos programas, el tiempo necesario para obtener una patente puede reducirse considerablemente, de varios años a unos pocos meses.

En este artículo se presentan las principales conclusiones de dos estudios, publicados recientemente por los autores, sobre los programas acelerados de ecopatentes. El primer estudio (Dechezleprêtre, 2013), publicado por el Centro Internacional de Comercio y Desarrollo Sostenible (ICTSD), ofrece el primer análisis empírico de estos procedimientos acelerados, a partir de datos de Australia, el Canadá, los Estados Unidos de América, Israel, el Japón, el Reino Unido y la República de Corea. El segundo estudio (Lane, 2012), publicado en *Berkeley Technology Law Journal*, analiza las normas que rigen los distintos programas, en cuanto a los requisitos que deben cumplirse y los parámetros del proceso, y recomienda la armonización de los programas para unificar su normativa en todas las oficinas nacionales de propiedad intelectual.

## PANORAMA GENERAL DE LOS PROGRAMAS

Para comprender y analizar mejor los programas, resulta útil separar las dos categorías principales de normas por que se rigen: los criterios de admisión y los requisitos del proceso.

## CRITERIOS DE ADMISIÓN

Los criterios de admisión determinan qué solicitudes de patente pueden participar en los programas acelerados. En particular, el criterio de la materia patentable establece las categorías de tecnología ecológica que reúnen los requisitos para el examen acelerado. El tipo de tecnología para el que puede solicitarse el examen acelerado difiere mucho de una oficina a otra. En Australia, el Canadá y el Reino Unido, pueden participar todas las invenciones respetuosas con el medio ambiente. El solicitante debe simplemente presentar una carta donde explique por qué la invención tiene ventajas ambientales. Sin embargo, el Brasil, China, los Estados Unidos de América y el Japón contemplan algunas restricciones sobre las tecnologías permitidas. Por ejemplo, en el Japón sólo se admiten las tecnologías de bajo consumo de energía y bajas emisiones de carbono. En cambio, la República de Corea tiene los requisitos más estrictos, con un marco de clases específicas de tecnología. En la República de

*Por Antoine Dechezleprêtre, Grantham Institute of Climate Change and the Environment, London School of Economics (Reino Unido) y Eric Lane, abogado de patentes y marcas de McKenna Long and Aldridge, San Diego (Estados Unidos de América)*

## Bibliografía complementaria:

Dechezleprêtre, Antoine, 2013. Fast-tracking Green Patent Applications: An Empirical Analysis; *ICTSD Programme on Innovation, Technology and Intellectual Property, Issue Paper No. 37*, International Centre for Trade and Sustainable Development, Ginebra, Suiza.

Lane, Eric, 2012. Building the global green patent highway: a proposal for international harmonization of green technology fast track programs. *Berkeley Technology Law Journal* 27:3.

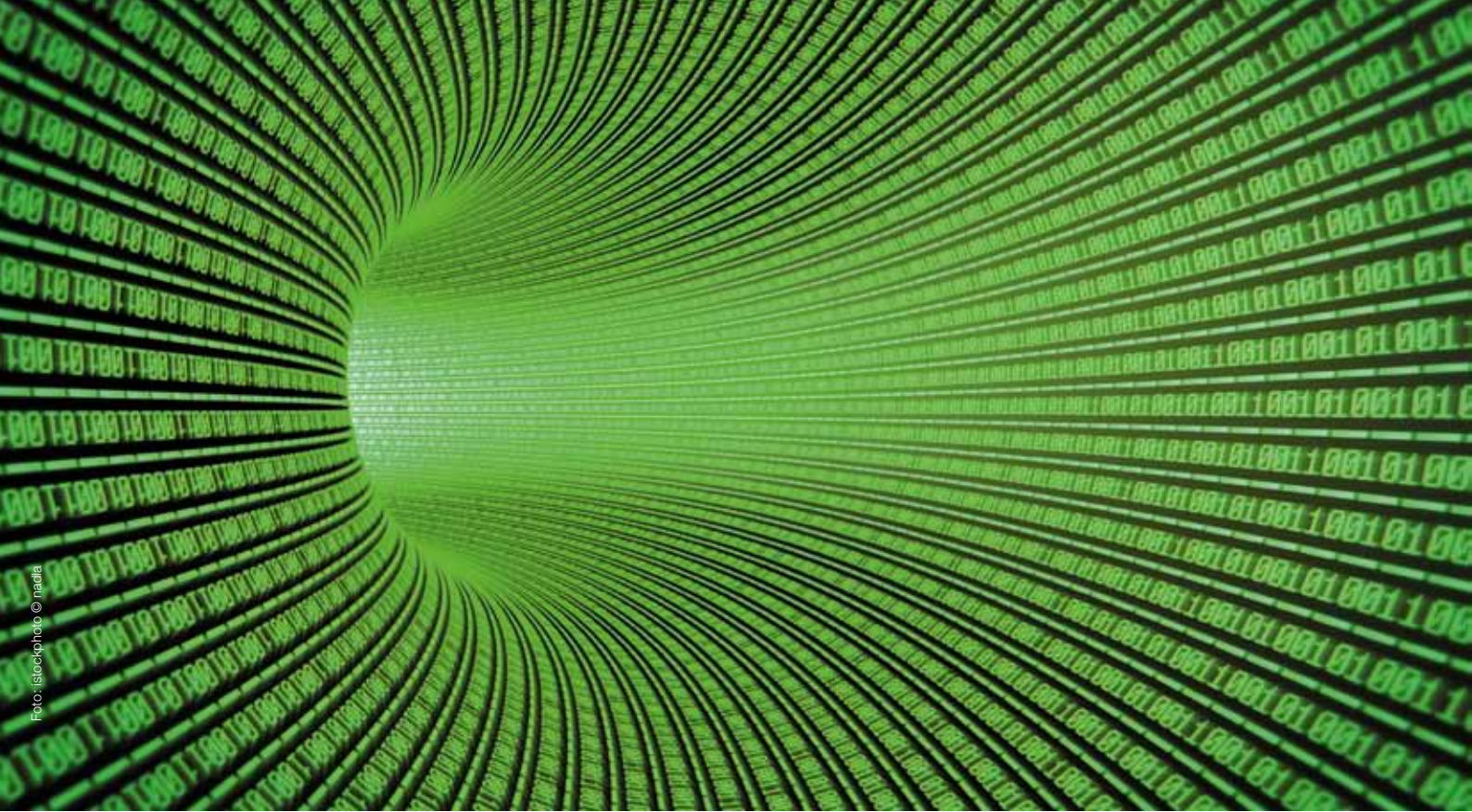


Foto: istockphoto © maella

Las medidas encaminadas a acelerar las solicitudes de patentes “ecológicas” pueden reducir el tiempo necesario para obtener una patente de varios años a unos pocos meses.

Corea, las tecnologías (en particular las energías renovables) en general son admisibles solamente si la invención está financiada o acreditada por el gobierno, o si disponen del “certificado ecológico” con arreglo a las leyes ambientales pertinentes. El programa israelí también define criterios de admisión por materias mediante una lista estricta de clases de tecnología, si bien no establece un requisito de financiación o de certificación.

### REQUISITOS DEL PROCESO

Los requisitos del proceso son restricciones no sujetas a la materia, como las limitaciones sobre el número y tipo de reivindicaciones permitidas, y parámetros como honorarios y costos. Estos requisitos varían considerablemente entre los programas. Si bien *IP Australia* y la Oficina Canadiense de la Propiedad Intelectual (CIPO) admiten un número ilimitado de reivindicaciones, para muchos solicitantes, las tasas por reivindicación, como las que impone la Oficina Japonesa de Patentes (JPO), por ejemplo, pueden hacer que el costo de un mayor número de reivindicaciones resulte prohibitivo. Del mismo modo, *IP Australia* y la CIPO son relativamente liberales en cuanto a la unidad de la invención (el requisito de que una solicitud de patente se relacione con una única invención o grupo de invenciones estrechamente relacionadas), en tanto que la JPO es más estricta en ese sentido. La mayoría de los programas no cobran una tasa adicional por el examen acelerado. Sin embargo, algunas oficinas requieren que los solicitantes realicen una búsqueda del estado de la técnica y comparen la invención reivindicada con el estado de la técnica más cercano. Esto transfiere efectivamente parte del trabajo de la oficina de patentes al solicitante.

### RESULTADOS

Desde 2009, se ha solicitado el examen acelerado de más de 5.000 solicitudes de patente en los diferentes programas. La Oficina de Patentes y Marcas de los Estados Unidos de América (USPTO) ha recibido el mayor número de solicitudes (3.533), seguida por la Oficina de Propiedad Intelectual del Reino Unido (UKIPO), con 776, y la Oficina Surcoreana de Propiedad Intelectual (KIPO), con 604 (véase el cuadro).

Los datos muestran que los procedimientos acelerados reducen varios años el tiempo que transcurre entre la presentación y la concesión, en comparación con el examen ordinario. El plazo de la concesión se reduce entre un 42% y un 75% en los programas acelerados, y es el Reino Unido quien otorga la concesión en el plazo más breve.

En la mayoría de los programas, una parte muy pequeña de las solicitudes admisibles de patente se presentó de conformidad con los procedimientos acelerados: entre el uno y el dos por ciento en Australia, el Canadá, el Japón y la República de Corea. Sin embargo, los porcentajes fueron sustancialmente más altos en el Reino Unido (20%), Israel (13%) y los Estados Unidos de América (8%).

### ¿A QUÉ SE DEBE TAN BAJA PARTICIPACIÓN?

Esta baja tasa de participación puede parecer sorprendente, ya que un proceso de examen rápido ofrece varias ventajas, como facilitar la concesión de licencias y la obtención de capital privado y hacer valer un derecho reconocido contra los infractores.



Ahora bien, acelerar la concesión de patentes conlleva algunos inconvenientes. Para empezar, el examen acelerado puede aumentar los costos para los solicitantes, especialmente cuando deben realizar un informe de búsqueda sobre el estado de la técnica (por ejemplo, en la JPO) y formular observaciones que pueden tener ramificaciones en caso de que se produzca un litigio.

Otro de los problemas de los programas acelerados es la gran variabilidad que existe en sus normas, tanto en lo que se refiere a la admisibilidad como a los requisitos formales del proceso. Los solicitantes que deseen participar en varios programas deberán analizar una serie de normas diferentes, determinar si la invención cumple con los requisitos de admisión de cada programa y elaborar diferentes proyectos de reivindicaciones y argumentos para cada programa. Como resultado, decidir si se utiliza este tipo de programas y cómo utilizarlos puede resultar largo y costoso.

Por otra parte, al solicitante no siempre lo que más le interesa es tener una patente publicada o concedida tan pronto como sea posible. Aunque puede que los inventores quieran presentar una primera solicitud ("prioridad") de inmediato (ya que, hasta que no lo hagan no disponen de otra cosa más que el secreto para protegerse frente a imitadores), también pueden tener razones legítimas para retrasar la concesión de una patente.

Estos inconvenientes explican por qué sólo un pequeño porcentaje de las solicitudes de patente que cumplen los criterios de admisión se presentan a los programas acelerados. Una vez presentada la solicitud de patente, la oposición a los infractores se ejerce basándose en la fecha de solicitud, y no en la fecha de concesión. Por tanto, la mayoría de los solicitantes tienen un incentivo para esperar a que el examen se lleve a cabo por el procedimiento ordinario. En consecuencia, los solicitantes de patentes sólo estarán interesados en utilizar los programas acelerados en determinadas circunstancias (por ejemplo, ante la sospecha de infracción, para obtener capital o para asegurar alianzas comerciales).

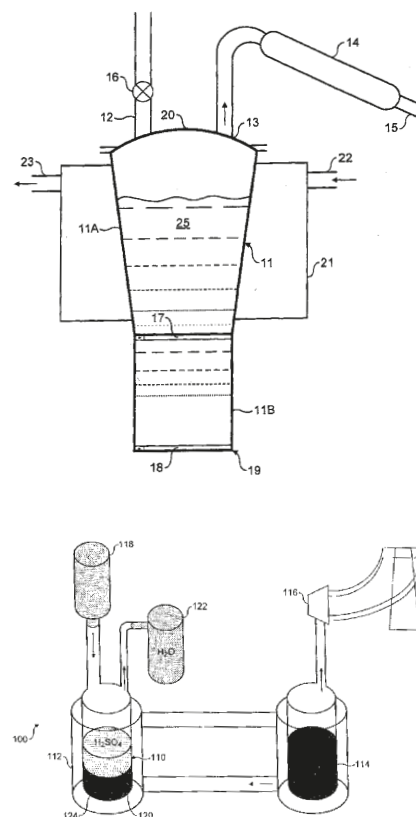
Una ventaja importante de un período de examen largo es que retrasa los costos asociados a la concesión de la patente. También brinda a los solicitantes tiempo para determinar si la patente será viable comercialmente antes de solicitar la concesión.

Otra ventaja importante de retrasar el examen es que permite a los solicitantes ajustar la solicitud de patente, en particular, la lista de reivindicaciones, durante el proceso de examen. Si se concede demasiado pronto, puede que las reivindicaciones de la patente no se ajusten perfectamente a la versión final de la invención, lo que facilita la elusión.

Puesto que las solicitudes de patente deben divulgarse cuando se concede la patente, la concesión previa a la finalización del período de 18 meses, tras el que normalmente se publican las solicitudes de patente, podría aumentar el riesgo de que la competencia diseñe rápidamente tecnología competidora. Las entrevistas mantenidas con los abogados de patentes ponen de manifiesto, no obstante, que es poco probable que ello suponga un problema en la práctica. La mayoría de las solicitudes de examen acelerado se producen antes de ese período de 18 meses, un indicio más de que los solicitantes no ven la publicación anticipada como un problema grave.

**TIPOS DE TECNOLOGÍA**

La tecnología relacionada con el cambio climático, en particular la energía renovable, constituye el grueso de las patentes aceleradas, con algunas variaciones entre países. En los Estados Unidos de América, la mayoría de las solicitudes aceleradas atañen a la tecnología eólica, en tanto que la captura y almacenamiento de carbono



La primera solicitud de patente (GB 2437148B) presentada en virtud de un procedimiento acelerado se refiere a un método de generación de calor que no utiliza directamente combustibles fósiles. Inventado por Josef Tapper, también es la primera patente concedida con arreglo a este procedimiento.

está más difundida en Australia y el Canadá. Otras tecnologías ambientales, como las tecnologías de reciclaje y control de la contaminación, representan alrededor del 20% de las solicitudes de patente, excepto en Israel, donde el 30% de las solicitudes se refieren a tecnologías de ahorro de agua.

### USUARIOS DEL PROGRAMA

La gran mayoría de los participantes son solicitantes nacionales, y sólo un pequeño porcentaje de solicitantes extranjeros recurre a los programas acelerados. Esto puede indicar que los solicitantes extranjeros no conocen los programas, o que los solicitantes sólo quieren acelerar la primera solicitud, que suele presentarse en el país de origen. Como propuesta, la armonización de los programas impulsaría la participación, en particular la transfronteriza.

En comparación con las empresas que no solicitan el examen acelerado, los usuarios de la vía rápida tienden a tener menores ingresos y activos de más rápido crecimiento. Por consiguiente, los programas acelerados parecen ser especialmente atractivos para las empresas emergentes del sector de la ecotecnología que actualmente se encuentran reuniendo capital, pero todavía generan pocos ingresos.

### PATENTES DE VALOR ELEVADO

Las solicitudes de patente por el conducto acelerado parecen relacionarse con tecnologías de valor significativamente mayor que otras solicitudes de patente relacionadas con tecnología ecológica presentadas al mismo tiempo, pero para las que no se ha solicitado el examen acelerado. Las solicitudes de patente tramitadas con arreglo a los procedimientos acelerados se presentan en más países, en promedio, y es más probable también que se presenten en las principales oficinas de patentes (la Oficina Europea de Patentes (OEP), la JPO y la USPTO). Estos resultados sugieren que los solicitantes tienden a solicitar el examen acelerado para las solicitudes de patente que suponen invenciones de alto valor que pueden atraer el interés comercial de posibles socios en los inicios.

### DIFUSIÓN DE CONOCIMIENTOS TECNOLÓGICOS ECOLÓGICOS

Partiendo de las referencias que aparecen en documentos posteriores como medida de la difusión de conocimientos, nos encontramos con que en el mismo período, las patentes aceleradas se citan más del doble que patentes de valor similar solicitadas por el conducto tradicional. Esto indica que los programas acelerados han estimulado la difusión del conocimiento tecnológico de las tecnologías ecológicas en el corto plazo

### Cuadro: Participación en los programas acelerados

País	Fecha de inicio	Número de solicitudes (a fecha de agosto de 2012)	Como porcentaje de las patentes admisibles
Reino Unido	Mayo de 2009	776	20,91%
Australia	Septiembre de 2009	43	0,76%
República de Corea	Octubre de 2009	604	1,88%
Japón	Noviembre de 2009	220	1,48%
Estados Unidos de América	Diciembre de 2009*	3533	8,22%
Israel	Diciembre de 2009	78	13,13%
Canadá	Marzo de 2011	67	1,64%

\*Nota: El programa de la USPTO tenía carácter provisional y fue cerrado una vez recibidas 3.500 solicitudes

(es decir, durante los primeros años tras la publicación de las patentes). Dada la urgencia de hacer frente a los problemas ambientales, este resultado es alentador. Si este efecto se mantendrá a largo plazo sigue siendo una pregunta abierta.

### PRÓXIMOS PASOS

La elevada tasa de participación en el Reino Unido muestra que existe una clara demanda de programas acelerados, incluso si sólo hay una minoría de solicitantes interesada en utilizarlos. ¿Cómo podría mejorarse la participación en otras oficinas de patentes?

Teniendo en cuenta la carga que supone para los solicitantes entender y satisfacer un conjunto dispar de normas de los programas de examen acelerado, pensamos que un sistema mundial normalizado de requisitos de patentamiento acelerado de tecnología ecológica supondría un gran impulso a la participación en estos programas. Un sistema armonizado aportaría un único conjunto de normas que se aplicarían en todas las oficinas de propiedad intelectual que ofrecen el examen acelerado de las solicitudes de patentes ecológicas. Un sistema equilibrado combinaría unos requisitos amplios con relación a la materia (para incluir tantas tecnologías ecológicas útiles como fuera posible) con restricciones de proceso razonables (para mantener la carga de trabajo de los examinadores a niveles manejables), y por tanto mantener los exámenes suficientemente rápidos. En un sistema armonizado, el solicitante sólo tendría que preparar una presentación para solicitar el examen acelerado en cualquier número de oficinas participantes. Al eliminar una carga importante sobre los solicitantes, un sistema internacional normalizado y equilibrado de examen acelerado fomentaría una mayor participación en los programas acelerados de tecnología ecológica. Además, se reduciría el tiempo de concesión de un mayor número de patentes ecológicas, fomentando así el desarrollo y difusión de estas tecnologías. ♦

# SENSIBILIZACIÓN EN ANTIGUA Y BARBUDA en materia de P.I.

Por Catherine Jewell,  
División de Comunicaciones de la OMPI

Antigua y Barbuda, o lo que se conoce como la tierra de las 365 playas, se encuentra entre el Mar Caribe y el Océano Atlántico. Este Estado formado por dos islas cuenta con un rico patrimonio cultural, una vibrante escena musical, y algunos de los atletas más destacados del mundo, como el legendario jugador de cricket Vivian Richards. Con una economía dominada por el turismo, los servicios financieros y un sector de la información y las comunicaciones en crecimiento, ¿en qué sentido resulta pertinente la propiedad intelectual (P.I.) para este país con una población de poco más de 85.000 habitantes? ¿Qué se está haciendo para aprovechar el valor de su sector creativo y sensibilizar a los isleños sobre la propiedad intelectual? La senadora **Joanne Massiah**, ministra del ramo, y la Sra. **Ricki Camacho**, registradora general de la Oficina de Comercio y Propiedad Intelectual de Antigua y Barbuda, lo explican.

## ¿Por qué es importante la propiedad intelectual para Antigua y Barbuda?

**Senadora Massiah:** Vemos la propiedad intelectual como una forma de sacar a la luz la creatividad de nuestro pueblo y de potenciar largamente las perspectivas económicas del país, especialmente en lo que se refiere a las industrias creativas. El Gobierno se ha comprometido firmemente a garantizar de pleno la protección de los derechos de propiedad intelectual de nuestros creadores e inventores, asegurándose de que dispone de la legislación y las regulaciones necesarias. La región del Caribe es conocida por la riqueza de sus obras literarias y artísticas, su música calipso, *reggae* y *dancehall* y su patrimonio. Muchos de los recursos de la región permanecen sin explotar, y queremos asegurarnos de disponer de un sistema eficaz de propiedad intelectual para aprovechar plenamente su valor económico en beneficio de la nación y de nuestro pueblo.

## ¿Cuáles son sus principales prioridades en materia de P.I.?

**Sra. Camacho:** Una prioridad importante para el gobierno ha sido la de crear una oficina de P.I. moderna, totalmente equipada, y ofrecer una amplia gama de servicios de propiedad intelectual. Estamos en proceso de revisar nuestra legislación en la materia para determinar las áreas que necesitan reforzarse y garantizar la compatibilidad con el Acuerdo sobre los aspectos de los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio (Acuerdo sobre los ADPIC) y el Acuerdo de Asociación Económica con la Unión Europea.

Con todo, he aprendido que crear un sistema eficaz de propiedad intelectual y fomentar su uso entre los empresarios locales es una labor continua y en evolución. Sólo hay que seguir adelante, aprender de los errores a lo largo del camino, y tratar de comprometerse todo lo posible con quienes utilizan nuestros servicios para comprender mejor sus necesidades.

**Senadora Massiah:** También estamos dando los pasos necesarios, con el apoyo de la OMPI, para registrar como indicación geográfica nuestra fruta nacional, la famosa piña negra de Antigua, supuestamente la más dulce del mundo. La dulzura y la textura de la piña negra —que debe su nombre al suelo arcilloso oscuro en el que crece— son insuperables. Los agrónomos dicen que las condiciones imperantes en la zona de la isla donde se cultiva le dan su singularidad. Por supuesto, queremos extraer y explotar todo el potencial de propiedad intelectual que brinda esta fruta singular de gran calidad.

**Sra. Camacho:** Aumentar la sensibilidad hacia la P.I. es otra prioridad. Seguimos siendo implacables en nuestros esfuerzos encaminados a que los responsables políticos y la población general comprendan plenamente la importancia de la propiedad intelectual. Cambiar las percepciones sobre el papel de la propiedad intelectual y hacer comprender su importancia en casi todas las facetas de la vida, en el crecimiento económico y el desarrollo nacional, es un desafío permanente.

Hemos visto que, si bien la propiedad intelectual se ha convertido en una palabra de moda en nuestra sociedad, todavía hay mucha confusión acerca de los derechos de propiedad intelectual. A menudo hay gente que dice que quiere proteger sus derechos de autor cuando en realidad quiere registrar su marca. O dicen que quieren publicar una idea sobre una tecnología, sin entender que esto destruiría la novedad e impediría obtener una patente. Hemos diseñado diferentes estrategias de información pública para ayudar a la gente a entender que los diferentes tipos de derechos de propiedad intelectual protegen diferentes aspectos de un producto.

## ¿Cómo llevan a cabo la labor de sensibilización?

**Senadora Massiah:** Hace unos años, nos dimos cuenta de que si pudiéramos conseguir que nuestros jóvenes entendieran y apreciaran el valor de la propiedad intelectual y estimular su propio sentido de la creatividad, recompensándolos de alguna manera, podríamos infundir en ellos, desde muy pequeños,

una apreciación de lo que es la propiedad intelectual y por qué es importante. Esto también ayudaría a crear un mayor respeto por la propiedad de otras personas, incluida su propiedad intelectual, y a fomentar un entusiasmo por aprovechar la propia creatividad.

Las actividades anuales que organizamos de cara al Día Mundial de la propiedad intelectual son esenciales en nuestra labor de difusión. Durante los dos últimos años, en colaboración con *Scotia Bank*, hemos organizado concursos de redacción para alumnos de primaria y secundaria. Estos concursos han tenido un éxito extraordinario, especialmente en la escuela primaria, y son las actividades que queremos ampliar y desarrollar más.

**Sra. Camacho:** Ahora estamos aprovechando los resultados del pasado y las posibilidades que ofrecen las plataformas de comunicación social, como *YouTube* y *Facebook*, que parecen influir en la vida de la mayoría de los jóvenes, así como, naturalmente, las redes de radio y televisión locales y sitios web, para transmitir nuestro mensaje.

Este año hemos trabajado con un joven productor moderno y otros artistas locales para elaborar una serie de campañas de sensibilización sobre la propiedad intelectual centradas en diferentes aspectos del sistema de P.I. durante el período previo al Día Mundial de la Propiedad Intelectual de 2013. Nuestro mensaje tenía que ser pegadizo, con el que pudiera conectar la gente. Esencialmente, les dejamos las manos libres para crear y desarrollar el mensaje. Una de las principales lecciones que he aprendido de esto es que hay que retirarse y dejar al artista ser creativo. Eso es lo que mejor saben hacer. Nos quedamos maravillados con el resultado final.

Tenían claro desde el principio que, utilizando caras que la gente conocía y respetaba, la campaña se extendería rápida y exponencialmente de manera espontánea, así que consiguieron la participación de muchas personalidades conocidas: el muy conocido joven cantante local de soca, *Drastic*, quien también apoyó nuestra campaña educativa visitando escuelas, donde relataba su experiencia en la industria de la música y explicaba la importancia de proteger la propiedad intelectual; la artista *Heather Doram*, que diseñó nuestro traje nacional; la poetisa *Toya Turner*; una banda de calipso; y el creador cinematográfico *Bert Kirschner*, que organiza festivales de cine en la isla. El efecto ha sido increíble.

El hecho de utilizar artistas para transmitir los mensajes a través de televisión, radio, vídeo y redes sociales contribuyó a conseguir una campaña vibrante y extremadamente eficaz. Trabajar con una empresa de relaciones públicas dinámica que sabía cómo elaborar nuestro mensaje de manera que resonara en nuestros principales destinatarios, los jóvenes, impulsó significativamente el éxito de la campaña ese año.

Las actividades que organizamos cada año durante el período previo al Día Mundial de la Propiedad Intelectual son realmente importantes en Antigua y Barbuda. El apoyo de *Scotia Bank* a través de su iniciativa *Bright Future Program®* y de otras empresas colaboradoras, como *LIME*, que donó un teléfono a la ganadora del concurso de redacción escolar de secundaria, es inestimable. El Día Mundial de la Propiedad Intelectual es la única ocasión del año en que los medios de comunicación se vuelcan completamente a la propiedad intelectual. Apoyan todas nuestras actividades y se interesan realmente en lo que hacemos.



Foto: Drastic y los escolares: Oficina de Comercio y Propiedad Intelectual de Antigua y Barbuda

El joven cantante de soca, *Drastic*, apoyó la campaña de educación de la Oficina de Comercio y Propiedad Intelectual de Antigua y Barbuda visitando escuelas, donde relataba su experiencia en la industria de la música y explicaba la importancia de proteger la propiedad intelectual.

La piña negra de Antigua, que crece en un suelo arcilloso oscuro, es famosa por su dulzura. Con el apoyo de la OMPI, el Gobierno de Antigua y Barbuda está tratando de registrarla como indicación geográfica.



“El Día Mundial de la Propiedad Intelectual es la única ocasión del año en que los medios de comunicación se vuelcan completamente a la propiedad intelectual.”



Antigua y Barbuda es famosa por sus playas de aguas cristalinas. Para aprovechar el valor económico de la gran cantidad de recursos del país que están sin explotar, el gobierno está trabajando para asegurar que se dispone de un sistema eficaz de propiedad intelectual.

### ***¿Cómo les gustaría que evolucionen sus campañas de sensibilización?***

**Senadora Massiah:** En el futuro, preveo contar con muchos más artistas en nuestras campañas de sensibilización y hacer que los principales responsables políticos las refrenden. Idealmente, nos gustaría ver ampliada la iniciativa a todos los territorios de la Organización de Estados del Caribe Oriental (OECS), ya que, como región, los diversos productos, talentos y creaciones que aportamos al mundo necesitan desesperadamente una mejor protección. Si los artistas de la región se unieran, podríamos enviar un mensaje enérgico sobre la importancia de la propiedad intelectual y nuestro compromiso común con la protección de los derechos de los creadores.

Lamentablemente, lo que hemos observado en Antigua y Barbuda con relación a la piratería es que muchos artistas adoptan la actitud de “si no puedes vencer al enemigo, únete a él”. Hay muchos vendedores ambulantes que ofrecen abiertamente música pirateada en las esquinas de las calles. Algunos artistas se acercan a ellos diciendo: “ya que estás robando mi música, al menos lleguemos a un acuerdo para llevarme un porcentaje de lo que ganes”. Eso realmente no es la buena forma de proceder y perpetúa la piratería.

Debemos reprimir la piratería para fomentar la creatividad. Estamos convencidos de que nuestro nuevo planteamiento de sensibilizar sobre la propiedad intelectual, que hace hincapié en lo que se necesita para ser creativo y producir, es la clave para fomentar un reconocimiento amplio de los artistas y sus obras. Si bien aceptamos que puede que nunca seamos capaces de acabar por completo con la piratería o el robo de propiedad intelectual, al menos podemos trabajar con ahínco para reducir considerablemente esta práctica ilegal.

Pero para llegar ahí, hay que concienciar sobre los daños que causa la piratería a largo plazo y trabajar con la comunidad empresarial local para asegurar que sus medidas de observancia son cada vez más eficaces. También tenemos que reunir a los diferentes sectores responsables de la aplicación de la ley de toda la región —aduanas, policía, jueces y magistrados— para aunar esfuerzos y fomentar un enfoque más coordinado para detener a los delincuentes, reducir y, cuando sea posible, erradicar la piratería.

**Sra. Camacho:** Tenemos que fomentar el aprecio por el carácter multidisciplinar y transversal de la propiedad intelectual y desarrollar un planteamiento más coordinado desde el gobierno. Estamos creando comités multidisciplinarios, como el Comité Directivo de la piña negra de Antigua para asegurar un enfoque

más estratégico de la protección de este activo económico potencialmente valioso. Desgraciadamente, el valor económico de la propiedad intelectual a veces se olvida en medio de preocupaciones económicas más inmediatas.

**Senadora Massiah:** Para crear los sistemas, las políticas y las iniciativas de sensibilización en materia de propiedad intelectual que nos permitan proteger los derechos de los artistas, los inventores y los creadores resulta muy útil adoptar un enfoque multilateral. Hemos tenido un gran apoyo de muchos países y organizaciones en nuestra labor de creación y fortalecimiento del sistema de propiedad intelectual de Antigua y Barbuda. Todavía queda mucho por hacer, pero vamos por buen camino y estamos agradecidos por la ayuda que hemos recibido hasta ahora. ♦

En 2013, la Oficina de Comercio y Propiedad Intelectual de Antigua y Barbuda, en colaboración con *Scotia Bank*, organizó sendos concursos de redacción dirigidos a alumnos de primaria y secundaria. A continuación se presentan extractos de las obras ganadoras:

Kevin Alexander, Jr., 10 años. Tema: Tienes poderes especiales para viajar hasta el año 2050; describe un día de la vida de un estudiante.

“Desde la cama agarré el mando a distancia y le di al primer botón. Del armario salió el uniforme de la escuela, los zapatos y todo lo demás. Luego apreté el segundo botón y mi mochila salió desde la estantería. Seguí pulsando otros botones, que controlaban las luces, una pantalla de televisión digital de gran tamaño y mi música favorita. Eran las seis de la mañana y oí a mi madre que me llamaba. [...] Fui al cuarto de baño. Apareció un brazo mecánico que me cepilló los dientes y me enjuagó la boca automáticamente. [...] Ahora sé que en 2050 todo es digital y se activa con la voz. Me vestí, desayuné y nos fuimos a la escuela.

El coche de mi madre era extraño, pero resultaba agradable. Las puertas se abrieron solas y entramos. No tenía volante, sólo botones. Mi madre puso la mano en una huella con forma de mano y el coche arrancó, cobrando vida. Mi madre dijo “escuela”, y nos fuimos. Por el camino vimos las noticias en una pequeña pantalla. Antigua no parecía la misma. [...] Los coches iban volando por el aire. Era increíble. Llegamos a la escuela en 5 minutos. [...]

Mis amigos y yo fuimos pasando de uno en uno por una pantalla que nos escaneó y dijo nuestros nombres y nuestras aulas. [...] No había profesores. Las sillas y el pupitre tenían sus propias pantallas y su propia huella de mano con nuestros nombres. [...] Todos pusimos la mano en la huella y el pupitre cobró vida lleno de luces y empezó la primera clase. Después del recreo estudiamos ciencias naturales, ciencias sociales y leímos. [...] La gran pantalla nos dijo que la escuela había terminado. Caminamos de regreso a través del escáner. Mi madre estaba esperando y la puerta del jeep se abrió automáticamente. Volábamos de nuevo de vuelta a casa. La escuela del futuro es realmente impresionante.”

Terrikia Benjamin, 15 años. Tema: Luchar contra el uso destructivo e irresponsable de la tecnología

“La tecnología está presente en todos los aspectos de nuestra vida. [...] Podría decirse que la tecnología es la sangre vital de nuestra sociedad. Está en nuestros hogares, escuelas, iglesias, centros médicos y empresas. En efecto, la tecnología es capaz de beneficiar y mejorar el estilo de vida de las personas en nuestra sociedad. Esto se ve claramente en los grandes avances que se han conseguido en los sectores de la banca y la educación. Sin embargo, la tecnología puede ser perjudicial para la sociedad cuando las personas la utilizan para realizar actividades destructivas, irresponsables y delictivas, como la difusión de virus, la piratería, el acoso cibernético y la publicación de fotografías y materiales inadecuados. En vista de ello, las entidades públicas, los organismos reguladores y los diseñadores deben tomar medidas audaces y creativas para luchar contra estas prácticas negativas.”



Fotos: New Media

De izquierda a derecha: Sr. Alwyn Crump, gerente principal de cuentas de LIME, Srta. Terrikia Benjamin, ganadora del concurso de redacción de alumnos de secundaria, y Sr. Gordon Julien, director de ScotiaBank.

De izquierda a derecha: Sr. Alwyn Crump, gerente principal de cuentas de LIME, Sr. Kevin Alexander, Jr., ganador del concurso de redacción de alumnos de primaria, y Sr. Gordon Julien, director de ScotiaBank.



PROFILE



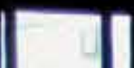
FONT A

FONT B

VIZ 3

VIZ 4

GOOD MORNING.  
IT'S 7:25 ON THIS  
FRIDAY  
MORNING.



NEWSROOM

X-R

X-B

X-C



Can 1

Can 2





The background of the cover is a television control room. In the foreground, there is a large, complex mixing console with numerous sliders, buttons, and faders. Above the console, several monitors are visible, displaying various video feeds. Labels such as 'Can 5', 'Can 7', 'PS-1', 'PS-2', 'MRX-1', 'MRX-2', 'MRX-3', 'MRX-4', 'X-1', 'X-2', 'X-3', 'X-4', 'Can 3', and 'Can 4' are scattered across the scene. The overall lighting is dim, typical of a broadcast studio.

FOR WHY THERE IS  
BRINGING UP TO DATE  
THE RIGHTS  
OF INTELLECTUAL PROPERTY  
OF THE BROADCASTING  
ORGANISMS  
OF BROADCASTING  
A perspective from Asia

Por John Medeiros,  
Director de políticas  
de la Asociación de Radiodifusión por  
Cable y Satélite de Asia (CASBA)

Saque su teléfono inteligente del bolsillo y échele un vistazo. Imagine que las normas que regulan actualmente la fabricación y uso de este tipo de aparatos fueran las mismas que hace 50 años. Pero... un momento, eso no puede ser. Hace 50 años no había teléfonos móviles. Los primeros teléfonos portátiles de abonado salieron al mercado a principios de la década de 1970. El primer satélite comercial de comunicaciones se puso en órbita en 1962, y más tarde, a finales de la década de 1980, se inició la difusión en directo de televisión por satélite a los hogares. En el decenio de 1960, Internet no era ni siquiera un sueño.

Así que cuando se adoptó en 1961 el tratado internacional actualmente vigente que regula los aspectos de propiedad intelectual (P.I.) de los programas radiodifundidos, es decir, la Convención de Roma sobre la protección de los artistas intérpretes o ejecutantes, los productores de fonogramas y los organismos de radiodifusión, nadie podía prever la evolución que iba a producirse en el ámbito de la radiodifusión mundial —o las muchas maneras en que los contenidos de las emisiones iban a poder obtenerse y utilizarse indebidamente sin el consentimiento de sus titulares. La Convención de Roma estableció los fundamentos del derecho internacional de la propiedad intelectual de los organismos de radiodifusión con referencia a un mundo de radiodifusión analógica, limitada territorialmente y en blanco y negro. Ese mundo ya hace tiempo que ha desaparecido, y es urgente actualizar la protección que brinda el tratado a los organismos de radiodifusión.

Los organismos de radiodifusión de Asia, al igual que otros del resto del mundo, creen que esta necesidad es cada vez más urgente, a medida que siguen multiplicándose las formas de secuestro de las señales de radiodifusión en la región y su difusión vía *flash* a todo el mundo, contaminando muchos mercados y perjudicando los intereses de los organismos de radiodifusión, las industrias creativas y los Estados. Asia está viviendo un gran auge en el consumo de televisión, a medida que más y más personas se conectan a un número cada vez mayor de redes y consumen muchos más contenidos. Los flujos de radiodifusión constituyen la base de ese crecimiento, pero los organismos de radiodifusión que financian, generan y organizan dichos flujos se ven obligados a soportar impotentemente cómo otros redifunden sus emisiones —en directo o en diferido, por diferentes medios técnicos— sin su consentimiento y sin pagar por ese uso.

#### **USO INDEBIDO GENERALIZADO DE LAS EMISIONES**

Los métodos “tradicionales” de robo de señales de emisiones ya suponían un problema grave —por ejemplo, cuando un operador de cable capturaba a título individual las emisiones por satélite destinadas a clientes de pago que residían en otros países, y las distribuía a sus propios clientes de manera lucrativa. Ahora estamos viendo cómo se usan indebidamente los contenidos de las emisiones en un sinnúmero de formas nuevas.

Hoy podemos ver gente en el metro de Singapur reproduciendo en sus dispositivos portátiles emisiones de obras dramáticas de la República de Corea en tiempo real desde sitios web piratas. Podemos ver cómo se transmiten por flujo continuo obras dramáticas de la Región Administrativa Especial de Hong Kong y películas de Hollywood a teléfonos móviles de Vietnam. Y en Indonesia están retransmitiéndose a través de la frontera obras dramáticas de Malasia, sin pagar ninguna compensación a los organismos de radiodifusión malasios que crean esos contenidos.

No sólo se están descargando y almacenando obras individuales en centros de almacenamiento de ficheros en línea para su descarga masiva posterior. Cada vez más, se están pirateando y retransmitiendo flujos completos de contenidos de emisiones a través de nuevos tipos de redes que surgen a raíz del crecimiento de las

**“La capacidad de los sindicatos de la piratería multinacionales para tomar emisiones y distribuirlas a nivel mundial con impunidad significa que a las emisoras de los países en desarrollo les roban los mercados reales y potenciales de todo el mundo.”**

conexiones de banda ancha en el mundo y de los “televisores conectados” a Internet, que hacen que sea mucho más fácil obtener y consumir contenidos piratas.

### LA PROTECCIÓN JURÍDICA ES DIFÍCIL

En muchos países, los regímenes jurídicos basados en las normas mínimas señaladas en la Convención de Roma hacen que a los organismos de radiodifusión les resulte difícil o imposible obtener protección para sus flujos de contenidos. Dado que los organismos de radiodifusión como tales no tienen derecho a protección en esos países, cualquier recurso jurídico no dependerá del organismo de radiodifusión local, sino del lejano estudio cinematográfico, productor teatral, creador de documentales históricos o liga deportiva titular de los derechos de autor originales sobre el contenido. Francamente, es poco razonable, y viable comercialmente, que las fuentes asiáticas donde se originan las emisiones tengan que depender de otros para hacer valer lo que debería ser suyo por derecho.

Al mismo tiempo, hay un número rápidamente creciente de sitios web que simplemente toman las emisiones de un satélite, o las transmisiones digitales abiertas, y las redifunden por Internet. Estos sitios web suelen estar situados en países donde la protección de los derechos de propiedad intelectual es escasa, si bien se dirigen a destinatarios de otros países, por lo que claramente se han creado con fines comerciales. Los contenidos robados se utilizan para apoyar distintos modelos comerciales, por ejemplo, algunos operadores de Internet transmiten por flujo continuo contenidos robados para conseguir visitas y obtener ingresos por publicidad en sus sitios web. Otros utilizan los contenidos para impulsar la venta de equipos, comercializando dispositivos “conexos” que permiten a los usuarios ver los contenidos pirateados. Y cada vez son más quienes tratan de rentabilizar económicamente los contenidos mediante el cobro de cuotas de suscripción, compitiendo así con los organismos de radiodifusión legítimos —y debilitando la capacidad de las empresas tecnológicas emergentes de competir en el ecosistema jurídico.

Una de estas nuevas empresas quebró hace poco en el Japón. Su modelo empresarial era la venta legal de programas de entretenimiento indios a la población india residente en el Japón, y contaba tanto con ingresos disponibles como con la motivación necesaria para ofrecer contenidos para el hogar de manera que el éxito estuviera prácticamente asegurado. Sin embargo, se encontró con la competencia de sitios web localizados en países vecinos que utilizaban cómplices en la India para robar los contenidos sin el consentimiento del organismo de radiodifusión y los retransmitían al Japón, cobrando precios mucho más bajos. Eran sanguijuelas, que se alimentaban de la energía creativa de los productores indios legítimos.

### CONSECUENCIAS DE GRAN ALCANCE DEL ROBO DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Este tipo de robo de propiedad intelectual afecta a los organismos de radiodifusión de primera calidad que tratan de recuperar su inversión en los contenidos mediante el cobro de cuotas de suscripción. También lesiona gravemente a los organismos de radiodifusión comerciales gratuitos y las emisoras públicas de televisión, cuyos ingresos por publicidad son desviados por los piratas de Internet. Los ingresos fiscales del Estado también se resenten, ya que los piratas se establecen en paraísos fiscales, al margen de las redes tributarias.

En el mundo interconectado de hoy en día, incluso los organismos públicos de radiodifusión buscan ingresos adicionales a través de la venta de contenidos fuera de sus mercados nacionales. Los organismos públicos (y privados) de radiodifusión de Asia de lugares tan diversos como China, Filipinas, la India, el Japón, la República de Corea, Tailandia y Viet Nam están tratando de obtener ingresos de los grupos étnicos nacionales que residen fuera de Asia —en lugares como Australia, América del Norte y Europa— si bien les resulta mucho más difícil introducirse debido a que los flujos de emisiones ya están siendo difundidos por los piratas de Internet.

La ironía final, que debe ser motivo de gran preocupación, es que la creciente conectividad mundial de banda ancha debería actuar fortaleciendo el intercambio cultural mundial y mejorando las exportaciones de bienes culturales procedentes de países en desarrollo. Sin embargo, está sucediendo todo lo contrario. Estos mercados tienen la riqueza económica y afinidades socioculturales que deberían hacer de ellos un terreno fértil para la venta de productos culturales del país de origen. Pero la capacidad de los sindicatos de la piratería multinacionales para tomar emisiones y distribuir las a nivel mundial con impunidad significa que a las emisoras de los países en desarrollo les roban los mercados reales y potenciales de todo el mundo.

Además, en la mayoría de los países en desarrollo, los organismos de radiodifusión también dan cabida a los principales productores de contenidos indígenas, por lo que la piratería deja a la economía creativa de los países pobres aún más hambrienta de recursos. La creación cultural nacional se resiente y, en los países en que los gobiernos optan por dedicar sus escasos ingresos a promover la exportación de sus productos culturales, la presencia de tanta piratería de nuevo cuño significa que es el tesoro público de los países en desarrollo quien corre el riesgo de subvencionar a los consumidores de lo étnico que vienen del extranjero, cuando los flujos deberían moverse en sentido contrario.

Por todas estas razones, la industria de la radiodifusión internacional, en toda su diversidad comercial, tecnológica y cultural, confía y espera que los gobiernos aceleren la conclusión de un tratado para proteger los derechos de los organismos de radiodifusión en el siglo XXI. ♦

# BAYAS, BEBIDAS

---

## y desarrollo de marcas

---

Por **Catherine Jewell**,

División de Comunicaciones de la OMPI

“El sol en una botella”. Así es como el Premio Nobel Pablo Neruda describió el pisco. ABA Distil, empresa familiar radicada en El Arenal, un pequeño pueblo del Valle del Elqui (Chile), situado a 500 Km. al norte de Santiago, lleva produciendo pisco desde 1921. En 2011, Alejandro Aguirre, que sucedió a su padre en la dirección de la empresa hace 13 años, también comenzó a elaborar la última incorporación a la cartera de productos de la empresa, Maquire®, una combinación de pisco y baya de maqui que se cultiva localmente. Recientemente, los acontecimientos externos interrumpieron temporalmente las actividades de la empresa, y la podrían haber destruido de no haber sido por el vigor de sus marcas. La experiencia de ABA Distil transmite un mensaje rotundo sobre el valor duradero de las marcas y por qué es importante para las empresas de todos los tamaños invertir en una estrategia de marca eficaz.

ABA Distil produce su distintivo pisco a partir de la mejor uva moscatel cultivada en el Valle del Elqui, en los elevados Andes chilenos. “Las uvas se cosechan a mano al final del verano y, después del estrujado y despalillado, se transforman en vino, que se destila dos veces en pequeños alambiques de cobre”, explica el Sr. Aguirre. “El alcohol obtenido se envejece entre 18 y 24 meses para redondear los sabores. A continuación, pasa por los procesos de dilución y filtrado, y, finalmente, el producto se embotella, etiqueta y empaqueta para su envío a los mercados del Canadá, China, el Japón, Nueva Zelanda y el Reino Unido”.

La empresa lanzó Pisco Aba, su primera marca de pisco, en 2001. Ha ganado ya el reconocimiento internacional y actualmente representa alrededor del 60% de las ventas de exportación de la empresa. Además de Pisco Aba y Maquire®, ABA Distil tiene otras cuatro líneas de productos, cada una con su propia marca.

En 2011, la empresa decidió ampliar su gama de productos. Elaboró una nueva bebida alcohólica, comercializada bajo la marca Maquire, que combina el pisco con la baya de maqui, de color morado oscuro, también conocida como *wineberry* chilena (*Aristotelia Chilensis*). Los frutos se obtienen del maqui, un pequeño árbol que crece abundantemente en forma silvestre en los campos y en las laderas de la región de La Araucanía, en el sur de Chile.

### *Acerca del pisco*

*La producción de pisco se remonta al siglo XVI en lo que entonces era el virreinato del Perú, una zona que actualmente engloba al Perú y Chile. Si bien el Perú reclama el derecho exclusivo a utilizar el pisco como denominación de origen, después de haberlo registrado como tal en el marco del Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional, varios países que han celebrado acuerdos de libre comercio con Chile permiten utilizar el pisco en sus respectivos mercados para productos procedentes de Chile elaborados con arreglo a la normativa chilena sobre las denominaciones de pisco. Estos son el pisco tradicional (30% Vol. alcohol); el pisco especial (35% Vol. alcohol); el pisco reservado (40% Vol. alcohol); y el gran pisco (46% Vol. alcohol). Actualmente producen pisco menos de 20 empresas chilenas.*

La baya de maqui, también conocida como *wineberry* chilena (*Aristotelia Chilensis*), es rica en antioxidantes y crece de forma silvestre en los campos y en las laderas de la región de la Araucanía, en el sur de Chile.



## EL MAQUI: UN SUPERFRUTO

Durante generaciones, los indios mapuche utilizaron el jugo de maqui fresco y fermentado para tratar dolencias de estómago, fiebre, dolor de garganta y heridas. La leyenda dice que, gracias a las propiedades saludables de la baya, los mapuches fueron capaces de resistir a los conquistadores españoles, siendo el único pueblo del Sur que no fue conquistado.

De acuerdo con los estudios científicos, el maqui es rico en antioxidantes; contiene niveles significativamente más altos de antocianinas y polifenoles que cualquier otro alimento o bebida conocidos. Estos potentes compuestos protegen contra los radicales libres y la radiación que contribuyen al envejecimiento. La baya contiene una elevada concentración de delfinidina, un potente antiinflamatorio que puede ayudar a aliviar enfermedades degenerativas, como la artritis, y las cardiopatías. Esta succulenta baya también puede ser útil en la regulación del peso debido a sus características de control de la glucemia.

Habida cuenta de los elevados valores de capacidad de absorción de radicales de oxígeno, entre 4 y 30 veces superiores a los de otros frutos como el asaí, el goji y el mangostino, las bayas de maqui se han considerado como la quintaesencia de las superfrutas, ganando popularidad en la industria de alimentos y bebidas, especialmente en los Estados Unidos de América.

ABA Distil también está trabajando con un grupo de investigadores de la Universidad de Concepción para evaluar los efectos de las delfinidinas del maqui sobre la enfermedad de Alzheimer. “Nuestro objetivo es certificar que Maquire® puede tener efectos beneficiosos en la salud humana”, explica el Sr. Aguirre. Al combinar pisco con bayas de maqui, Maquire® es “una bebida inteligente que no sólo promete diversión, sino también una dosis muy conveniente de antocianinas”, dice.

## HA NACIDO UNA MARCA

El nombre de marca “Maquire” —pronunciado “makwaier”— está formado por las palabras “maqui” y “Aguirre” y fue elegido por su sofisticada sonoridad. Fue creada con el apoyo de la Oficina Surcoreana de la Propiedad Intelectual (KIPO) en el marco de la iniciativa “Un pueblo, una marca” del Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC). El proyecto tiene como objetivo difundir la importancia de utilizar los derechos de propiedad intelectual para generar beneficios económicos para los productores y la comunidad local en los países en desarrollo. ABA Distil fue uno de dos estudios de caso utilizados en el proyecto como base para elaborar directrices sobre el desarrollo estratégico de marcas y prácticas óptimas para las empresas que operan en países en desarrollo y menos adelantados (véase <http://tinyurl.com/Int2mvx>).

En el marco de la iniciativa Un pueblo, una marca, la empresa recibió asesoramiento y orientación en el desarrollo de la marca, el símbolo y el diseño de la botella para su nuevo producto. Junto con un equipo de especialistas de la República de Corea, la empresa comenzó a desarrollar su nueva marca. “Empezamos desde cero”, señala el Sr. Aguirre. “Cuando nuestros amigos coreanos visitaron los viñedos y las instalaciones de producción, debatimos meticulosamente nuestras ideas. Al principio no teníamos una imagen o un nombre para sacar el producto al mercado, así que debíamos crear todos los elementos para que el producto hablase por sí mismo”.

El proceso consistió en un análisis exhaustivo de mercado, en particular la identificación de otros productos comerciales relacionados con la baya maqui, y las preferencias de los consumidores. ABA Distil está en condiciones de poner a prueba los gustos y preferencias de los consumidores, ya que miles de turistas visitan los viñedos de la empresa durante todo el año para disfrutar de los productos de la región.

Se evaluaron varios nombres candidatos para el nuevo producto a partir de la investigación, el debate interno y el examen de expertos en marcas, que comprobaron la existencia de otras marcas similares y cualquier connotación negativa. “Debatimos los conceptos sobre los que se basaba cada uno de los nombres y los motivos de diseño. No fue fácil, ya que muchos de ellos eran bastante atractivos, pero teníamos que tomar una decisión. Finalmente dimos con un diseño maravilloso y un nombre de marca inteligente que es intuitivamente atractivo,” explica el Sr. Aguirre.

ABA Distil ha registrado “Maquire” como marca en Chile, y está tratando de hacer lo mismo en la República de Corea.

La empresa también se benefició de la orientación en la creación de una estrategia dirigida a mejorar la competitividad de sus marcas, centrándose en cuestiones como la mejor forma de introducir el producto en los mercados de destino, la fijación de precios y la comunicación de la marca. Por ejemplo, en cuanto a las aspiraciones de la empresa de entrar en el mercado de la República de Corea, se observó que, como “Maquire” guarda cierta similitud con la bebida “Bokbunja” de ese país, al ser dulce y suave, el producto tendría su mayor atractivo para los consumidores de entre 40 y 60 años de edad.

## LLEGA EL DESASTRE

En octubre de 2012, las instalaciones de producción de la empresa quedaron fuera de servicio debido a una gran inundación provocada por una brecha en un dique cercano. “El agua inundó nuestra propiedad, dañó la mayor parte de nuestras instalaciones y una pequeña zona de viñedos. Era como si

**“El desarrollo de la marca es un proceso que nunca termina, es indispensable para cualquiera que quiera proteger el valor de su creación.”**



El diseño moderno de MAQUIRE, que contiene una ilustración del árbol maqui cargado de bayas, refleja la idea de “la poderosa baya maqui”.

El nombre de marca “Maquire”, elegido por su sofisticada sonoridad, fue creado con el apoyo de la Oficina Surcoreana de la Propiedad Intelectual (KIPO) en el marco de la iniciativa “Un pueblo, una marca” del Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC).



Fotos: Aba Distil

En octubre de 2012, las instalaciones de producción de Aba Distil fueron destruidas por una inundación. Su sólida cartera de marcas le permitió recuperarse.



nos hubiera azotado un tsunami”, explica el Sr. Aguirre. “Fue una catástrofe para nosotros como familia y como empresa”.

### EL PODER DE LAS MARCAS

“Pronto nos dimos cuenta de que esos son los momentos en que la marca viene en tu ayuda y soporte. Aun cuando nuestro mundo físico había sido destruido y nuestra empresa estaba por los suelos, todavía teníamos nuestras marcas y el fondo de comercio y la reputación que habíamos creado a lo largo de los años. A pesar de que la inundación fue un gran revés, nos dimos cuenta de que simplemente se trataba de una suspensión temporal de nuestra actividad. Una catástrofe como ésta puede suponer tener que reconstruir las instalaciones de producción, pero si se ha tomado tiempo para invertir y desarrollar las marcas, su valor comercial y el prestigio adquirido permanecerán intactos y, de hecho, permitirán volver a levantarse más rápidamente”, explica. “Nuestros esfuerzos por ampliar la gama de productos con el lanzamiento de Maquire también aumentaron nuestras posibilidades de diversificación, de mejorar la gestión de los riesgos comerciales y de ampliar nuestro negocio”, añade

“El desarrollo de la marca es un proceso que nunca termina, pero es de suma importancia proteger las marcas. Es indispensable para cualquier persona que cree y quiera proteger el valor de su creación. Algún día esa creación puede convertirse en algo que mucha gente quiera y como tal puede convertirse en un activo de gran valor comercial”. ♦

### ***El proyecto de la OMPI sobre la propiedad intelectual y el desarrollo de marcas de producto***

El proyecto de la Agenda para el Desarrollo de la OMPI titulado “Propiedad intelectual y desarrollo de marcas de producto para el fomento de las empresas de países en desarrollo y países menos adelantados” también ofrece apoyo práctico a las pequeñas y medianas empresas (Pymes) para diseñar y aplicar estrategias sobre el uso adecuado de la propiedad intelectual en el desarrollo de marcas de producto.

El proyecto de la OMPI tiene por objeto promover el desarrollo de las comunidades locales y fortalecer la capacidad comunitaria e institucional, centrándose en la promoción y el uso estratégico de la propiedad intelectual en este campo. Se seleccionaron tres países como beneficiarios del proyecto: Tailandia (Hecho a mano en Tailandia: crear marcas para las comunidades locales, [www.wipo.int/wipo\\_magazine/es/2012/05/article\\_0002.html](http://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2012/05/article_0002.html)), Panamá (Panamá: tres marcas para el desarrollo, [www.wipo.int/wipo\\_magazine/es/2012/02/article\\_0004.html](http://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2012/02/article_0004.html)) y Uganda (Creación de marcas para el algodón, el sésamo y la vainilla de Uganda, [www.wipo.int/wipo\\_magazine/es/2012/03/article\\_0002.html](http://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2012/03/article_0002.html)).

La OMPI también está compartiendo estas experiencias con sus asociados, como la Oficina Surcoreana de la Propiedad Intelectual, con el fin de optimizar el impacto de sus iniciativas.



# ¿Cuánto cuesta defender los DERECHOS PROPIOS DE P.I.?

Por **Ignacio de Castro**  
y **Judith Schallnau**,  
Centro de Arbitraje y Mediación  
de la OMPI

El constante aumento de la demanda de derechos de propiedad intelectual (P.I.) sugiere que, en una economía de bajo rendimiento, la importancia de los derechos de propiedad intelectual sólo puede ir en aumento. La creciente comercialización de tecnología, ilustrada por una cifra histórica de solicitudes internacionales de patente (véase el informe *Indicadores Mundiales de Propiedad Intelectual 2012*), apunta a una tendencia a largo plazo en que los inventores patentan cada vez más sus invenciones en varios países. El crecimiento correspondiente de las transacciones comerciales internacionales trae consigo un aumento en el riesgo de controversias relacionadas con la propiedad intelectual. Los recursos necesarios para hacer frente a este tipo de controversias pueden ser considerables, especialmente si la controversia requiere litigar en varios países. Al mismo tiempo, estas controversias suponen una pesada carga para la continuidad y la expansión de la actividad empresarial. Considerar cuidadosamente los riesgos asociados a las controversias relacionadas con la tecnología contribuye en gran medida a prevenir y solucionar tales controversias. Ahora bien, ¿cuál es la mejor estrategia que puede adoptarse? ¿Cuáles son las prácticas óptimas en este ámbito y cuáles son las nuevas tendencias? Con el fin de conocer mejor las prácticas de solución de controversias en el ámbito de la tecnología, el Centro de Arbitraje y Mediación de la OMPI (el Centro de Arbitraje) ha realizado recientemente una encuesta internacional para evaluar la experiencia con los mecanismos de solución extrajudicial de controversias, como la mediación y el arbitraje, comparada con la vía judicial, a la hora de solucionar esas controversias.

“La encuesta confirma que las partes en los acuerdos relativos a la tecnología están preocupadas por los costos elevados y los plazos prolongados de la solución de controversias, especialmente en el contexto internacional”, señaló el Director General de la OMPI, Francis Gurry, durante la presentación del informe de la encuesta. “Aunque los litigios judiciales siguen siendo la vía a la que se recurre por defecto, en las respuestas a la encuesta se indica que los mecanismos de solución extrajudicial de controversias ofrecen opciones atractivas en cuanto al costo y los plazos, así como la aplicabilidad, la calidad de los resultados y la confidencialidad”, añadió.

La encuesta ofrece una serie de ideas interesantes sobre las prácticas actuales en materia de solución de controversias en una gran diversidad de áreas de actividad.

## ***Acerca de la encuesta***

En la *Encuesta internacional sobre solución de controversias en el ámbito de las transacciones de tecnología* ([www.wipo.int/amc/en/center/survey/results.html](http://www.wipo.int/amc/en/center/survey/results.html)) se evalúa el uso actual y las nuevas tendencias en el uso de los mecanismos de solución extrajudicial de controversias en el ámbito de la tecnología en comparación con los procedimientos judiciales. La encuesta se distribuyó entre empresas, organismos de investigación, universidades, organismos gubernamentales, bufetes de abogados, particulares y otras entidades que intervienen de algún modo en la transferencia de tecnología y las controversias en esa materia en todo el mundo. Se recogieron datos sobre los tipos de acuerdos de tecnología celebrados en los dos últimos años, los tipos de controversias originadas por estos acuerdos, los métodos utilizados para solucionarlas, y las razones de ello.

Los resultados de la encuesta se basan en las 393 respuestas recibidas por el Centro de Arbitraje de pequeñas (de 1 a 10 empleados) a grandes (con más de 10.000 empleados) entidades de 62 países que desarrollan su actividad en áreas muy diversas, como productos farmacéuticos, biotecnología, tecnología de la información, electrónica de consumo, telecomunicaciones, ciencias biológicas, productos químicos, bienes de consumo o ingeniería mecánica. Además de las observaciones por escrito, se realizaron más de 60 entrevistas telefónicas con partes interesadas de 28 países.

Para elaborar la encuesta se ha contado con el apoyo de un grupo de expertos integrado por el consejero jurídico interno y expertos externos en controversias en el ámbito de la tecnología de una gran diversidad de jurisdicciones y ámbitos empresariales, diversas asociaciones profesionales, como la Asociación Internacional para la Protección de la Propiedad Intelectual (AIPPI), la *Association of University Technology Managers* (AUTM), la Federación Internacional de Abogados de Propiedad Industrial (FICPI) y la *Licensing Executives Society International* (LESI), y con la asistencia de la División de Economía y Estadística de la OMPI.



Encontrar una solución comercial es el principal objetivo de las empresas que centran su estrategia de solución de controversias en la mediación.

## ACUERDOS SOBRE TECNOLOGÍA CELEBRADOS EN LOS DOS ÚLTIMOS AÑOS

De los tipos de acuerdos que recoge la encuesta, los que celebraron con mayor frecuencia los participantes son los acuerdos de no divulgación, seguidos de los de cesiones, licencias, acuerdos de conciliación, acuerdos de investigación y desarrollo (I+D) y acuerdos sobre fusiones y adquisiciones.

El objeto de dichos acuerdos se refiere con mayor frecuencia a las patentes que a los conocimientos técnicos o los derechos de autor.

Como reflejo de la internacionalización del horizonte empresarial, más del 90% de los participantes indicaron que han celebrado acuerdos con partes de otras jurisdicciones, y el 80% ha celebrado acuerdos con partes de otras jurisdicciones sobre tecnología patentada en al menos dos países. La elección de la ley aplicable en estos acuerdos está influida especialmente por la ubicación de la sede de los participantes y el lugar principal donde llevan a cabo sus actividades.

## ACUERDOS QUE DAN LUGAR A CONTROVERSIAS CON MAYOR FRECUENCIA

La encuesta pone de manifiesto que, en general, si bien se produjeron controversias en relación con aproximadamente un 2% de los acuerdos sobre tecnología celebrados por los participantes, las licencias son las que dan lugar con mayor frecuencia a controversias (en el 25% de los participantes). Los acuerdos de I+D ocupan el segundo lugar (en el 18% de los participantes), seguidos de los acuerdos de no divulgación (16%), los acuerdos de conciliación (15%), las cesiones (13%) y las fusiones y adquisiciones (13%). Las controversias en materia de licencias de los participantes en la encuesta se refieren a cuestiones como el alcance y la existencia de una licencia, las normas de calidad, los beneficios y la determinación y el pago de regalías.

Esto refleja la experiencia del Centro de Arbitraje. El 40% de los casos sobre tecnología que tramita el Centro de Arbitraje se relacionan con licencias, el 7% con acuerdos de I+D y el 2% con acuerdos de conciliación.

## ELECCIÓN DE CLÁUSULAS SOBRE SOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS

La encuesta indica que el 94% de los participantes negociaron cláusulas sobre solución de controversias en el marco de las negociaciones del contrato.

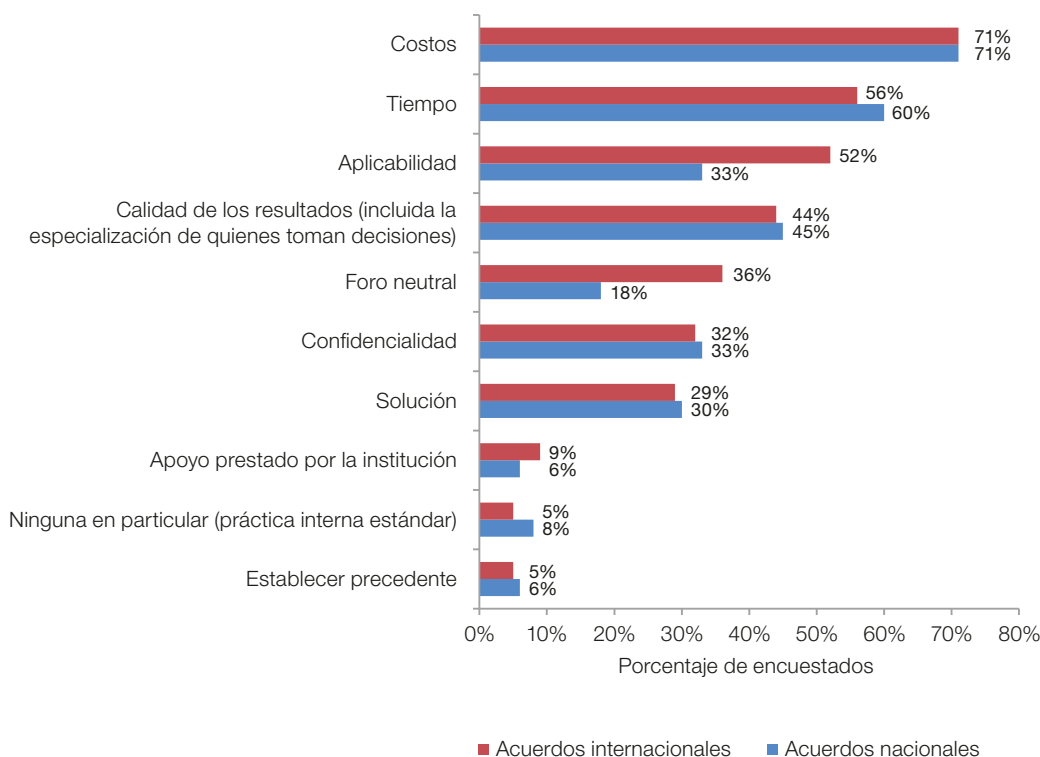
Los litigios ante los tribunales es la cláusula independiente más común de solución de controversias (32%), seguida del arbitraje (acelerado) (30%) y la mediación (12%). La mediación también se incluye cuando las partes utilizan cláusulas de varios niveles (17% de todas las cláusulas) que prevén la mediación previa a los procedimientos judiciales, el arbitraje (acelerado) o la decisión de expertos.

La elección de la institución arbitral corresponde en términos generales a la ubicación de la sede de los participantes en la encuesta.

En la experiencia del Centro de Arbitraje, el 76% de los casos de mediación y arbitraje administrados se basan en cláusulas de solución de controversias contempladas en los acuerdos existentes. Estas cláusulas estipulan que las posibles controversias se someterán a la mediación o el arbitraje (acelerado) de la OMPI. Los casos restantes se basan en acuerdos que someten específicamente una controversia existente, por ejemplo, en relación con la infracción de una patente, a la mediación y el arbitraje (acelerado) de la OMPI.

El 66% de los casos del Centro de Arbitraje se basan en cláusulas independientes de solución de controversias, de las que el 38% prevén el arbitraje, el 25% el arbitraje acelerado y el 38% la mediación. En el 34% de los casos, las partes incluyen cláusulas de solución de controversias de varios niveles que prevén la mediación, seguida del arbitraje (acelerado).

### Consideraciones principales al negociar



Fuente: Centro de Arbitraje y Mediación de la OMPI, Encuesta internacional sobre solución de controversias en el ámbito de las transacciones sobre tecnología

### CONSIDERACIONES PRINCIPALES

El costo y el tiempo son las principales preocupaciones a la hora de negociar las cláusulas sobre solución de controversias, tanto en los acuerdos nacionales como en los internacionales. La encuesta muestra que, con relación a los acuerdos internacionales, otras consideraciones son la aplicabilidad y la neutralidad del foro. Sin embargo, encontrar una solución comercial es el objetivo principal de quienes centran su estrategia de solución de controversias en la mediación, tanto en el caso de los acuerdos nacionales como de los internacionales.

### OBJETIVOS DE LAS DIFERENTES PARTES

Con relación a las controversias contractuales y no contractuales, los problemas relacionados con patentes prácticamente doblan en número a los relativos a derechos de autor o conocimientos técnicos. Los principales objetivos de las partes demandantes en los litigios sobre patentes son obtener daños y perjuicios o regalías (78%), una declaración de infracción de patentes (74%), o un mandamiento judicial (53%). Los principales objetivos de las partes demandadas en los litigios sobre patentes son la declaración de nulidad de patentes (73%), una sentencia declarativa negativa (33%), o una declaración de infracción de patente (33%).

Alrededor del 40% de los casos de arbitraje y mediación del Centro de Arbitraje se relacionan con patentes. En estos

casos —prácticamente todos en el marco de un contrato— las medidas de subsanación solicitadas son los daños y perjuicios, el pago de regalías, la declaración de incumplimiento de las obligaciones contractuales o la infracción de patentes, la declaración de no aplicabilidad de una patente frente a un licenciatario, o, principalmente en la mediación, la celebración de un contrato.

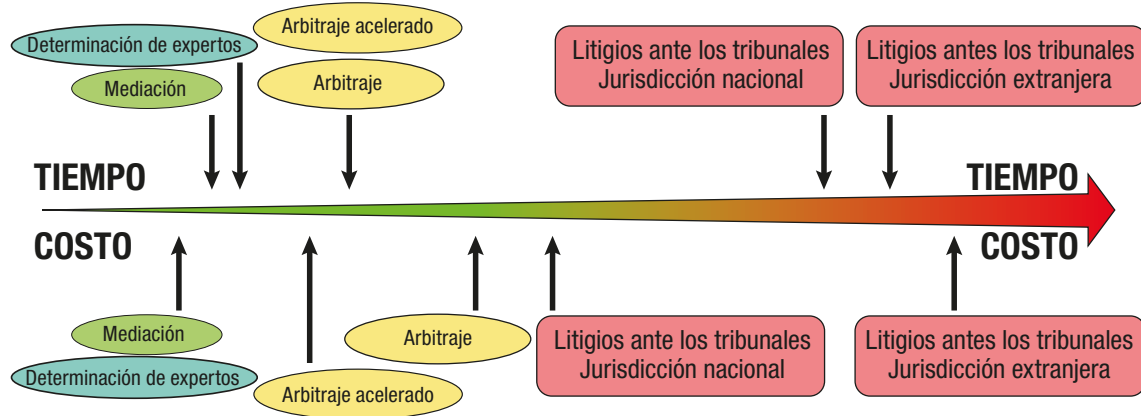
### MECANISMOS UTILIZADOS EN LA SOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS

Coincidiendo en general con los resultados de la encuesta sobre la elección de las cláusulas de solución de controversias, el mecanismo más utilizado para solucionar las controversias sobre tecnología es el litigio ante los tribunales, tanto en la jurisdicción nacional como en jurisdicciones extranjeras, seguido del arbitraje, la mediación, el arbitraje acelerado y la decisión de expertos.

Los participantes en la encuesta indicaron que pasan más tiempo e incurrir en costos significativamente mayores en los procedimientos judiciales que en el arbitraje y la mediación. La duración estimada de los procedimientos judiciales en una jurisdicción nacional era de 3 años de promedio y costaba alrededor de 475.000 dólares estadounidenses. Los litigios en otra jurisdicción duraban alrededor de 3,5 años, con unas costas judiciales ligeramente por encima de los 850.000 dólares estadounidenses.

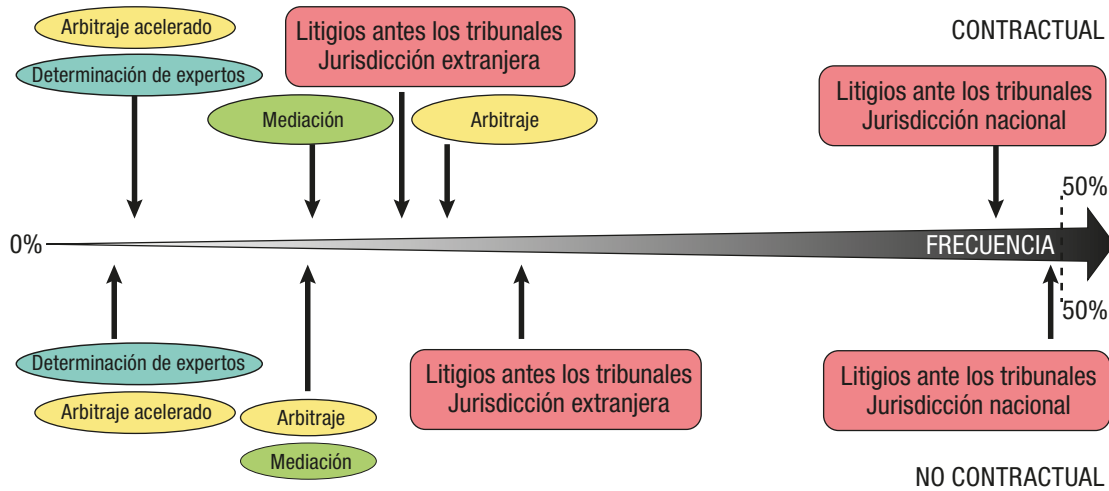


**Tiempo y costos relativos de la solución de controversias por medio de los litigios ante los tribunales, el arbitraje (acelerado), la mediación y la determinación de expertos**



Fuente: Centro de Arbitraje y Mediación de la OMPI, Encuesta internacional sobre solución de controversias en el ámbito de las transacciones sobre tecnología

**Uso relativo de litigios ante los tribunales, arbitraje (acelerado), mediación, determinación de expertos**



Fuente: Centro de Arbitraje y Mediación de la OMPI, Encuesta internacional sobre solución de controversias en el ámbito e las transacciones sobre tecnología.

**“Los participantes en la encuesta indicaron que pasan más tiempo e incurren en costos significativamente mayores en los procedimientos judiciales que en el arbitraje y la mediación.”**

En contraste, la encuesta muestra que la mediación dura un promedio de 8 meses, y en la mayoría de los casos cuesta menos de 100.000 dólares estadounidenses. El arbitraje requiere en promedio poco más de un año y por lo general cuesta alrededor de 400.000 dólares estadounidenses.

En comparación, la experiencia del Centro de Arbitraje es que la mediación con arreglo a los Reglamentos de la OMPI dura un promedio de 5 meses y cuesta de media 21.000 dólares estadounidenses. Los casos de arbitraje con arreglo al Reglamento de Arbitraje Acelerado de la OMPI duran un promedio de 7 meses y cuestan alrededor de 48.000 dólares estadounidenses, y los casos administrados con arreglo al Reglamento de Arbitraje de la OMPI, a menudo relacionados con patentes protegidas en varias jurisdicciones, duran un promedio de 23 meses y cuestan unos 165.000 dólares estadounidenses (en el 48% de estos casos interviene un tribunal de tres miembros y en un 52% un árbitro único).

Aparte del costo monetario, la solución de controversias también ocupa el tiempo de los directivos de las empresas y otras personas que intervienen en el proceso. La participación en estas controversias puede traducirse igualmente en un descenso de la productividad y la pérdida de oportunidades de negocio.


#### **OBSERVACIONES AL RESPECTO DE LA SOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS EN LAS TRANSACCIONES DE TECNOLOGÍA**

Está claro que no hay un mecanismo único de solución de controversias que pueda ofrecer una solución integral en todas las circunstancias. De hecho, es probable que cada transacción tenga sus propios requisitos en materia de solución de controversias. Corresponde a las partes interesadas evaluar las circunstancias específicas de una transacción y determinar la forma más adecuada de resolver las controversias que puedan surgir. No obstante, la encuesta del Centro de Arbitraje sí que ofrece orientaciones valiosas para quienes intervienen en la elaboración de estrategias de solución de controversias. Las ideas fundamentales son las siguientes:

- Es preciso prever el riesgo de que produzcan controversias en la ejecución de los contratos. Aunque las disposiciones sobre solución de controversias suelen considerarse un elemento relativamente secundario en las negociaciones de los contratos, el tiempo y los costos asociados a cualquier controversia posterior significa que las partes no pueden permitirse pasar por alto este aspecto.
- Es preciso tener en cuenta el riesgo de que se produzcan litigios en el extranjero y prever el carácter internacional de las partes, los derechos y la legislación aplicable.
- El costo de los procedimientos judiciales en una jurisdicción extranjera, y, a veces en la jurisdicción nacional, es por lo general superior al de los mecanismos de solución extrajudicial de controversias. Por tanto, a la hora de elaborar estrategias de solución de controversias, es importante, teniendo en cuenta las características específicas de una transacción determinada, centrarse en mantener al mínimo los costos y el tiempo.
- La mediación puede ser una parte valiosa de la política de solución de controversias, ya que el elevado número de conciliaciones que se logran permite un ahorro considerable de tiempo y dinero. Añadir el arbitraje como siguiente paso en un enfoque de varios niveles puede mejorar las posibilidades de conciliación si la mediación fracasa.
- Con relación a las controversias internacionales en materia de patentes, que tienen consecuencias importantes en cuanto a tiempo y costos, a la hora de decidir si se opta por un litigio judicial o mecanismos de solución extrajudicial de controversias, es importante tener en cuenta los tribunales y jueces especializados que puedan existir, la bifurcación de los procedimientos, la disponibilidad de medidas cautelares, posibles litigios paralelos y la aplicabilidad. ♦

# MONSANTO v. BOWMAN: el Tribunal Supremo confirma los derechos de los titulares de patentes





Por *Theresa M. Bevilacqua*, socia,  
y *Kristin Stastny*, asociada,  
Dorsey and Whitney LLP, Minneapolis,  
Estados Unidos de América

El 13 de mayo de 2013, el Tribunal Supremo de los Estados Unidos de América anunció su decisión sobre el caso de Bowman contra Monsanto Co., caso núm. 11-796. El Tribunal expresó en su decisión un firme apoyo a la protección de la propiedad intelectual (P.I.) en el ámbito de la biotecnología agrícola.

La cosa en litigio era la soja *Roundup Ready* patentada por Monsanto, una variedad de soja modificada genéticamente para resistir al herbicida glifosato, comercialmente conocido como *Roundup*. Monsanto, como inventora y titular de la patente de la soja *Roundup Ready*, vende las semillas sujetas a un acuerdo de licencia limitada, con arreglo al cual los agricultores están autorizados a plantar la semilla una sola temporada de cultivo. Los agricultores luego pueden vender o consumir la cosecha obtenida, pero no pueden replantar las semillas.

Vernon Bowman, un granjero de Indiana, compraba todos los años semillas de soja *Roundup Ready* para su primera cosecha de la temporada a una empresa afiliada a Monsanto. De conformidad con el acuerdo de licencia, Bowman utilizaba todas las semillas para la siembra, y luego vendía todas las semillas recolectadas a un elevador de grano, que normalmente vendía la cosecha a un procesador agrícola para el consumo animal o humano. Para su segunda siembra, a finales de temporada y por tanto más arriesgada, Bowman compraba semillas de soja “de granero” (soja que había sido recolectada y entregada a un elevador de grano y mezclada con otras semillas de soja de la misma naturaleza, tipo y calidad) mucho menos caras. Bowman compraba esta soja de granero, destinada al consumo humano o animal, a un elevador de grano y la sembraba en sus tierras. Debido a que las semillas de soja compradas al elevador de grano provenían en gran parte de campos cultivados con soja *Roundup Ready*, muchas de las semillas que plantaba Bowman contenían el rasgo *Roundup Ready*. Bowman entonces aplicaba un herbicida a base de glifosato a los campos para determinar qué plantas contenían el rasgo *Roundup Ready* y guardaba las semillas de esa cosecha para replantar su segunda cosecha del año siguiente.

#### **LOS TRIBUNALES RECHAZAN LA DEFENSA DEL AGRICULTOR**

Bowman siguió esta práctica durante ocho ciclos de siembra antes de que Monsanto lo descubriera y le demandase ante el tribunal de distrito por infracción de patentes. En respuesta, Bowman fundamentó su defensa en el “agotamiento de la patente”, que da al comprador de un artículo patentado, y a cualquier comprador posterior, el derecho a usar o vender el artículo, pero no a hacer nuevas copias del producto patentado. El Tribunal de Distrito rechazó esa defensa, que confirmó el Tribunal de Apelación del Circuito Federal, sosteniendo que el agotamiento de la patente no protegía a Bowman, ya que había “creado un artículo nuevo infractor”. *Monsanto Co. v. Bowman*, 657 F. 3d 1341 (Fed. Cir. 2011).





En su decisión, el Tribunal Supremo afirmó que un agricultor que compra semillas patentadas no puede reproducirlas mediante la siembra y cosecha sin la autorización del titular de la patente. El Tribunal señaló que, si esto no fuera así, la patente le proporcionaría a su inventor unos beneficios exiguos. “Si la simple copia fuese un uso protegido, el valor de una patente se desplomaría después de la primera venta del primer artículo que contuviera la invención... Y eso no incentivaría la innovación tanto como el Congreso desea” (*Bowman v. Monsanto*, pág. 8).

### EL AGOTAMIENTO DE LA PATENTE NO ES PROCEDENTE

La doctrina del agotamiento de la patente “limita el derecho del titular de la patente a controlar lo que otros pueden hacer con un artículo que incorpore o contenga una invención. Según esa doctrina, la venta inicial autorizada de un artículo patentado agota todos los derechos de patente sobre ese artículo” (*Ibid.*, pág. 4). Sin embargo, la doctrina “restringe el derecho del titular de la patente sólo en lo que respecta al “artículo concreto” vendido; deja intacta la capacidad del titular de la patente para impedir que un comprador haga nuevas copias del elemento patentado” (*Ibid.*, pág. 5). Aplicando esta doctrina a los hechos expuestos, el Tribunal llegó a la conclusión de que “en virtud de la doctrina del agotamiento de la patente, Bowman podía revender la soja patentada que había comprado al elevador de grano, así como consumir él mismo los granos o dárselos de comer a sus animales. Aunque Monsanto fuera la titular de la patente, no podía interferir en esos usos de los granos Roundup Ready. Sin embargo, la doctrina del agotamiento no permite a Bowman crear semillas *adicionales* de soja patentada sin el permiso de Monsanto” (*Ibid.*).

El Tribunal también rechazó el argumento de que su fallo podría impedir a los agricultores hacer un uso adecuado de la semilla Roundup Ready que compraban. *CHS*, cooperativa de elevadores de grano con actividad en 16 estados del país, y cliente de *Dorsey*, presentó un escrito de *amicus curiae*, donde señalaba que la práctica del Sr. Bowman de comprar soja de granero era atípica y planteaba muchas otras cuestiones para los agricultores, los elevadores de grano y las empresas de semillas. El Tribunal observó que la práctica de Bowman de comprar soja de granero a un elevador de grano para sembrar una nueva cosecha no era una práctica común entre los agricultores. “En el caso más normal, cuando un agricultor compra semillas Roundup Ready en cuanto semillas —es decir, semillas destinadas a producir un cultivo— puede plantarlas” (*Ibid.* pág. 9).

### UNA DECISIÓN DE ÁMBITO LIMITADO PERO DE GRAN IMPORTANCIA

A pesar de que la magistrada Kagan, ponente del Tribunal, hizo hincapié en que la decisión se limitaba al caso en cuestión, las consecuencias para la biotecnología agrícola son importantes. La decisión aporta algunas aclaraciones sobre la aplicación del derecho de patentes en el contexto singular de los cultivos de biotecnología, donde la tecnología patentada se reproduce por sí sola de forma natural. De acuerdo con la decisión del Tribunal, el principio de que el agotamiento de la patente sólo se aplica al artículo vendido —no a las reproducciones— es plenamente válido en el caso de las semillas patentadas que se reproducen solas de forma natural. ♦

El texto completo de la decisión del Tribunal Supremo puede consultarse en: [www.supremecourt.gov/opinions/12pdf/11-796\\_c07d.pdf](http://www.supremecourt.gov/opinions/12pdf/11-796_c07d.pdf)



## UN NUEVO SITIO WEB ALLANA EL ACCESO A PELÍCULAS Y PROGRAMAS DE TELEVISIÓN EN LÍNEA

En mayo de 2013, la *Motion Picture Association of America* (MPAA) anunció el lanzamiento de un nuevo sitio web, [www.WheretoWatch.org](http://www.WheretoWatch.org), que permite al público obtener películas y programas de televisión de forma fácil, rápida y legal a través de Internet. La página web enumera y clasifica los diferentes servicios disponibles, resumiendo lo que ofrece cada plataforma, el contenido disponible, cómo se sostiene y los dispositivos con los que es compatible.

El senador Chris Dodd, Presidente y Director General de la MPAA, subrayó la importancia de proporcionar contenidos de formas nuevas y creativas a través de una plataforma de medios que ofrece al público posibilidades sin precedentes para visualizar contenidos. “El público quiere un acceso transparente a películas de cine y programas de televisión. Nuestra industria ha escuchado, y ahora estamos ofreciendo más opciones que nunca”, dijo el senador Dodd. “Nunca ha habido tantas formas legítimas de acceder al cine y la televisión a través de Internet, y estas plataformas siguen creciendo y desarrollándose gracias en gran medida a un sistema de derecho de autor que fomenta la innovación, el riesgo y el crecimiento. Las empresas que represento se comprometen a seguir creando y desarrollando los mejores medios para que el público disfrute de los espectáculos que le gustan”.

La MPAA es una asociación sectorial que sirve de voz y de defensa de las industrias del cine, el vídeo doméstico y la televisión de los Estados Unidos de América. Entre sus miembros figuran *Walt Disney Studios Motion Pictures*, *Paramount Pictures Corporation*, *Sony Pictures Entertainment Inc.*, *Twentieth Century Fox Film Corporation*, *Universal City Studios LLC* y *Warner Bros. Entertainment Inc.*

## AMÉRICA DEL SUR CREA EL PRIMER CENTRO DE REFLEXIÓN DE LA REGIÓN SOBRE CAMBIO CLIMÁTICO

En marzo de 2013 se inauguró en Montevideo (Uruguay) el primer centro de reflexión sobre cambio climático de América del Sur, según informa Daniela Hirschfeld en [SciDev.Net](http://SciDev.Net). El Centro Regional para el Cambio Climático y la Toma de Decisiones, una iniciativa conjunta de la Fundación Avina, con sede en Panamá (que promueve el desarrollo sostenible en la región) y la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), tiene como objetivo ayudar a los responsables políticos a diseñar herramientas adaptadas a las necesidades locales.

Los programas del Centro se llevarán a cabo a través de un programa de colaboración con 10 universidades y fundaciones académicas de la Argentina, el Brasil, Chile, el Paraguay y el Uruguay. El primer evento de capacitación se llevará a cabo en el Uruguay en octubre de 2013 y será una oportunidad para los responsables de diversos sectores y países de debatir las últimas tendencias y el conocimiento acerca de la toma de decisiones y el cambio climático. A principios de 2014, se ofrecerá una serie de cursos de capacitación nacionales y regionales adaptados a las necesidades locales específicas para ayudar a poner en práctica los últimos conceptos de desarrollo y de la ciencia, según Denise Gorfinkiel, oficial responsable de cambio climático de la Oficina Regional de la UNESCO para América Latina y el Caribe.

La iniciativa prevé generar “una masa crítica de tomadores de decisiones que incorporen la complejidad del cambio climático en sus decisiones cotidianas y en el desarrollo de nuevas herramientas de gestión”, señaló Ramiro Fernández, Director de Energía y Cambio Climático para América Latina de la Fundación Avina.

## CRECEN POR PRIMERA VEZ EN 13 AÑOS LOS INGRESOS DE MÚSICA GRABADA EN TODO EL MUNDO

El informe *The Recording Industry in Numbers*, publicado por la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI), ofrece un panorama de las tendencias principales del mercado de la música grabada en todo el mundo. La edición de 2013, publicada en abril, pone de manifiesto el creciente papel de los servicios de suscripción y el aumento de los ingresos de la industria mundial de música grabada en 2012, impulsado en gran parte por el crecimiento de los mercados emergentes. Los puntos más destacados del informe ([www.ifpi.org/content/section\\_news/20130408.html](http://www.ifpi.org/content/section_news/20130408.html)) son los siguientes:

- Los ingresos del comercio mundial de música grabada crecieron el 0,2% en 2012, primer año en que crecen desde 1999.
- Los Estados Unidos de América siguen siendo el mercado de música más importante del mundo.
- Los canales digitales representan el 35% de los ingresos comerciales de la industria.
- Las ventas físicas representan el 57% de los ingresos de las compañías discográficas.
- El rápido crecimiento del uso de servicios de suscripción de música que, junto con los servicios de transmisión por flujo continuo financiados mediante publicidad, representan el 20% de los ingresos digitales en todo el mundo y cerca del 31% de todos los ingresos de música digital en Europa.
- El crecimiento de los mercados emergentes está apoyando la recuperación de la industria, con el Brasil, la India y México que han experimentado unas tasas de crecimiento, desde 2008, del 24%, el 42% y el 17%, respectivamente.
- La demanda de discos sigue siendo robusta; este formato representa el 56% del valor de las ventas de música grabada.
- Los ingresos por licencias de música van en aumento. Los ingresos por derechos de interpretación o ejecución (de emisiones e interpretaciones o ejecuciones públicas) crecieron en la industria discográfica más rápidamente que en cualquier otro sector en 2012, lo que representa el 6% de los ingresos de música grabada, que ascendieron 943 millones de dólares de los EE.UU. en 2012, un aumento del 9,4%.

## FARMACÉUTICA CHINA SE SUMA A LA LUCHA CONTRA LOS MEDICAMENTOS FALSIFICADOS EN ÁFRICA

*Guilin Pharmaceuticals*, primer productor mundial del medicamento antipalúdico artesunato, precalificado por la Organización Mundial de la Salud (OMS), se ha convertido en la primera empresa china en adoptar un sistema de verificación de medicamentos basado en el servicio de mensajes cortos (SMS), de manera que los consumidores y pacientes nigerianos pueden confirmar la autenticidad de los tratamientos contra la malaria que compran. Recientemente, la empresa se ha unido a la red *mPedigree*, que reúne a los principales operadores de telecomunicaciones de África y las principales asociaciones y empresas de la industria farmacéutica.

La red *mPedigree* está concebida “para capacitar a los pacientes y consumidores africanos de manera que puedan protegerse de los efectos mortales de la falsificación de medicamentos, que se cobra la vida de casi un millón de personas al año y mutila a innumerables más en las zonas más vulnerables del mundo”, señala el sitio web de la red. *mPedigree* ([www.mpedigree.net](http://www.mpedigree.net) y [www.goldkeys.org](http://www.goldkeys.org)) ofrece a sus usuarios un medio gratuito y rápido para verificar en el punto de venta mediante un teléfono móvil la autenticidad de los medicamentos que compran. Los compradores rascan los envases de los medicamentos que compran para poner al descubierto un código de identificación que envían a través de un mensaje de texto a un número telefónico gratuito para recibir una respuesta casi instantánea respecto de la legitimidad del producto. (Véase “Llamadas para el desarrollo: de cómo los teléfonos móviles están transformando la vida de millones de personas”, *Revista de la OMPI*, Número 5, 2010; [www.wipo.int/wipo\\_magazine/es/2010/05/article\\_0002.html](http://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2010/05/article_0002.html)).

Se espera que con el tiempo el servicio se extienda finalmente a todo el continente. Bright Simons, fundador de la red *mPedigree*, dijo a la *Revista* de la OMPI: “Siguiendo la misma tendencia del comercio de prácticamente cualquier producto, China se ha convertido en un importante socio de África. Las empresas farmacéuticas no han sido diferentes. Por tanto, sin la participación activa de China en un programa cuyo objetivo es garantizar la calidad y la autenticidad de la cadena de suministro de productos farmacéuticos en África, habría muy pocas posibilidades de obtener una respuesta integral a la infracción descarada de los derechos de propiedad intelectual y, sobre todo, de los derechos del paciente en el continente. La entrada de Guilin, y más recientemente de *Watson Global Pharma*, en el programa *mPedigree* marca, por tanto, un hito interesante con relación al objetivo de capacitar a todos los africanos para insistir en la calidad y la autenticidad”.





Para más información,  
visite el sitio web de la OMPI  
en [www.wipo.int](http://www.wipo.int)

34, chemin des Colombettes  
P.O. Box 18  
CH-1211 Ginebra 20  
Suiza

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

**OMPI—Revista** es una publicación bimestral gratuita de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), Ginebra (Suiza). Su propósito es contribuir a que el público tenga una mayor comprensión de la propiedad intelectual y de la labor que realiza la OMPI. No se trata, sin embargo, de un documento oficial de la Organización. Las opiniones expresadas en los artículos y en las cartas que nos envían los colaboradores externos no reflejan necesariamente las de la OMPI.

Por toda observación o pregunta, diríjase a la Redacción en la dirección [WipoMagazine@wipo.int](mailto:WipoMagazine@wipo.int).

Para solicitar una versión en papel de la Revista de la OMPI, diríjase a [publications.mail@wipo.int](mailto:publications.mail@wipo.int).

© 2013, Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.

Todos los derechos reservados. Los artículos de la *Revista* pueden ser reproducidos con fines docentes. Sin embargo, no se podrá reproducir parte alguna con fines comerciales sin la previa autorización por escrito de la División de Comunicaciones de la OMPI.