

OMPI REVISTA

AGOSTO
DE 2016

Nº 4



Medicamentos de calidad
asequibles: entrevista al Director
Ejecutivo de CIPLA

pág. 2



Desde la lechera hasta
el mercado multinacional:
La historia de la marca Nestlé

pág. 10



The Kectil Program: un proyecto
para dirigir el foco de atención
hacia los jóvenes inventores de
los países en desarrollo

pág. 36

La protección de las propiedades olímpicas

pág. 17



Índice

- 2 Medicamentos de calidad asequibles:
entrevista al Director Ejecutivo de CIPLA
- 7 El Sistema de Madrid cumple 125 años
- 10 Desde la lechera hasta el mercado multinacional:
La historia de la marca Nestlé
- 17 La protección de las propiedades olímpicas
- 22 Publicar en el mercado digital
- 26 WIPO Lex: La construcción de una base de datos mundial
de P.I.
- 30 El fortalecimiento del entorno de la P.I. en Kenya
- 36 *The Kectil Program*: un proyecto para dirigir el foco de atención
hacia los jóvenes inventores de los países en desarrollo

Redacción: **Catherine Jewell**
Diseño gráfico: **Annick Demierre**
Traducción: **Fernando Puchol y
Ramón Vilà**

Portada:
de izquierda a derecha:
CIPLA;
CC-BY-NC-ND2.0 Nestlé;
iStock.com/Artush
imagen principal:
Comité Olímpico Internacional

Agradecimientos:

- 2 **Anatole Krattiger y Tom Bombelles**,
División de Desafíos Mundiales, OMPI
- 10 **Tetyana Badoud**, Registro de Madrid, OMPI
- 30 **Marc Séry-Koré**, Oficina Regional para África, OMPI

© Organización Mundial
de la Propiedad Intelectual

Medicamentos de calidad asequibles: entrevista al Director Ejecutivo de CIPLA

Por **Catherine Jewell**,

División de Comunicaciones, OMPI



Foto: CIPLA

“La atención médica no puede reducirse a un mero negocio: es una cuestión esencialmente humanitaria y a nadie se le debería negar el acceso debido a los elevados costes,” dice Subhanu Saxena, Director Ejecutivo de CIPLA.

CIPLA es una compañía farmacéutica india con presencia en todo el mundo, que defiende el principio de que los medicamentos tengan un precio asequible. Es el primer fabricante de productos antirretrovirales genéricos y, como tal, ha desempeñado un papel fundamental en la ampliación del acceso a las terapias contra el VIH y el SIDA en las últimas dos décadas. El Director Ejecutivo de la compañía, **Subhanu Saxena**, comenta la manera en la que CIPLA innova y utiliza la propiedad intelectual (P.I.) para ayudar a mejorar el acceso a los medicamentos en todo el mundo.

¿Cuál es el objetivo de CIPLA?

Fieles a nuestro mantra de que “nadie será rechazado”, nuestro objetivo es que todos los pacientes, en todas partes, puedan tener acceso a los medicamentos. Trabajamos con los gobiernos para que todos los que lo necesiten puedan tener acceso de forma sostenible a los medicamentos.

¿Cuál es la función de CIPLA en el ciclo de desarrollo de los medicamentos?

Nosotros nos centramos en el desarrollo de medicamentos genéricos después de la expiración de la patente. Además de los genéricos simples “clásicos”, también desarrollamos productos genéricos más complejos, invirtiendo, por ejemplo, en una combinación de productos y métodos de suministro novedosos (por ejemplo, programas de dosificación más sencillos). Tenemos una presencia muy importante en el ámbito de la salud respiratoria y, después de GlaxoSmithKline (GSK), tenemos probablemente la gama más amplia de dispositivos médicos en el mundo. CIPLA dispone de plataformas tecnológicas formidables en materia de investigación y desarrollo (I+D) para desarrollar versiones mejoradas y más eficaces de los medicamentos que ya han estado en el mercado.

Por lo tanto, ¿cuál es el papel de la innovación en el negocio de CIPLA?

La innovación es algo que nos tomamos muy en serio. Es un mito que la innovación solo tenga lugar en las grandes empresas farmacéuticas. La innovación ocupa un lugar central en todo lo que hacemos; no solo en I+D, sino también en nuestros modelos comerciales y en las alianzas que establecemos para garantizar que el acceso a los medicamentos esté al alcance de todos.



CIPLA produce medicamentos genéricos, pero también utiliza el sistema de propiedad intelectual (P.I.). ¿No se da una contradicción en sus planteamientos?

No es contradictorio en absoluto. En nuestra condición de empresa con un importante presupuesto destinado a I+D y con un extenso conjunto de innovaciones, presentamos solicitudes de patente para reconocer y sistematizar esas innovaciones y, como es de esperar, también ponemos las licencias a disposición de otras compañías en condiciones razonables. Respetamos la ciencia y apoyamos plenamente que la innovación sea reconocida e incentivada. No consideramos un perjuicio el pago de regalías a los innovadores, pero estas regalías tienen que ser razonables. Los innovadores también tienen que facilitar que se pueda disponer de sus productos a precios que se ajusten a los países en los que operan. La atención médica no puede convertirse simplemente en un negocio: es una cuestión esencialmente humanitaria y a nadie se le debería negar el acceso debido a los elevados precios.

¿Sigue usted considerando a CIPLA como una compañía farmacéutica de genéricos?

Si tenemos en cuenta el volumen de innovación que emprendemos en la actualidad, no nos vemos a nosotros mismos como una compañía de genéricos. Pero dedicamos nuestros esfuerzos al acceso a los medicamentos de alta calidad. También tenemos muchos programas en los mercados emergentes para ayudar a los médicos y a los gobiernos a desarrollar los protocolos de tratamiento correctos, lo que deriva en un uso más eficaz de estos medicamentos. Por lo tanto, también contribuimos con ciencia y educación.

¿Qué le parece el debate sobre la P.I. y el acceso a los medicamentos?

¿La P.I. facilita u obstaculiza el acceso?

Si se utiliza correctamente, la P.I. es sin duda un elemento facilitador. Independientemente de si existe o no la protección mediante patentes, la cuestión principal es si se

ha abusado del monopolio. Por ejemplo, el escándalo reciente en torno a la subida del precio de la pirimetamina (Daraprim) en los Estados Unidos no tuvo que ver con un uso abusivo de la P.I. –el medicamento es antiguo y ya no está protegido por una patente– sino con un abuso del monopolio. El abuso del monopolio es el obstáculo principal para el acceso de los pacientes, esté o no esté patentado el producto. Nosotros estamos en contra de los monopolios que generan abusos. La posibilidad de acceso tiene que ser una cuestión central en las estrategias de negocio del sector farmacéutico.

¿Cree usted que las empresas propietarias están haciendo lo suficiente para anteponer la cuestión del acceso?

Creo que algunas lo están haciendo, pero al final es algo que tiene que ver con la capacidad de la empresa de entender que, más allá de los beneficios, se trata de un negocio con un objetivo humanitario y que en más del 80% del mundo no existe el acceso a una atención médica razonable. Nuestra responsabilidad colectiva consiste en conseguir que estos tratamientos estén disponibles para todas las personas que los necesitan.

¿Ustedes son licenciarios de las terapias de Gilead contra el VIH a través del Medicines Patent Pool. ¿Qué factores influyen en su decisión de formalizar acuerdos de estas características?

En primer lugar, preguntamos si CIPLA puede aportar valor añadido y ayudar a llegar a más pacientes. A continuación, evaluamos si el socio se toma realmente en serio el impulso al acceso y, por último, comprobamos que las condiciones sean justas, razonables y proporcionales a las aspiraciones.

¿Cree usted que será posible lograr los mismos resultados en el tratamiento de la hepatitis C que se lograron con el VIH/SIDA?

Creo que es posible, pero tienen que darse determinadas circunstancias. En primer lugar, nos tenemos que centrar tanto en el precio como en la calidad. También es necesario que haya financiación para incentivar a las empresas a que inviertan en la creación de la capacidad de producción necesaria para asegurar la fiabilidad de los suministros. Esos mecanismos de financiación existen en el caso del VIH/SIDA y deben continuar si queremos afrontar el reto de doblar el número de pacientes sometidos a tratamiento. Asimismo, tenemos que adoptar medidas similares para garantizar un suministro fiable de medicamentos de alta calidad para tratar la hepatitis C.

“Si se utiliza correctamente, la P.I. es sin duda un elemento facilitador [del acceso a los medicamentos].”

¿Cómo le gustaría que evolucionara el entorno de la P.I.?

En países como la India, el marco de P.I. es muy claro en el sentido de que no admite las patentes poco serias, la renovación permanente de la validez de las patentes o las invenciones que no aportan nada a los pacientes. Todos tenemos que aprender a trabajar en el régimen actual de P.I. y debemos reconocer el derecho soberano de todo país a determinar el régimen de P.I. más idóneo en beneficio de sus pacientes. Incluso los países de ingresos altos recurren a medidas de emergencia cuando se producen crisis sanitarias; no es algo exclusivo de los países en desarrollo. Cuando las empresas no pueden colaborar, los gobiernos deben reservarse mecanismos como las licencias obligatorias o las licencias automáticas de importación, y recurrir a ellos, para garantizar el acceso a los medicamentos capaces de salvar vidas.

Por lo tanto, ¿usted cree que las licencias obligatorias pueden ser necesarias en ocasiones?

Lo ideal sería que nunca se debiera recurrir a las licencias obligatorias porque las empresas innovadoras asumieran la responsabilidad del acceso con seriedad y estuvieran preparadas para negociar con las empresas de genéricos para encontrar una solución. Pero esto no siempre ocurre, por lo cual los gobiernos tienen que reservarse estas medidas como un incentivo a las empresas para que propongan una solución voluntaria que asegure el acceso a los medicamentos capaces de salvar vidas.

¿Piensa usted que se ha hecho lo suficiente en lo que se refiere a las licencias voluntarias?

No hay suficientes licencias voluntarias. Me gustaría ver más. Algunas compañías, como Gilead, ViiV y Janssen, han tomado la iniciativa en este asunto. Me gustaría que más empresas lo hicieran, pero la realidad sobre las negociaciones en materia de licencias es que su éxito y velocidad dependen del entusiasmo y la solvencia de los licenciantes. En el caso de muchos productos, solo se puede garantizar el acceso si existe una licencia voluntaria, pero conceder licencias no es algo caritativo; es una manera de hacer negocios y de contribuir a un mejor acceso a los medicamentos. Las regalías incentivan la ciencia, que es fundamental para una innovación farmacéutica sostenible, pero deben ser razonables.

De hecho, en el mundo farmacéutico de hoy en día, la concesión de licencias es la regla y no la excepción. De los 50 medicamentos más vendidos en 2015, 36 se comercializaron bajo licencia de la empresa inventora.

Nuestra experiencia nos dice que todavía hay margen de mejora en lo que se refiere a los acuerdos sobre licencias voluntarias, pero si hubiera más empresas que los aplicaran a más productos, se contribuiría enormemente a garantizar una disponibilidad generalizada y rápida de los genéricos de calidad.



Foto: CIPLA



En su condición de primer fabricante de productos antirretrovirales genéricos, CIPLA ha jugado un papel central en la ampliación del acceso a las terapias contra el VIH/SIDA en los últimos 20 años. Su objetivo es garantizar que a ningún paciente se le niegue el acceso a medicamentos asequibles de alta calidad.

La innovación es un elemento central en todas las actividades de CIPLA. Cada año, la empresa invierte hasta el 6% de su facturación (aproximadamente 1.780 millones de dólares de los EE.UU.) en I+D, que se dedica al desarrollo de nuevos productos, la mejora de los productos existentes y de los sistemas de entrega de los medicamentos y, a la expansión de las aplicaciones de los productos.

Foto: CIPLA

Todas las empresas farmacéuticas comparten la responsabilidad de llegar al 80% de los pacientes que no disponen de un acceso adecuado a los medicamentos. La responsabilidad de esas compañías es hablar entre ellas y alcanzar acuerdos que permitan prestar un servicio asequible a las personas en situación de necesidad. De lo contrario, los gobiernos tienen que intervenir. Si eso ocurre, las soluciones suelen ser mucho más restrictivas.

¿Afrontan ustedes problemas de falsificación?

Somos plenamente conscientes de este problema. Nuestros sistemas de calidad evolucionan constantemente para que podamos hacer un seguimiento de nuestros propios productos originales. Estamos preparados para trabajar con los reguladores con el objetivo de eliminar los productos falsificados. Cuando los gobiernos se centran exclusivamente en obtener a toda costa bajos precios para los medicamentos e ignoran los problemas relacionados con la calidad, corren el riesgo de dejar el campo libre a los falsificadores. Es realmente importante que los gobiernos dispongan de normas adecuadas y mecanismos de observancia para hacer frente a las falsificaciones.

¿Cuál es la visión a largo plazo de CIPLA?

Nuestra visión a largo plazo es que no se le debería negar a nadie la posibilidad de acceso a los medicamentos y que CIPLA sea capaz de ofrecer estos fármacos a nivel mundial. Hace cinco años, el 70% del negocio de CIPLA se generaba en la India, y dentro de cinco años se generará fuera de la India. A medida que expandamos progresivamente nuestro negocio en todo el planeta, CIPLA jugará un papel importante a la hora de ofrecer soluciones asequibles de atención médica para millones de pacientes. Estamos muy contentos de colaborar con los gobiernos con ese fin y para encontrar la manera de transferir nuestra tecnología y nuestros conocimientos con el objetivo de apoyar y posibilitar un mayor acceso a los medicamentos.

¿Las alianzas estratégicas son importantes para CIPLA?

Sí, lo son. Trabajamos en un mundo complejo y ninguna compañía puede contar con todos los puntos fuertes en un ámbito en concreto. Para las empresas es bueno aunar esfuerzos para mejorar la situación de los pacientes. A veces, trabajar con un socio como CIPLA puede posibilitar el acceso a los medicamentos a precios asequibles en lugares en los que no sería posible de otra manera, porque nosotros comerciamos donde otros no suelen hacerlo. En la India, por ejemplo, con 70.000 asociados en el ámbito de las ventas y la comercialización, probablemente podemos llegar a más pacientes indios que ninguna otra compañía. También tenemos una presencia

sólida y creciente en África, que actualmente representa el 25% de nuestro negocio. Por lo tanto, al asociarse con nosotros, las compañías que innovan con nuevas moléculas y productos pueden aprovechar nuestros puntos fuertes para alcanzar sus objetivos de acceso. También pueden beneficiarse de nuestros conocimientos en tecnología de formulación y entrega para desarrollar mejores formulaciones de los productos. El truco consiste en aprovechar los puntos fuertes del otro, de manera que produzcamos conjuntamente medicamentos de mayor calidad, más eficaces y asequibles para un mayor número de pacientes.

¿Qué lecciones ha aprendido trabajando en el complejo mercado de la India?

En primer lugar, la necesidad de centrarse en la ciencia y la educación. No solo es importante generar la molécula y el producto; también es importante la formación médica, la manera en que los doctores utilizan y administran un fármaco.

En segundo lugar, hay que llegar a pacientes más allá de las zonas urbanas. Por lo tanto, se necesitan infraestructuras y sistemas de distribución que lleguen hasta las zonas más remotas de un país.

En tercer lugar, los productos han de ser asequibles. Es preciso conocer la economía del país y poner un precio acorde a los medicamentos que se fabrican, pero dejando que la competencia fije el precio. La competencia efectiva puede beneficiar a los pacientes. La India es la cuna de muchas empresas de genéricos y tiene los precios más bajos del mundo.

Por último, ahí fuera hay muchos más pacientes de los que pensamos. No estamos viendo más que la superficie en términos del número de pacientes que necesitan tratamiento. La andadura no ha hecho más que comenzar.

¿Cómo describiría la contribución de CIPLA a la salud mundial en la última década?

CIPLA ha contribuido a establecer un nuevo paradigma en materia de acceso a los medicamentos y, a través de nuestras terapias para el VIH por un dólar al día, hemos contribuido a que en África se pase de 8.000 pacientes que reciben terapia para el VIH, por valor de 12.000 dólares al año, a 12 millones de pacientes por el precio de un dólar al día o menos. Si podemos hacerlo con los pacientes de VIH/SIDA, lo podemos hacer también con otras enfermedades. La posibilidad de acceso para todos los pacientes en todas partes va a ser el tema de la década y CIPLA tiene un papel importante que desempeñar para alcanzar esa meta.

El Sistema de Madrid cumple 125 años

Por Sara Amini,
Registro de Madrid, OMPI

En abril de 2016, el Sistema de Madrid para el Registro Internacional de Marcas de la OMPI cumplió 125 años. Gracias a la visión de futuro de los responsables políticos de finales del siglo XIX, hoy en día es relativamente sencillo y económico registrar y proteger las marcas en mercados clave de todo el mundo.

El crecimiento del Sistema de Madrid es una historia de cooperación internacional y de los anhelos de expansión del comercio a través de las fronteras. Como tal, es en buena medida una historia de nuestro tiempo. Las empresas de hace 125 años ambicionaban comerciar con sus socios extranjeros, y en la actualidad las fortunas de las empresas dependen en gran medida de su capacidad de hacerse con nuevos mercados y de diferenciarse de sus competidores, desde la confianza de que sus marcas pueden ser protegidas.

El Sistema de Madrid se estructura en torno a dos tratados: el Arreglo de Madrid relativo al Registro Internacional de Marcas, de 1891, y el Protocolo concerniente a ese Arreglo, de 1989, que introdujo nuevas funciones y flexibilidades que han hecho posible la expansión mundial del Sistema.

El Sistema de Madrid simplifica la gestión de la cartera de marcas. Presentando una única solicitud internacional en un solo idioma a través de sus oficinas nacionales de marcas, y pagando tasas en una única divisa, los solicitantes pueden obtener protección en numerosos mercados de exportación. La gestión posterior de los derechos de marca también se centraliza y resulta sencilla.

En respuesta a la creciente demanda de derechos de marca –una herramienta de negocios indispensable que alienta la fidelidad de los clientes y que impulsa el valor empresarial– el Sistema de Madrid se ha convertido en un pilar central del régimen internacional de marcas. Miles de grandes y pequeñas empresas de todo el espectro comercial han utilizado, y siguen utilizando, el Sistema de Madrid para proteger sus marcas en los mercados mundiales. Más de un millón de marcas han sido registradas acogiéndose al Sistema. Aproximadamente 630.000 –muchas de ellas nombres muy conocidos– siguen activas. En 2015, se presentó un número récord (49.273) de nuevas solicitudes internacionales de registro de marcas en virtud del Sistema.

La marca más antigua registrada internacionalmente y aún activa es la del fabricante suizo de relojes Longines. La marca fue



Foto: OMPI/Berrod

Más de un millón de marcas han sido registradas en virtud del Sistema de Madrid. Aproximadamente 630.000 –muchas de ellas nombres muy conocidos– siguen activas. La marca más antigua registrada internacionalmente (arriba) y aún activa es titularidad del fabricante suizo de relojes Longines. Fue registrada por primera vez en 1893.



Foto: Micromax Informatics Limited

Micromax, la principal compañía india de productos electrónicos, registró la marca internacional número 1.250.000 en virtud del Sistema de Madrid de la OMPI en julio de 2015.

registrada por primera vez en 1893. Justo el año pasado, Micromax se convirtió en el registro internacional de marca número 1.250.000, presentado por el fabricante indio de teléfonos móviles del mismo nombre; esa cifra pone de relieve el creciente interés mundial en la protección internacional de las marcas.

A finales de julio de 2016, el Sistema contaba con 97 miembros que abarcan 113 territorios. El Sistema está en camino de convertirse en una instancia verdaderamente global, ya que hay más países preparados para aprovechar las ventajas de los procedimientos sencillos, manejables y asequibles del Sistema.

EVOLUCIÓN CONSTANTE


A lo largo de sus 125 años de existencia, el Sistema de Madrid ha evolucionado. Con cada novedad, el objetivo ha sido adaptarse a las necesidades cambiantes de un mercado mundial cada vez más interconectado.

Más allá de la adopción del Protocolo de Madrid en 1989, hay que destacar acontecimientos importantes como la incorporación del inglés (1996) y el español (2004) como nuevos idiomas de trabajo junto al francés, su idioma original de trabajo desde 1891.

La tecnología que sustenta el Sistema está en constante evolución para ayudar a los usuarios a lo largo de la vida útil de su marca. En la última década, se han puesto en marcha diversos servicios en línea para reforzar el Sistema. Entre ellos figuran los servicios de Renovación electrónica (desde 2006), de Consulta en tiempo real del estado de la tramitación (desde 2010), de Gestor de carteras del Sistema de Madrid (desde 2012), de Designación posterior en línea (desde 2014), y la incorporación más reciente, el servicio *Madrid Monitor*, que permite a los usuarios hacer un seguimiento de todas las actividades y novedades relacionadas con la situación de las marcas registradas en virtud del Sistema.

El crecimiento del Sistema de Madrid es un testimonio de la visión de futuro de sus miembros fundadores, que reconocieron la importancia crucial de las marcas en el comercio mundial. Su éxito se debe también a las miles de empresas que en todo el mundo, día tras día, presentan nuevas marcas de productos. Y finalmente, pero no por ello menos importante, hay que dar las gracias a los cientos de examinadores de marcas y los encargados de la formulación de todo el mundo que trabajan para asegurar la integridad del sistema y su continua evolución. Brindemos por los próximos 125 años.

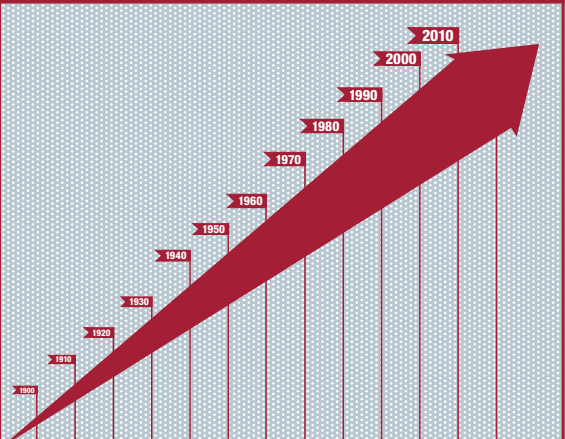

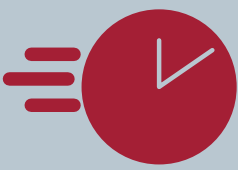

125 AÑOS DEL SISTEMA DE MADRID: PROTEGER LAS MARCAS EN EL EXTRANJERO

<p>El Sistema de Madrid: un mecanismo conveniente y económico para proteger sus marcas internacionalmente</p> <p>Registrar y gestionar sus marcas en diversos países mediante un solo sistema</p>	VENTANILLA ÚNICA			
	Una solicitud	Un conjunto de tasas	Un idioma de presentación	Gestión centralizada
	ALCANCE GLOBAL			
	97 miembros	Abarca 113 países	Más del 80% del comercio mundial	Y en alza

EL SISTEMA DE MADRID: 125 AÑOS DE CRECIMIENTO

AUMENTO DEL NÚMERO DE MIEMBROS			HECHOS CLAVE	
<p>El Sistema de Madrid ha ayudado a las empresas a proteger más de 1,25 millones de marcas en todo el mundo</p>	<p>1891: 9 MIEMBROS</p> <p>1996: 50 MIEMBROS</p> <p>2016: 97 MIEMBROS</p>		<p>1891 Se firma el Arreglo de Madrid. Nace el Sistema Internacional de Marcas</p> <p>1989 Se adopta el Protocolo de Madrid: Mejora el Sistema y permite la ampliación geográfica</p> <p>1992 Se pone en marcha la versión digital del Registro del Sistema de Madrid.</p> <p>2004 El español se convierte en el tercer idioma de presentación, después del francés y el inglés.</p> <p>2006 Con E-Renewal dan comienzo los servicios al usuario en línea</p>	

EL SISTEMA DE MADRID: LA EVOLUCIÓN SIGUE

ESTÁ PREVISTO QUE EN 2019 HAYA 1,5 MILLONES DE REGISTROS		LOS NUEVOS SERVICIOS EN LÍNEA FACILITARÁN AÚN MÁS LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA	
			
TRAMITACIÓN MÁS RÁPIDA		ADHESIÓN DE NUEVOS PAÍSES	
			

Desde la lechera hasta el mercado multinacional: La historia de la marca Nestlé

Por Catherine Jewell,
División de Comunicaciones, OMPI





Foto: Archivos históricos de Nestlé - Vevey



El Grupo Nestlé se formó en 1905 tras la fusión de Anglo-Swiss Milk Company y Farine Lactée Henri Nestlé. La gama de productos de la compañía creció rápidamente más allá de la leche condensada de la primera etapa.

Presente en 150 países, Nestlé es una empresa líder en todo el mundo en el sector de los alimentos y las bebidas. La propiedad intelectual (P.I.) ha formado parte del ADN de la compañía desde que su fundador, Henri Nestlé, empezara a producir, en 1867, su revolucionaria leche en polvo para lactantes –“*farine lactée*” (harina láctea), una combinación de leche de vaca, harina de trigo y azúcar. Actualmente, la compañía es propietaria de más de 2.000 marcas, 30 de las cuales generan más de 1.000 millones de francos suizos en ventas anuales.

Nestlé es uno de los principales usuarios del Sistema de Madrid para el Registro Internacional de Marcas, de la OMPI; **Hubert Doléac**, consejero jurídico sénior de la empresa en cuestiones de P.I., explica la importancia de las marcas en el éxito de la compañía.

¿Cuál es la dimensión de la presencia mundial de Nestlé?

Nestlé opera en más de 150 países y emplea a alrededor de 335.000 personas. Tenemos 436 fábricas en 85 países. Nestlé es líder de mercado en la mayor parte de las categorías de alimentos y bebidas en las que opera, pero nuestra ambición actual es mejorar la calidad de vida de las personas a través de la nutrición, la salud y el bienestar, con innovaciones científicas. Esto va mucho más allá de los objetivos estándar de una empresa de alimentos y bebidas.

¿Por qué es tan importante para Nestlé la protección de la P.I.?

Como pionero de la mercadotecnia, Henri Nestlé era plenamente consciente de la importancia de las marcas y de la importancia de protegerlas. Desde el principio, insistió en el uso constante de la referencia “Nestlé” en todos sus productos. Creó el atractivo logotipo del nido de pájaros en 1868 para garantizar que los consumidores pudieran identificar fácilmente sus productos en cualquier punto de venta. El logo se inspiró en el escudo de armas de su familia. Desde entonces, ese logo se ha convertido en

el “sello” que garantiza la alta calidad de los productos que lo portan.

El Grupo Nestlé sigue creyendo, y está comprometido con ello, en la creación de marcas sólidas en torno a productos de alta calidad que merezcan la confianza de los consumidores. Hoy en día, Nestlé es titular de más de 2.000 marcas, protegidas en más de 170 países. Más de 30 de ellas figuran entre las denominadas marcas multimillonarias, ya que cada una de ellas genera al menos 1.000 millones de francos suizos en ventas anuales.

¿Cómo gestiona Nestlé sus marcas?

La cartera de marcas de Nestlé es gestionada de manera centralizada por nuestro equipo de P.I. en la sede central de la compañía, en la localidad suiza de Vevey. El equipo lo forman 12 consejeros en materia de P.I. y una decena de auxiliares jurídicos. Trabajamos en estrecha colaboración con nuestras empresas en todo el mundo, ofreciendo asesoramiento jurídico y recomendaciones sobre la mejor manera de proteger sus ideas y creaciones para asegurar que sus proyectos levanten el vuelo sin contratiempos. Esto implica determinar que no existen derechos anteriores y eliminar todo eventual obstáculo, asegurando la titularidad de los correspondientes derechos de autor, así como trabajar con nuestras empresas para definir estrategias de protección adecuadas de acuerdo con la importancia, la naturaleza, el alcance y la extensión geográfica prevista de sus proyectos. Por supuesto, también supervisamos y defendemos los títulos de protección correspondientes contra cualquier uso no autorizado.

Con el objetivo de asegurar que contamos con una estrategia coherente de protección de las marcas en todas nuestras empresas, hemos creado una red de “defensores de la P.I.” en 48 países.

¿Qué hace la compañía para estar al tanto de los cambios en los gustos de los consumidores?

Con más de 10.000 productos diferentes –y más de 1.000 millones de ellos vendidos cada día– Nestlé tiene productos para cada momento del día, desde la mañana hasta la noche, y para cada franja de edad. Para satisfacer las expectativas de los consumidores, adaptamos nuestros productos a los gustos y las necesidades locales. Por ejemplo, Nestlé tiene más de 200 mezclas diferentes de Nescafé.

Ustedes tienen tanto marcas estratégicas como locales. ¿Cómo funciona eso?

Si la dirección de Nestlé y nuestros socios de negocio piensan que una marca puede convertirse en un gran

activo comercial para la empresa, entonces se posicionará como una marca estratégica. Tenemos marcas estratégicas a nivel mundial y regional; estas últimas operan en zonas geográficas o continentes específicos. Las unidades de negocio en la sede central definen todo lo relacionado con la comunicación y el posicionamiento de las marcas estratégicas, con el aval de la dirección. Todas las empresas locales de Nestlé que quieran utilizar la marca tienen que aplicar las correspondientes directrices sobre marcas.

El número de marcas locales, que son importantes principalmente en el caso de los mercados específicos, y que responden a las necesidades y los gustos locales, varía en función del negocio. Existe una mayor flexibilidad en lo relativo a la comunicación y la utilización de estas marcas. Algunas de ellas pueden ser extremadamente valiosas y de una importancia crítica para el mercado en cuestión.

Nosotros revisamos y ajustamos periódicamente nuestra cartera de marcas, eliminando las que ya no son importantes desde el punto de vista comercial. Con la explosión de las redes sociales, existe una clara tendencia a racionalizar y universalizar, y a avanzar hacia una “estrategia de marca única”. Esto no solo simplifica la comunicación en torno a nuestras marcas, sino que también nos facilita la tarea de conectar con nuestros consumidores y de darlas a conocer a nivel internacional con mayor rapidez.

¿Qué es necesario para crear una marca global?

Para desarrollar una marca global se necesita una estrategia de marca bien definida –una estrategia que abarque tanto el posicionamiento de marca como la protección de la P.I.– y un uso y una comunicación coherentes en todos los mercados. También es preciso cimentar y mantener la confianza en la calidad y la imagen de la marca entre los consumidores. Es algo que puede llevar muchos años.

¿Cuándo registró Nestlé su primera marca y cuál es su registro de marca más reciente?

La marca nacional más antigua de Nestlé fue registrada en Hong Kong en 1874 y todavía está activa. En aquellos momentos, Suiza no contaba con una ley nacional de marcas. El logo del nido de pájaros fue registrado por primera vez en un tribunal en Vevey en 1875. No fue hasta 1890 que Henri Nestlé pudo registrarlo como una marca federal suiza.

Presentamos solicitudes de nuevas marcas con regularidad para cubrir nuestros diversos proyectos. Por ejemplo, en abril de 2016 presentamos 137 nuevas solicitudes de marcas, que van desde las nuevas variedades de café para nuestro negocio de Nespresso hasta la nutrición, el alimento para mascotas y las marcas de helados. La



1868



1938



1966



1988



1995



2015

La marca Nestlé ha experimentado seis modificaciones desde 1868 para que la marca no perdiera su modernidad, manteniéndose al mismo tiempo fiel a sus valores y posicionamiento originales.



Foto: Nestlé

Cada año se consumen 20.000 millones de KitKat. Con más de 10.000 productos diferentes –y con más de 1.000 millones de unidades vendidas cada día– Nestlé tiene productos para cada momento del día, y para cada franja de edad.



Foto: Archivos históricos de Nestlé – Vevey

Henri Nestlé fue un pionero de la comercialización y fue plenamente consciente del poder de las marcas. Desde el principio, insistió en usar el término “Nestlé” en todos sus productos.

Henri Nestlé comenzó a producir su revolucionaria leche en polvo para lactantes “farine lactée” en 1867. Fue en esa misma época cuando comenzó a utilizar el icónico logo del nido de pájaros.



Foto: Archivos históricos de Nestlé – Vevey



Foto: CC BY-NC-ND 2.0 Nestlé

La cartera de marcas de Nestlé es gestionada de manera centralizada por nuestro equipo de P.I. en la sede central de la compañía, en la localidad suiza de Vevey.



naturaleza de las solicitudes varía en función de la geografía y de las categorías de los productos. Por ejemplo, para el mercado ruso y de los antiguos miembros de la Comunidad de Estados Independientes (CEI) tenemos una marca nueva que se llama “Tyanouchka”, para la confitería, y “Little Nightmares”, para los helados, y tenemos también “Arondio”, para una nueva variedad de Nespresso a nivel mundial.

¿Cuándo empezó Nestlé a utilizar el Sistema de Madrid para el Registro Internacional de Marcas?

Nestlé empezó a internacionalizar sus actividades rápidamente y en una etapa muy temprana. El Grupo Nestlé se formó en 1905 tras la fusión de la Anglo-Swiss Milk Company, fundada en 1866 por los hermanos George y Charles Page, y Farine Lactée Henri Nestlé, fundada en 1866 por Henri Nestlé. La compañía creció con fuerza en la primera mitad del siglo XX, ampliando su oferta más allá de sus primeros productos de leche condensada (vendidos originalmente bajo las marcas “La Laitière”, “Milkmaid” o “Milchmädchen”) y de leche en polvo para lactantes. El registro internacional de marca aún activo más antiguo de Nestlé, emitido en nombre de Nestlé y de la Anglo-Swiss Condensed Milk Company (el nombre bajo el cual comerciaba en aquel entonces), se remonta a 1895 y se refiere a la marca “Milkmaid”.

¿Cuáles son las principales ventajas de utilizar el Sistema de Madrid?

El Sistema de Madrid realmente simplifica la gestión de nuestra cartera de marcas. Ofrece una serie de ventajas, como por ejemplo:

- implica que podemos presentar una única solicitud internacional, en una oficina y en un idioma (inglés, francés o español) y pagar un único conjunto de tasas en francos suizos para solicitar el registro internacional en varios países;
- podemos designar los países en los que queremos proteger nuestras marcas y, a medida que nuestro negocio se amplía o que se adhieren nuevos países, podemos extender posteriormente nuestros derechos en caso de necesidad;
- las tasas se establecen y se conocen por adelantado, por lo que no hay sorpresas en relación con los costes; y
- su sistema centralizado de presentación y gestión implica que usuarios como nosotros puedan registrar los cambios de titularidad en un único paso.

¿Qué oportunidades y desafíos plantean las redes sociales para Nestlé?

Las plataformas de las redes sociales, y de manera más general el comercio electrónico, están cambiando el entorno y la manera en la que compañías como Nestlé proponen y venden sus productos. Nestlé se ha involucrado plenamente y es muy activa a día de hoy con ventas por valor de más de 4.000 millones de francos en esas plataformas. Las redes sociales representan una oportunidad enorme para relacionarse con los consumidores y entender mejor sus necesidades e inquietudes.

¿Cómo hacen frente a la falsificación y a los productos de imitación?

La falsificación afecta a Nestlé tanto como a cualquier otra compañía de bienes de consumo. Dado nuestro irrenunciable compromiso con los estándares de seguridad alimentaria, adoptamos todas las medidas necesarias para proteger nuestras marcas, pensando en el interés de nuestros consumidores. Esto incluye el fomento de relaciones sólidas con las autoridades competentes y con las aduanas locales para que tomen conciencia de nuestros derechos de marca, lo que ayuda a detectar a los falsificadores.

La vigilancia y defensa de nuestros derechos de P.I. es parte central de nuestras actividades. Diferenciamos entre falsificaciones (réplicas exactas de nuestras marcas originales) y productos similares (imitaciones de algunas características de nuestros productos y marcas originales) y evaluamos detenidamente las medidas correctivas que podemos adoptar para salvaguardar nuestros derechos en el interés de nuestros consumidores y nuestras empresas.

Por último, pero no por ello menos importante, ¿cuál es su marca favorita de Nestlé?

Es difícil elegir entre todos los excelentes productos de Nestlé, pero si he de elegir me tengo que quedar con el “KitKat”.

La protección de las propiedades olímpicas

Por **Marianne Wüthrich**, Asesora jurídica en materia de marcas del Comité Olímpico Internacional

Durante 17 días del mes de agosto, todos los ojos estuvieron puestos en Brasil cuando atletas procedentes de todo el mundo se reunieron para competir en los Juegos Olímpicos de Río 2016. Durante ese evento, el mayor y más complejo acontecimiento deportivo del mundo, los iconos del Movimiento Olímpico –desde los cinco anillos entrelazados, hasta Vinicius, la mascota olímpica– fueron elementos centrales de la cobertura de los medios mundiales de comunicación. Este artículo examina la manera en la que el Comité Olímpico Internacional (COI) protege estas denominadas propiedades olímpicas que nos resultan tan familiares a todos.

El olimpismo es una filosofía de vida que pone el deporte al servicio de la humanidad. El Movimiento Olímpico supone la acción concertada, organizada, universal y permanente de muchas personas y entidades inspiradas por los valores del olimpismo bajo la autoridad suprema del COI. Reúne a atletas de todos los continentes en uno de los acontecimientos deportivos, culturales y de entretenimiento más conocidos y célebres del mundo: los Juegos Olímpicos.

Las propiedades olímpicas son los embajadores visuales del olimpismo. El símbolo olímpico, en particular, es una de las marcas más conocidas del mundo. Los cinco anillos entrelazados representan la unión de los cinco continentes y simbolizan los valores olímpicos: excelencia, respeto y amistad. Las propiedades olímpicas se han convertido en un icono, son algo más que meros “logotipos”. En todas partes del mundo se asocian con los valores fundamentales del deporte y del Movimiento Olímpico.

Dado el lugar de honor que ocupan en el escenario mundial, el COI tiene que proteger sus propiedades olímpicas a nivel internacional. El COI disfruta de mecanismos jurídicos especiales para ello, pero también recurre a mecanismos estándar de protección de marcas.

DEFINICIÓN DE LAS PROPIEDADES OLÍMPICAS

La Carta Olímpica es la codificación de los principios fundamentales del Olimpismo, de las normas y de los textos de aplicación adoptados por el COI. De acuerdo con el artículo 7 de la Carta, las propiedades olímpicas engloban el símbolo olímpico, así como la bandera, el lema, el himno, las identificaciones (tales como “Juegos Olímpicos” y “Juegos de la Olimpiada”), las designaciones, los emblemas, la llama y las antorchas olímpicas.



Foto: Cortesía de Chelles & Hayashi Design

La antorcha olímpica de los Juegos Olímpicos de Río 2016 fue creada por el estudio de diseño de São Paulo Chelles & Hayashi. Cuando está encendida, la antorcha se abre para mostrar los colores de la bandera brasileña y los elementos que le confieren un sabor auténticamente brasileño, es decir, la diversidad, la energía y la naturaleza. Los colores de la antorcha abierta evocan el cielo, las montañas, el mar y la tierra.



El conjunto de los derechos sobre todas y cada una de las propiedades olímpicas es propiedad exclusiva del COI, incluidos los referentes a su uso con fines lucrativos, comerciales o publicitarios.

FINANCIACIÓN DE LOS JUEGOS OLÍMPICOS

El COI y las organizaciones que conforman el Movimiento Olímpico se financian enteramente a través de fondos privados.

El apoyo del sector empresarial resulta crucial para la celebración de los Juegos Olímpicos, una de las plataformas internacionales de comercialización más eficaces del mundo, que llega a miles de millones de personas de más de 200 países y territorios de todo el planeta. El COI distribuye más del 90% de sus ingresos entre las organizaciones del Movimiento Olímpico para apoyar la organización de los Juegos Olímpicos y para promover el desarrollo del deporte en todo el mundo.

La radiodifusión de los Juegos Olímpicos es el medio más importante de comunicación de los ideales olímpicos al mundo. El objetivo principal de la radiodifusión es asegurar que la mayor cantidad de personas posible tenga la oportunidad de vivir los Juegos Olímpicos. Como propietario de los derechos mundiales de los Juegos Olímpicos, lo que incluye las emisiones por televisión, radio, plataformas de móviles y de Internet, el COI concede a sus asociados los derechos exclusivos de radiodifusión en sus respectivos territorios.

Las propiedades olímpicas son más que unos meros logotipos. Debido al lugar de honor que ocupan en el escenario mundial, el COI se beneficia de medidas legales especiales para protegerlas internacionalmente.

El programa de patrocinio mundial del COI, denominado *the Olympic Partner (TOP)*, se creó para facilitar la creación de alianzas a largo plazo entre empresas en beneficio del Movimiento Olímpico. El programa TOP ofrece a cada socio mundial los derechos mundiales exclusivos de comercialización de una categoría de productos o servicios designada.

En consecuencia, el COI debe estar en condiciones de proteger la exclusividad que otorga a sus asociados en los ámbitos de la radiodifusión y la comercialización y debe disponer de los medios necesarios para impedir que personas ajenas establezcan cualquier forma de asociación no autorizada con los Juegos Olímpicos.

LA PROTECCIÓN DE LAS PROPIEDADES OLÍMPICAS

Numerosos países han adoptado legislación nacional de carácter permanente para proteger las propiedades olímpicas. Aunque la labor del Movimiento Olímpico ha contribuido a la adopción de legislaciones nacionales, los Parlamentos que han adoptado las medidas legislativas comprenden igualmente la importancia del deporte y el Movimiento Olímpico, así como la necesidad de proteger sus distintivos.

Además, la experiencia ha demostrado que todo país que organice unos Juegos Olímpicos debe adoptar una legislación específica. Esa legislación no sólo atañe a la protección de las propiedades olímpicas, sino que también prevé los medios para luchar contra la mercadotecnia parásita y regular la publicidad, en particular en los alrededores de las sedes olímpicas y en las propias sedes. La primera legislación específica relacionada con unos Juegos Olímpicos se promulgó en el Canadá antes de los Juegos Olímpicos de Montreal 1976. A partir de los Juegos Olímpicos de Sydney 2000, todos los países organizadores han adoptado esa legislación; este será también el caso en las futuras ediciones de los Juegos Olímpicos, como Pyeongchang 2018 y Tokyo 2020.

LOS JUEGOS OLÍMPICOS DE RÍO 2016

En relación con los Juegos Olímpicos de Río 2016, las autoridades brasileñas han recurrido a una serie de leyes para salvaguardar los símbolos olímpicos oficiales, entre ellas:

- **Ley de Propiedad Industrial del Brasil** (Ley 9.279/96). Esta ley prohíbe el registro como marcas de nombres, premios o símbolos de los eventos deportivos oficiales, así como las imitaciones que puedan inducir a confusión, excepto cuando son autorizadas por la autoridad competente o la entidad que promueve el evento.
- **La ley Pelé** (Ley 9.615/98), que otorga al Comité Olímpico Brasileño los derechos exclusivos sobre el uso de banderas, lemas, himnos y símbolos olímpicos, así como sobre los términos “jogosolímpicos”, “olimpiadas”, “jogosparaolímpicos” y “paraolimpiadas”. También incluye el disfrute de los derechos audiovisuales sobre los eventos deportivos, que pertenecen a la entidad deportiva que organiza o participa en el citado evento, permitiendo, no obstante, que hasta un 3% de la



Rio 2016™



Foto: Comité Olímpico Internacional

El símbolo olímpico es una de las marcas más reconocibles del mundo. Los cinco anillos entrelazados representan la confluencia de los cinco continentes y simbolizan los valores olímpicos: excelencia, respeto y amistad. Los derechos sobre todas y cada una de las propiedades olímpicas pertenecen exclusivamente al COI, lo que incluye los derechos a utilizarlas en relación con propósitos de lucro, comerciales y publicitarios.

duración del evento sea transmitido por titulares de derechos no relacionados con la radiodifusión con una finalidad periodística, deportiva o educativa.

- **La Ley de Derecho de Autor del Brasil** (Ley N° 9.610/98), que protege los símbolos, los diseños y las mascotas, así como otras obras relacionadas con los Juegos Olímpicos y Paralímpicos.
- **La Ley de sanción del Acto Olímpico** (Ley N° 12.035/09), que extiende la protección legal a todas las propiedades asociadas con los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de Río 2016. Las autoridades federales tienen la responsabilidad de supervisar, investigar y eliminar toda actividad ilegal que viole los derechos sobre los símbolos olímpicos. La Ley también prohíbe a toda entidad asociarse, o asociar sus productos o servicios con los Juegos Olímpicos, sea o no para uso comercial, sin la autorización expresa del Comité Organizador de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de 2016 o del COI. La ley también proporciona a las autoridades locales y al Comité Organizador de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de Río 2016 los medios para combatir con eficacia las prácticas de mercadotecnia parásita (en la que los productos son lo suficientemente parecidos para sugerir una asociación indebida con los Juegos), y para prevenir actividades de mercadotecnia no autorizadas, como la venta de entradas en una sede olímpica o en el espacio físico que la rodea. Estas medidas fueron reforzadas con la reciente modificación de la Ley, que entró en vigor en mayo de 2016.
- **La Ley Olímpica del Brasil** (Ley 13.284/16), que define y tipifica como delito la mercadotecnia parásita por intrusión y asociación, entre otras disposiciones relacionadas con los Juegos. Esta legislación complementa la Ley de Sanción del Acto Olímpico.
- **Las leyes de sanción de actos olímpicos locales** promulgadas por las municipalidades y los Estados que albergan los Juegos:
 - Río de Janeiro – Estado de Río de Janeiro
 - São Paulo – Estado de São Paulo
 - Salvador – Estado de Bahía y Acto Olímpico Estatal (Ley 13.565/16)
 - Belo Horizonte – Estado de Minas Gerais y Acto Olímpico Municipal (Ley 10.941/16)
 - Estado de Amazonas
 - Distrito Federal
- **El Tratado de Nairobi:** El COI también disfruta de un instrumento jurídico internacional excepcional que protege el símbolo olímpico. Adoptado en 1981 y administrado por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), el Tratado de Nairobi sobre la protección del Símbolo Olímpico obliga a cada Estado que lo haya ratificado a rehusar o anular el registro

como marca y prohibir el uso con fines comerciales de cualquier signo que consista en el Símbolo Olímpico o lo contenga, excepto con la autorización del COI.

- **Protección de marcas:** El COI es el propietario en todo el mundo de numerosas marcas registradas que protegen sus propiedades olímpicas. Si bien esto puede parecer lógico, el COI tuvo que esperar unos 100 años antes de poder registrar las marcas bajo su propio nombre. Antes de 1993, numerosas leyes nacionales de marcas (incluso en Suiza, donde tiene la sede el COI) se reservaban el derecho a registrar marcas sólo para las empresas comerciales. Como asociación sin ánimo de lucro, el COI tuvo que esperar a la armonización de la legislación europea y la modificación del Derecho suizo antes de poder registrar una marca a su nombre.

El COI registra marcas, en particular a través del Sistema para el Registro Internacional de Marcas, relativas a sus propiedades permanentes (que son comunes a cada edición de los Juegos Olímpicos), como el símbolo olímpico y las palabras “olímpico”, “Olimpiada” y “Juegos Olímpicos”. Asimismo, trata de proteger los identificadores relacionados con una edición específica de los Juegos, como el emblema oficial de la edición de los Juegos Olímpicos y la marca denominativa Ciudad+Año, por ejemplo, “Río 2016”, “Pyeongchang 2018” y “Tokyo 2020”.

APLICACIÓN DE LOS DERECHOS DEL COI

En el transcurso de la gestión cotidiana de sus derechos de P.I., el COI se encuentra con ciertos problemas, algunos de los cuales se describen a continuación.

- **Las plataformas de las redes sociales** ofrecen oportunidades fantásticas para atraer a nuevas audiencias, especialmente entre la gente joven. El COI ha comprendido estas oportunidades y está presente en muchas de las principales plataformas de las redes sociales. El COI trabaja en estrecha colaboración con las plataformas de las redes sociales para prevenir el uso no autorizado de las propiedades olímpicas.
- **Mercadotecnia parásita.** Algunas empresas que no son socios oficiales intentan asociarse con el carácter único y mundial de los Juegos Olímpicos sin incurrir en gastos, algo que es desleal con respecto a las empresas que respaldan financieramente los Juegos Olímpicos, así como con respecto a los atletas participantes. La creatividad de estos parásitos de la mercadotecnia hace que sea necesario adoptar una legislación nacional específica para prevenir la mercadotecnia parásita. Sin embargo, debido a que estas leyes rigen únicamente en el territorio que organiza el evento, el COI tiene que recurrir a medios jurídicos comunes, como el registro de marcas o la legislación



Foto: Comité Olímpico Internacional

Vinicius es la mascota de los Juegos Olímpicos de Río 2016. Vinicius representa la mezcla de todos los animales brasileños y fue creado el 2 de octubre de 2009 tras el anuncio de que Río de Janeiro albergaría los Juegos Olímpicos en 2016.

contra la competencia desleal, para combatir la mercadotecnia parásita en otros territorios. En ocasiones, el Derecho común no tiene el alcance que le gustaría al COI.

PROTECCIÓN DE LA MARCA DENOMINATIVA CIUDAD+AÑO

En 1993, antes de que Sydney fuese elegida para organizar los Juegos Olímpicos de 2000, un tercero quiso registrar todos los nombres de las ciudades candidatas para los Juegos Olímpicos de 2000 en numerosos países, y luego amenazó a los socios del COI con acciones legales si utilizaban "Sydney 2000".

Para impedir esos abusos en el futuro, el COI posteriormente tomó medidas para proteger los identificadores compuestos de Ciudad+Año mucho antes de que una ciudad fuese elegida como sede de una edición de los Juegos Olímpicos.

Algunas decisiones judiciales han cuestionado el carácter distintivo de una marca compuesta por una ciudad y un año.

El carácter distintivo adquirido como medio para compensar una carencia inicial de carácter distintivo suele precisar de una utilización muy prolongada en el mercado. Sin embargo, numerosas oficinas de marcas de todo el mundo (incluida la Oficina Europea de la Propiedad Intelectual (EUIPO)) han acordado que, en el caso concreto de los Juegos Olímpicos, el carácter distintivo se puede adquirir con mayor rapidez, e incluso de manera instantánea. Teniendo en cuenta el excepcional interés mundial que suscita la elección de una ciudad por el COI, y la cobertura periodística que genera, el carácter distintivo se adquiere en el momento en que se anuncia el resultado.

LA GESTIÓN DE LAS PROPIEDADES OLÍMPICAS PARA LAS GENERACIONES FUTURAS

Los Juegos Olímpicos son uno de los acontecimientos deportivos más conocidos del mundo. Por consiguiente, es muy importante proteger las propiedades olímpicas. El COI goza de una situación privilegiada gracias a la existencia del Tratado de Nairobi, así como de legislaciones nacionales que protegen las propiedades olímpicas y luchan contra la mercadotecnia parásita en determinados territorios. Sin embargo, la protección jurídica ordinaria, como la protección de marcas, sigue siendo esencial. Como muchos otros propietarios de marcas, incluidos los órganos de gobierno de acontecimientos deportivos, el COI se enfrenta a una serie de retos en la gestión de su P.I., en particular con relación a las plataformas de redes sociales. Si bien el COI considera la aparición de las redes sociales como una oportunidad para que los organismos deportivos logren atraer a nuevas generaciones de aficionados y participantes, debe garantizar que se sigan protegiendo las propiedades olímpicas. Sin duda, una estrecha colaboración con quienes prestan estos servicios ayudará considerablemente a mitigar ese riesgo.

Gestionar con acierto las propiedades olímpicas contribuirá a garantizar a las personas de todas las edades y los continentes su participación en el espectáculo y la celebración de los valores que sustentan los Juegos Olímpicos para las generaciones venideras.

Publicar en el mercado digital

Por Catherine Jewell,
División de Comunicaciones, OMPI



Foto: iStock.com/Dan Dumitru Comaniciu

Penguin Random House (PRH) es la editorial comercial más grande del mundo. Da trabajo a más de 12.000 personas, es propietaria de 250 sellos en todo el mundo y publica 15.000 títulos nuevos cada año para lectores de todas las edades. Su presidente, John Makinson, comparte sus puntos de vista sobre el impacto de las tecnologías digitales en su sector.

¿Está cambiando el papel del editor en el entorno digital?

El papel del editor no ha cambiado demasiado; lo que ha cambiado son los medios de distribución. La tecnología digital no ha supuesto un cambio importante en los contenidos editoriales. Al editor no le preocupa demasiado si la obra va a publicarse en formato digital o en papel, pero en cambio sí ha sido muy importante la transición a los canales digitales de distribución, sobre todo Amazon, y lo mismo puede decirse de la oportunidad de mejorar los procesos de edición con la ayuda de las tecnologías digitales.

¿Qué nuevas tendencias u oportunidades comienzan a surgir como resultado de las tecnologías digitales?

El auge de la autoedición ha sido un fenómeno interesante y probablemente la tendencia reciente más destacada, pues ha proporcionado a muchos autores una vía distinta de las tradicionales para llegar hasta los consumidores. Pero no ha supuesto un

El presidente de Penguin Random House, John Makinson, considera que Internet ha sido beneficioso para las editoriales. En particular, dice, las redes sociales mejoran la detectabilidad y facilitan que los lectores se relacionen entre ellos, así como los autores con sus lectores.

“El derecho de autor es el fundamento de la edición. El derecho de autor hace posible el reconocimiento y la protección de los derechos de nuestros autores sobre sus obras.”

cambio profundo en el negocio tradicional de la edición. El compromiso de Penguin Random House consiste en ofrecer a sus lectores libros seleccionados y preparados por nuestros 250 sellos y sus experimentados editores y comercializadores. La mayor oportunidad que ofrece la tecnología digital hay que buscarla en nuestro enfoque centrado en el lector y en nuestra estrategia de comercialización directa al consumidor. Estamos muy atentos a los nuevos modelos operativos que surgen en el entorno digital –como la suscripción y la venta de microcontenidos– pero su repercusión ha sido mucho menor en el ámbito de los libros que en el de la música o las películas.

¿Cómo influyen las tecnologías digitales sobre la creatividad?

Algunas personas usan las nuevas tecnologías de formas muy creativas y positivas; otras, lamentablemente, las usan para robar el trabajo de los demás. O sea que sus efectos han sido dispares.

Ha mencionado las suscripciones. ¿Es viable el modelo de suscripción en el sector editorial?

Estamos abiertos a todo tipo de modelos en el campo editorial y no dejamos de explorar y evaluar distintas posibilidades. Hasta el momento, no hemos encontrado ninguna propuesta de modelo de suscripción que nos parezca viable para todas las partes interesadas en nuestro negocio.

También ha mencionado el auge de la autoedición. ¿Supone eso una amenaza para el sector?

La gente comienza a darse cuenta de que no es tan fácil escribir, editar, publicar, comercializar y distribuir un libro por cuenta propia. En este sentido, la autoedición refuerza el papel y el valor de la edición a cargo de especialistas. La autoedición sirve a un mercado distinto del nuestro, tal vez se solapen un poco pero no he visto ningún caso

de “canibalización” entre los contenidos editados por especialistas y los que son producto de la autoedición. El mercado ha crecido para dar espacio a ambos modelos.

¿Y qué me dice de Amazon? ¿Cómo va la relación con ellos?

Trabajamos activamente con librerías de tamaños y tipos muy diversos, y tratamos de mantener las mejores relaciones con todos. Tenemos una buena relación de trabajo con Amazon y ellos han contribuido mucho a incrementar las ventas, tanto de libros impresos como electrónicos, así como a fomentar la detectabilidad.

En líneas generales, ¿ha sido beneficioso Internet para el sector editorial?

Sí. La gente está enganchada, la gente lee. Las redes sociales permiten una mayor detectabilidad. Internet, y las redes sociales en particular, ofrecen además una plataforma para que los lectores se relacionen entre ellos, y para que los autores se relacionen con los lectores.

¿Ha muerto el libro de tapa blanda? ¿Cree que los libros electrónicos pasarán pronto por delante de los libros en papel?

La edición en formato rústica está en buena forma. La demanda de libros en papel es sólida, sobre todo para títulos de literatura infantil y libros de cocina. El sector de la edición en rústica que se ha visto más afectado es el que se conoce con el nombre de libros “de bolsillo” –libros producidos en grandes tiradas y a bajo coste, pertenecientes a géneros como la novela romántica o la ciencia ficción– donde el nivel de sustitución del libro en papel por el electrónico ha sido alto. El proceso de adopción del libro electrónico sigue adelante, aunque en muchos mercados su cuota se mantiene estable o incluso se ha reducido. En los últimos tiempos los libros en papel han experimentado una cierta recuperación en los mercados estadounidense y británico.

***¿Qué me dice de los audiolibros?
¿Cómo influye sobre ellos la llegada
de los libros electrónicos?***

Hay una convivencia de productos. Los lectores escogen distintos formatos en función del tipo de libro: no se deciden por uno u otro y ya está. Pero el mercado de los audiolibros se ha beneficiado enormemente de la transición del producto físico (casetes o CD) a las descargas.

***¿Hay versión electrónica de todos
los libros en papel?***

Es el autor quien determina, de acuerdo con el editor, los formatos en que se publica su obra. Por regla general, todos los libros que publiquemos estarán disponibles en formato electrónico.

***Algunos editores han señalado que la
detectabilidad es uno de los principales
problemas a los que se enfrenta el sector
editorial actual. ¿Está de acuerdo?***

Sin duda se pierde algo de detectabilidad cuando la mayoría de las ventas tienen lugar en Internet y no en una librería. No obstante, muchos vendedores de libros electrónicos crean otras vías de detección con arreglo al historial de compras, y las redes sociales también contribuyen a facilitar la detección.

***¿Por qué es importante el derecho
de autor para el sector editorial?***

El derecho de autor es el fundamento de la edición. El derecho de autor hace posible el reconocimiento y la protección de los derechos de nuestros autores sobre sus obras. Por muchas vías distintas, permite que los editores apoyen a los escritores y les proporcionen el tiempo y los recursos que necesitan para crear. Las editoriales contribuyen a que los escritores puedan convertir la escritura en un trabajo a tiempo completo. Uno de los mayores problemas a los que se enfrentan las editoriales es evitar la piratería. Y una de las principales responsabilidades que tenemos como editores es trabajar asiduamente en nombre de nuestros autores para proteger sus obras amparadas por el derecho de autor.

***¿Es preciso introducir algún cambio
en el sistema actual de derecho de autor para
adaptarlo al mercado digital?***

No, deberíamos seguir ateniéndonos a las reglas que durante largo tiempo han ofrecido el equilibrio necesario para promover y apoyar la creación y la creatividad. En la medida en que se hayan introducido excepciones

dirigidas a fomentar diversos tipos de comercio electrónico, será preciso taponar los agujeros que estas hayan podido abrir a los piratas.

***¿Qué lugar ocupan las licencias
dentro del negocio de PRH?***

La negociación de licencias es muy importante. A través de una licencia adquirimos los derechos para publicar nuestros libros. Por otro lado, tenemos una línea de negocio conexas de gran éxito que consiste en producir libros basados en marcas de alcance mundial como Lego, Star Wars, Plaza Sésamo o Disney, para disfrute de millones de lectores de todas las edades, sobre todo niños, y que constituye una fuente importante de ingresos tanto para nosotros como para el licenciante.

***¿Cuál es la política de PRH en materia
de edición accesible?***

Penguin Random House se enorgullece de colaborar con Bookshare, la mayor biblioteca accesible en línea para personas con dificultad para acceder al texto impreso. En conjunción con otras 500 editoriales internacionales, contribuimos a que Bookshare logre sus objetivos mediante la donación de nuestros archivos digitales para que sus contenidos se hagan accesibles a las personas de todo el mundo con dificultad para acceder al texto impreso, igual que lo son ya para las demás.

***¿Es optimista respecto al futuro de la edición?
¿Cuál será el próximo gran avance dentro del
sector?***

¡Sí! El próximo gran avance será el próximo gran libro. La edición sigue girando en torno a los relatos que escriben nuestros autores. Nuestro trabajo consiste en llevar estos relatos hasta el mayor número de personas.

Por último, ¿qué está leyendo en este momento?

Libros importantes para la P.I. y el derecho de autor: *Parásitos*, de Rob Levine, *Googled (Googledos)*, de Ken Auletta, y *El círculo*, de Dave Eggers. Todos ellos tratan temas que se debatieron en la última Conferencia de la OMPI sobre el mercado mundial de contenidos digitales, celebrada en abril de 2016, y de cuyos peligros nos advierte *El círculo*.

Acerca de Bookshare

Penguin Random House es una de las 500 editoriales internacionales que colaboran con Bookshare®, la mayor biblioteca accesible en línea para personas con dificultad para acceder al texto impreso. Bookshare abre el mundo de la lectura para estas personas. En los Estados Unidos de América opera en virtud de una exención de la normativa de derecho de autor –la Enmienda Chafee– que permite a las organizaciones sin ánimo de lucro producir libros en formatos accesibles para personas con dificultad para acceder al texto impreso sin necesidad de autorización del editor.

Fuera de los Estados Unidos de América, Bookshare obtiene permiso de los editores para proporcionar libros a sus miembros. Más de 500 editores estadounidenses e internacionales apoyan la labor de Bookshare mediante la donación de sus archivos digitales, a fin de que los contenidos estén disponibles para las personas con dificultad para acceder al texto impreso igual que para las demás. Bookshare también cuenta con colaboraciones importantes de los editores en la elaboración de su colección.

Más de 360.000 personas de cerca de 50 países tienen acceso a la colección de Bookshare, que incluye más de 350.000 títulos.

Gracias a los fondos que aporta la Oficina de Programas de Educación Especial del Departamento de Educación de los Estados Unidos de América, Bookshare es gratuito para todos los estudiantes estadounidenses que cumplan con los requisitos pertinentes. Los demás particulares que cumplan con los requisitos deben pagar una tasa anual para ser miembros.

Bookshare ofrece libros en el formato de archivo DAISY (siglas en inglés de sistema digital de información accesible). Los lectores pueden acceder a los textos en las pantallas de sus computadoras personales y otros dispositivos de lectura con la ayuda de unos programas especiales que pueden descargarse gratuitamente del sitio web de Bookshare. También pueden descargarse los archivos en un dispositivo especial de lectura que convierte los archivos DAISY en voz sintetizada. Bookshare puede proporcionar archivos digitales en braille para que sus miembros puedan leerlos en un dispositivo digital braille o bien mandarlos a imprimir en una impresora braille.

La demanda de libros en papel se mantiene sólida. Según John Makinson, “el papel de la editorial no ha cambiado demasiado; lo que ha cambiado son los medios de distribución”.

WIPO Lex: La construcción de la base mundial de datos sobre legislación en materia de P.I.

Por **Alexander Matveev**,

Sector de la Infraestructura Mundial, OMPI

WIPO Lex, una base de datos mundial única de leyes y tratados sobre propiedad intelectual (P.I.) de más de 190 países, se ha convertido en poco más de cinco años en una herramienta de búsqueda jurídica respetada y de inestimable valor. Con 1,8 millones de usuarios cada año, es sin duda la principal fuente de referencia mundial sobre legislación en materia de P.I. ¿Cómo se explica su éxito y qué cabe esperar de su evolución futura?

UN RECURSO DE INFORMACIÓN VERDADERAMENTE MUNDIAL

La OMPI ha asumido el compromiso de ser fuente de referencia en el mundo de información y análisis en materia de P.I., y WIPO Lex es crucial para el logro de esta meta estratégica. Se trata de crear una colección exhaustiva, fácil de utilizar y gratuita de todas las leyes y reglamentos en materia de P.I. de los Estados miembros de la OMPI, las Naciones Unidas (ONU) y la Organización Mundial del Comercio (OMC).

Además de leyes nacionales, WIPO Lex contiene tratados internacionales y regionales y un número cada vez mayor de acuerdos bilaterales en materia de P.I. También incluye, junto a la legislación vigente, regulaciones históricas que han sido reemplazadas o enmendadas. Todos estos textos legales cuentan además con notas bibliográficas e hiperenlaces, y todo ello de forma completamente gratuita.

El resultado es una base de datos rica y exhaustiva. WIPO Lex contiene actualmente más de 13.000 documentos de más de 190 países, y la amplitud de sus contenidos no hará sino crecer a medida que se actualicen las leyes y se añada información.

“Gracias a WIPO Lex, disponemos por primera vez de un panorama general de los diferentes enfoques nacionales e internacionales de las cuestiones relativas a la propiedad intelectual; en la era digital, se convertirá indudablemente en una herramienta esencial para los abogados y los juristas de todo el mundo,” dice el Dr. Aladar Sebeni, Director Ejecutivo del Departamento de Derecho Mercantil Internacional de la Universidad de Friburgo (Suiza), institución aliada de WIPO Lex.

ESTRUCTURA Y CONTENIDO DE WIPO LEX



Foto: OMPI

*Al 1 de marzo de 2016.



Foto: OMPI

WIPO Lex está diseñado para ayudar a los usuarios a encontrar la información que necesitan de forma rápida y cómoda. Los usuarios pueden realizar búsquedas por país y/o tema, o bien utilizar un buscador de texto libre. Los resultados de las búsquedas se presentan de acuerdo con una estructura jerárquica unificada que facilita la comprensión de cada texto legal dentro de su contexto.



10 países más grandes por el número de usuarios (cantidad de sesiones)															
/	2011			2012			2013			2014			2015		
1	EE.UU.	53 190	☑	EE.UU.	109 011	=	EE.UU.	196 085	=	EE.UU.	174 922	=	EE.UU.	203 287	=
2	Francia	32 495	☑	México	54 258	↑	Filipinas	106 768	↑	Filipinas	103 782	=	Filipinas	140 983	=
3	España	22 379	☑	India	49 103	↑	México	105 728	↓	México	103 469	=	México	134 232	=
4	México	21 353	☑	Francia	48 790	↓	Colombia	89 742	↑	Colombia	102 543	=	Colombia	90 105	=
5	India	19 620	☑	Colombia	43 599	↑	Francia	70 359	↓	India	71 443	↑	India	87 462	=
6	R.U.	19 121	☑	Perú	40 667	↑	India	68 793	↓	Francia	66 148	↓	Marruecos	84 042	↑
7	China	13 981	☑	España	40 473	↓	R.U.	53 567	↑	España	59 078	↑	Francia	80 255	↓
8	Perú	13 539	☑	China	35 491	↓	China	51 488	=	R.U.	56 279	↓	Costa Rica	73 293	☑
9	Colombia	13 486	☑	R.U.	33 876	↓	Perú	50 729	↓	Marruecos	53 492	☑	España	65 753	↓
10	Alemania	12 672	☑	Filipinas	30 418	☑	España	50 353	↓	Perú	46 104	↓	R.U.	65 335	↓

- ☑ – Primera vez en la clasificación
- = – Misma posición que el año anterior
- ↑ – Movido hacia arriba en comparación con la posición del año anterior
- ↓ – Movido hacia abajo en comparación de la posición del año anterior
- ↻ – Vuelto a la clasificación

WIPO Lex es gratuito y está abierto a todas las personas. Su uso crece de forma más rápida en los países en desarrollo, por lo que contribuye a salvar la brecha de conocimientos de P.I. Desde que entró en funcionamiento, hace poco más de cinco años, se ha convertido en la principal fuente de referencia mundial sobre legislación en materia de P.I.

Foto: OVIPI

GARANTIZAR LA FACILIDAD DE ACCESO

No obstante, la mera cantidad de datos no basta para convertir un recurso de información en un referente a escala mundial: también es esencial la calidad de la interfaz. WIPO Lex está diseñado para ayudar a los usuarios a encontrar la información que necesitan de forma rápida y cómoda. Los usuarios pueden realizar búsquedas por país y/o tema, o bien utilizar un buscador de texto libre. Los resultados de las búsquedas se presentan de acuerdo con una estructura jerárquica unificada que facilita la comprensión de cada texto legal dentro de su contexto: de la legislación básica o constitucional a las leyes principales de P.I., las leyes relacionadas con la P.I. y las normas y reglamentos de aplicación, así como la información relativa a la participación en los tratados pertinentes. Dentro de cada categoría jerárquica las normas se muestran en orden cronológico inverso, para que los usuarios puedan localizar con facilidad la legislación vigente o bien examinar su evolución histórica, si así lo precisan.

La interfaz de WIPO Lex está disponible en los seis idiomas oficiales de la ONU –árabe, chino, inglés, francés, ruso y español– mientras que los documentos propiamente dichos pueden consultarse en su idioma original y en versión traducida siempre que esté disponible. En la actualidad, la colección reúne textos en 79 idiomas.

UNA COMUNIDAD DE USUARIOS DIVERSA Y DE ALCANCE MUNDIAL

Todo el mundo puede usar WIPO Lex. Es una herramienta gratuita y actualmente cuenta con 1,8 millones de usuarios cada año, lo que la convierte en la principal fuente de referencia mundial sobre legislación en materia de P.I. Sus usuarios son de perfiles muy diversos.

Además de profesionales del derecho como abogados de P.I., legisladores y jueces con competencias en esta materia, también hay estudiantes, investigadores, inventores, inversores, artistas, emprendedores, responsables de la formulación de políticas, científicos y otros sectores interesados en la P.I., empezando por las oficinas de P.I. y organizaciones internacionales de todo el mundo.

La distribución geográfica de la comunidad de usuarios también es muy amplia, pues alcanza a todos los países y se extiende por todos los continentes. Debe subrayarse que a pesar de que los usuarios proceden tanto de países desarrollados como en desarrollo, el mayor crecimiento en número de usuarios se registra en estos últimos. Filipinas, por ejemplo, ha escalado muy rápidamente posiciones en las clasificaciones de usuarios de WIPO Lex por países, desde la vigesimosexta posición en 2010 a la segunda en 2013, 2014 y 2015. Es un dato esperanzador si tenemos en cuenta que la política y la educación en

“WIPO Lex es una herramienta educativa eficiente e indispensable para cualquier programa de investigación.”

Profesor Ivan A. Bliznets, Rector de la Academia Estatal Rusa de Propiedad Intelectual

materia de P.I. desempeñan un papel fundamental en el avance de las economías basadas en el conocimiento y en el fomento de la innovación. Al contribuir a salvar la brecha de conocimientos de P.I. entre los países desarrollados y en desarrollo, WIPO Lex está demostrando ser muy útil como herramienta de desarrollo.

UN CRECIMIENTO BASADO EN ASOCIACIONES

El examen y la actualización de WIPO Lex van a cargo de un equipo multilingüe de especialistas que obtienen información de las oficinas nacionales de P.I., así como de académicos y profesionales de todo el mundo.

El equipo de WIPO Lex también ha establecido asociaciones con instituciones académicas de prestigio como la Universidad Renmin (China), la Universidad de Ciencias Políticas y Derecho de China Oriental (China), la Universidad Hebrea de Jerusalén (Israel), la Universidad Meiji (Japón), la Academia Estatal Rusa de Propiedad Intelectual y la Academia Rusa de Relaciones Exteriores (Federación de Rusia), el Departamento de Derecho Mercantil Internacional de la Universidad de Friburgo (Suiza) y la Universidad Vanderbilt (Estados Unidos de América). Todos estos vínculos son fundamentales para el éxito de WIPO Lex y para su crecimiento futuro.

La creciente globalización y los avances tecnológicos han propiciado rápidos cambios en la legislación de P.I. de muchos países. En este contexto, las instituciones asociadas de WIPO Lex son una fuente crucial de orientaciones sobre las últimas tendencias legislativas en materia de P.I., y facilitan el contacto con numerosos investigadores de talento interesados en analizar los sistemas jurídicos cada vez más dinámicos y complejos de los países de todo el mundo.

Estas asociaciones también contribuyen a garantizar que la red de académicos y profesionales relacionados con la P.I. que utilizan WIPO Lex no deje de ampliarse.

“WIPO Lex es una herramienta educativa eficiente e indispensable para cualquier programa de investigación. Por esa razón hemos llegado a un acuerdo de colaboración con la OMPI para contribuir a fortalecerlo”, señala el profesor Ivan A. Bliznets, Presidente de la Academia Estatal Rusa de Propiedad Intelectual. “A lo largo de los tres últimos años, la base de datos de WIPO Lex se ha convertido en un valioso recurso de información y ha reunido una colección exhaustiva y fiable de datos jurídicos de alcance mundial, gracias a la cual se ha ampliado el horizonte de los estudios comparativos”, añade.

Las universidades colaboradoras se han comprometido a reforzar estos vínculos mediante la recomendación de temas de investigación relacionados con WIPO Lex a sus estudiantes y doctorandos, así como mediante la organización de un número cada vez mayor de sesiones informativas sobre WIPO Lex, y la creación centros especializados que ofrezcan acceso gratuito a recursos legales exhaustivos y actualizados.

“La oportunidad de trabajar con WIPO Lex y contribuir a su elaboración ha permitido a los estudiantes de Vanderbilt familiarizarse de forma sumamente útil y completa con las herramientas y los métodos que se emplean en la investigación internacional en materia de P.I., así como adquirir competencias valiosas para trabajar en el ámbito intergubernamental”, dice el Dr. Daniel J. Gervais, profesor de la Facultad de Derecho de la *Vanderbilt University*.

A medida que evolucionen las leyes de P.I., WIPO Lex seguirá creciendo y reforzando a su vez la posición de la OMPI como proveedor global de información sobre P.I.

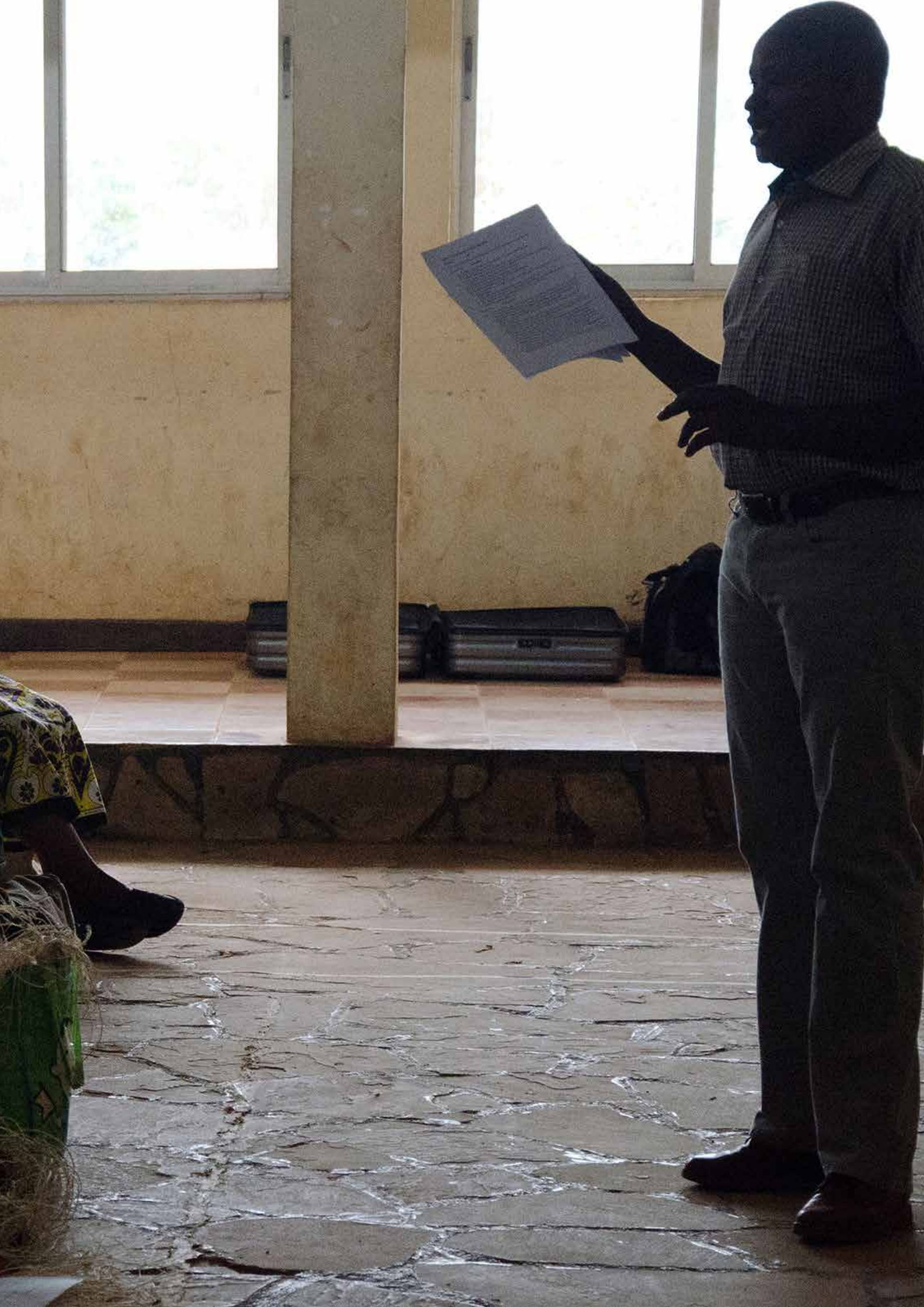
WIPO Lex se encuentra disponible gratuitamente en: www.wipo.int/wipolex/es/index.jsp.

Subscríbase a los boletines de noticias de WIPO Lex en <https://www3.wipo.int/newsletters/es/> para estar informado de las últimas novedades jurídicas en el ámbito de la P.I.

El fortalecimiento del entorno de la P.I. en Kenya

Por Festus Mbuimwe,
articulista independiente





Sylvance Sange, Director General interino del Instituto de la Propiedad Industrial de Kenya (KIPI), habla con la *Revista de la OMPI* acerca del entorno de la propiedad intelectual (P.I.) en Kenya y de las prioridades, dificultades y oportunidades existentes en este ámbito.

¿Podría explicar cuál es la función del KIPI?

El KIPI es una persona jurídica creada en virtud de la Ley N° 3 de Propiedad Industrial, de 2001, y se encuentra actualmente bajo la dirección del Ministerio de Industria, Inversión y Comercio. Su mandato consiste en promover las actividades relacionadas con las invenciones y las innovaciones y facilitar la transferencia de tecnología a través de la reglamentación y la protección de la propiedad industrial en Kenya.

El KIPI persigue este objetivo mediante la recepción, tramitación y concesión o registro de patentes, diseños industriales, modelos de utilidad, marcas de comercio y de servicios, y mediante el examen de acuerdos y licencias de transferencia de tecnología. También promueve la invención y la innovación a través de iniciativas de sensibilización pública en materia de P.I. y de diversos cursos de formación que organiza en colaboración con varias instituciones de enseñanza superior.

¿Cómo ha evolucionado el entorno de la P.I. en Kenya a lo largo de los últimos años?

Se ha avanzado mucho en la importancia que se atribuye a la P.I. como objetivo político. De hecho, desde la adopción de la Constitución de Kenya de 2010, la P.I. ha adquirido rango constitucional. En su redacción actual, diría que la Constitución de Kenya es una de las mejores del mundo en cuanto al trato que otorga a la P.I. Gracias a ello, el concepto de la P.I. se encuentra hoy en la base de varios marcos jurídicos y de políticas nacionales, tanto en el sector público como en el privado.

Kenya dispone de leyes modernas en materia de P.I. que cumplen con las normas internacionales (como el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (Acuerdo sobre los ADPIC)), y el Parlamento está elaborando actualmente leyes *sui generis* dirigidas a la protección de los conocimientos tradicionales, los recursos genéticos y las expresiones culturales tradicionales. No hay duda de que el marco jurídico nacional en materia de P.I. ha evolucionado considerablemente en los últimos diez años.

¿Cuáles son sus prioridades de cara al futuro?

Quiero garantizar que los kenianos disfruten de políticas que establezcan un equilibrio justo entre los derechos y

las obligaciones de los productores y los usuarios de P.I. También quiero reforzar el régimen de P.I. de Kenya y garantizar que siga contribuyendo al logro de las ambiciones de desarrollo del país en los ámbitos social y económico.

Una de las prioridades del KIPI es promover una mayor comprensión y sensibilización de los kenianos en relación con las ventajas que pueden derivarse de un uso eficaz de los derechos de P.I. La educación en materia de P.I. es extremadamente importante, pues solo cuando las personas toman conciencia de las ventajas del sistema de P.I. comienzan a usarlo y a beneficiarse de él.

Otra prioridad importante es mejorar la capacidad de redacción de solicitudes de patente. El escaso conocimiento que existe actualmente en los círculos empresariales acerca de cómo deben redactarse las solicitudes de patente supone un obstáculo para el incremento del número de solicitudes que se presentan y por tanto del número de patentes que el KIPI puede conceder. Para revertir esta situación es preciso invertir más en mejorar las competencias pertinentes. En la actualidad, el escaso número de solicitudes presentadas en campos como la ingeniería se traduce en una alta rotación entre los examinadores de patentes. Solo si aumenta la actividad de presentación de solicitudes podremos retener a las personas con conocimientos técnicos especializados y conservar los recursos financieros necesarios para garantizar el buen funcionamiento del KIPI en un entorno automatizado.

El fomento del respeto por la P.I. entre los kenianos sigue siendo un problema. Todavía hay muchas personas que caen en las redes de grupos que realizan prácticas contrarias a los usos industriales y comerciales honestos. Si queremos crear las condiciones necesarias para que las empresas kenianas puedan prosperar, debemos seguir trabajando para sensibilizar al público sobre los efectos negativos que tiene el comercio ilícito de productos falsificados y pirateados sobre los negocios legítimos y sobre el empleo, así como sobre la seguridad de los consumidores y la economía en su conjunto.

En el KIPI estamos resueltos a lograr que el sistema de propiedad industrial keniano se mantenga a la par del entorno mundial de la P.I., que evoluciona rápidamente, y siga contribuyendo a los objetivos nacionales de desarrollo en los ámbitos social y económico.

¿Qué hace el KIPI para sensibilizar al público?

Gracias al apoyo inestimable del Ministerio de Industrialización y Desarrollo Empresarial y de la Junta Directiva del KIPI, hemos conseguido los fondos necesarios para organizar una serie de programas de formación,



Foto: KIPRI

Alumnos de la escuela primaria Utafiti (arriba) toman parte en una actividad de divulgación organizada por el KIPRI, en Nairobi. Una de las prioridades del KIPRI es promover una mayor comprensión y sensibilización de los kenianos, ya desde la escuela, en relación con las ventajas que pueden derivarse de un uso eficaz de los derechos de P.I.



Foto: OMP/Shingo Tsuda

En colaboración con la OMPI, la Oficina Japonesa de Patentes, la Agencia Japonesa de Cooperación Internacional y otros organismos colaboradores nacionales, el KIPRI está trabajando para sensibilizar a las tejedoras de cestas de áreas rurales sobre la importancia de la P.I., y apoya sus esfuerzos para proteger, desarrollar como marca y promocionar sus productos.

exposiciones, conferencias y talleres relacionados con la P.I. en todo el país, con la colaboración de los principales sectores interesados en la P.I. Por ejemplo, el KIPRI apoya a los centros de enseñanza secundaria kenianos para que puedan organizar cada año varios congresos estudiantiles sobre ciencia y tecnología. El KIPRI también otorga varios premios dirigidos a dar mayor proyección a los mejores creadores e innovadores del país. También participamos activamente en las redes sociales y en los medios de comunicación impresos y electrónicos para informar al público sobre la importancia de la P.I. de cara al logro de los objetivos del país en materia de desarrollo social, cultural y económico. Nuestros colegas toman parte regularmente en programas de entrevistas como *“The Professional View”* y *“Good Morning Kenya”*, emitidos por la Kenya Broadcasting Corporation (KBC). Tenemos previsto lanzar muy pronto un programa de radio propio. La radio sigue siendo el medio de comunicación más popular en Kenya, de modo que con este programa llevaremos nuestros esfuerzos de sensibilización sobre la P.I. hasta las regiones más remotas y rurales.

Nada de todo esto sería posible sin la creatividad y compromiso del magnífico personal del KIPRI.



¿Qué incidencia han tenido esas actividades?

Según un estudio que realizamos en 2015 a través de una consultora independiente, el grado de sensibilización de los kenianos ha aumentado un 13,1%. También se ha registrado un incremento en el número de solicitudes presentadas ante el KIPI, así como en el número de casos relacionados con la P.I. que llegan a los juzgados y los tribunales.

¿Y qué hace el KIPI para luchar contra el hurto de P.I.?

El hurto de P.I. –el comercio ilegal de productos pirateados y falsificados– sigue siendo un problema importante en Kenya. El KIPI colabora con los organismos kenianos encargados de hacer cumplir la ley en apoyo de los esfuerzos que se llevan a cabo en el país para dar respuesta a este problema. Esa colaboración tiene lugar, por ejemplo, a través de actividades de sensibilización pública sobre la P.I. y programas de formación dirigidos tanto a los titulares de los derechos, para que sepan qué hacer en caso de que se produzca una infracción de sus derechos, como a los diversos responsables de hacer cumplir la ley, para que puedan realizar su trabajo de forma más eficaz.

Usted ha incluido la promoción de la innovación dentro de su mandato. ¿Qué hace el KIPI para promover la innovación en Kenya?

El KIPI colabora con diversas instituciones y ministerios gubernamentales para garantizar que la P.I. forme parte de sus planes estratégicos. De este modo contribuimos a que las consideraciones relacionadas con la P.I. ocupen un lugar destacado en la formulación de las políticas y promuevan los objetivos nacionales de fomento de la innovación y la creatividad para lograr un crecimiento económico sostenido. Una de las principales responsabilidades del gobierno consiste en formular políticas equilibradas que fomenten el respeto por los derechos de P.I., limiten el comercio de productos falsificados y pirateados, y contribuyan a extender el uso de los derechos de P.I., en beneficio de la transferencia de tecnología, la investigación y el desarrollo a nivel nacional y el comercio.

Con la ayuda de sus organismos colaboradores en el Gobierno, el KIPI ha desempeñado también un papel fundamental en la creación de la *Kenya National Innovation Agency* y el *National Research Fund*, ambos diseñados para fortalecer aún más el ecosistema nacional de la innovación.

Las microempresas y las pequeñas empresas constituyen una parte importante de la economía keniana. ¿Qué está haciendo el KIPI para promover el uso del sistema de P.I. entre ellas?

El KIPI colabora estrechamente con la Agencia de las Microempresas y las Pequeñas Empresas –vinculada al Ministerio de Industria, Inversión y Comercio– para fomentar la creatividad y la innovación en este sector. Dentro del propio Instituto, por ejemplo, hemos

Las principales instituciones de P.I. de Kenya

Kenya es miembro de la OMPI desde 1971 y tiene cuatro organismos dedicados a la protección de la P.I.: el Instituto de la Propiedad Industrial de Kenya (KIPI), la Junta de Derecho de Autor de Kenya (KECOBO), los Servicios de Inspección Fitosanitaria de Kenya (KEPHIS) y la Agencia de Lucha contra las Falsificaciones (ACA). Otros organismos como la Agencia Nacional de Innovación de Kenya (KENIA) y el Fondo Nacional de Investigación contribuyen a desarrollar el entorno de la innovación en Kenya en un sentido más amplio, por ejemplo, mediante el fortalecimiento de los vínculos entre los círculos académicos y los empresariales.

En Kenya se atribuye una gran importancia a la propiedad intelectual. El Artículo 40(5) de la Constitución de Kenya de 2010 obliga al Gobierno, entre otras cosas, a proteger y velar por la observancia de los derechos de P.I. de los kenianos.

El KIPI se creó en 2002, tras la promulgación de la Ley de la Propiedad Industrial de 2001. Su objetivo es “liderar la promoción de los derechos de propiedad industrial con miras a la creación de riqueza”.

Sylvance Sange es Director General interino del KIPI desde el 1 de mayo de 2014. Se incorporó a la organización en 1994, cuando ésta aún llevaba el nombre de Oficina de la Propiedad Industrial de Kenya (KIPO), y previamente desempeñó las funciones de Subdirector General de Servicios Técnicos. Es licenciado en Física y en Derecho por la Universidad de Nairobi (Kenya) y ha obtenido un Máster en Propiedad Intelectual en el *Franklin Pierce Law Center* (Estados Unidos de América).



Foto: KIPRI

El Director General del KIPRI, Sylvance Sange (derecha), saluda a uno de los inventores de la innovadora y premiada cocina móvil de campaña DEFKITCH, de las Fuerzas de Defensa de Kenia. Esta cocina de campaña usa quemadores diésel inocuos para el medio ambiente que reducen los costes de combustible y el consumo de leña y combaten la deforestación. La DEFKITCH está protegida por derechos de patente y de marca.

creado el Centro de Apoyo a la Tecnología y la Innovación (TISC), cuya actividad se dirige a facilitar que esas empresas puedan acceder a la información de patentes y hacer uso de ella en persecución de sus fines empresariales. También hemos lanzado un programa para digitalizar los registros del KIPRI, lo que nos permitirá ofrecer a nuestros clientes unos servicios más eficientes, ágiles y económicos. Nuestro objetivo, como no podía ser de otro modo, es ofrecer a las microempresas y las pequeñas empresas la asistencia práctica que necesitan para añadir valor a sus productos y mejorar su competitividad a través de un uso eficaz del sistema de P.I.

A medio plazo, nuestro plan es garantizar que los servicios del KIPRI sean accesibles en todo el país, tal como exige la Constitución de Kenia.

¿Qué motiva a los emprendedores kenianos a tomarse en serio los derechos de P.I.?

Los kenianos son ricos en ideas –como lo demuestra el número de publicaciones de los miembros de la comunidad académica del país en las principales revistas científicas– pero todavía deben aprender a convertir sus conocimientos en activos comercialmente viables. Ocurre a menudo que los académicos kenianos no perciben los resultados de sus investigaciones como activos valiosos de P.I., los cuales, una vez protegidos a través del sistema de P.I., pueden explotarse mediante licencias para generar unos ingresos que pueden destinarse a nuevas investigaciones o al desarrollo empresarial. Investigadores y emprendedores por igual deben darse cuenta de que reconocer y proteger sus activos valiosos de P.I. contribuye al crecimiento de sus negocios, los hace más competitivos en los mercados locales e internacionales, promueve el empleo y contribuye al crecimiento económico del país.

¿Qué debe hacerse para que Kenia se convierta plenamente en una economía basada en los conocimientos?

En la economía de los conocimientos, las ideas y la información poseen una capacidad de generar valor que excede con mucho a la de sectores tradicionales como la agricultura y la industria. El reconocimiento por parte del Gobierno de que la información es una mercancía valiosa en la era de la información es un paso en la dirección correcta. La P.I. es fundamental para convertir materias primas como los conocimientos, la información y las ideas en activos de P.I. comercializables, y para garantizar la prosperidad de la economía nacional.

Por último, ¿hay algo que le quita el sueño?

Como persona encargada de la administración de los derechos de propiedad industrial en Kenia, tengo la responsabilidad de garantizar que el KIPRI atienda las necesidades de la comunidad empresarial keniana y siga mejorando la calidad y la variedad de los servicios de P.I. que presta a las empresas innovadoras.

Quiero apoyar la transición de Kenia hacia una economía basada en los conocimientos. Quiero ver cómo el país prospera y gana competitividad a nivel mundial. Quiero que Kenia sea un país donde los inventores, las empresas y las universidades puedan proteger y hacer valer sus derechos de P.I. de forma sencilla y adecuada. A menudo me quita el sueño pensar en cómo se puede convertir esa visión de futuro en una realidad.

The Kectil Program: un proyecto para dirigir el foco de atención hacia los jóvenes inventores de los países en desarrollo



La Red de Alumnos de *The Kectil Program* garantiza la continuidad de las relaciones de orientación, apoyo e intercambio entre sus miembros.

Un nuevo proyecto sin afán de lucro tiene como objetivo contribuir a que los jóvenes brillantes de los países en desarrollo puedan aprovechar los consejos de algunos líderes en innovación. Su fundadora, **Sherry Knowles**, una abogada de propiedad intelectual con 25 años de experiencia en todo el mundo en los ámbitos corporativo y privado, nos explica cómo.

Cuando se trata de innovación y liderazgo, el Kendall Square de Boston (Estados Unidos de América) es una de las zonas de mayor éxito del mundo. Según la *Kendall Square Association*, cuyo lema es “El futuro vive aquí”, este pequeño barrio de Cambridge alberga empresas de más de 30 sectores económicos distintos. Entre ellas figuran 9 de las 10 principales empresas biofarmacéuticas del mundo (y 13 de las 20 principales), así como empresas líderes en el sector de las tecnologías de la información y las redes sociales como Facebook, Google, Microsoft y Twitter. También alberga a dos de las universidades más prestigiosas del mundo, la Universidad de Harvard y el *Massachusetts Institute of Technology*.

PONER EN CONTACTO MUNDOS DISTINTOS

Los centros innovadores de Kendall Square están en plena ebullición, plagados de pizarras blancas en las que apenas caben más ideas, de conversaciones y presentaciones espontáneas de alto nivel, de salas de conferencias atestadas de personas, de mentores, líderes, especialistas en capital riesgo, expertos en desarrollo empresarial, abogados, consultores y, sí, becarios absorbiendo rápidamente todo lo que les rodea. Es difícil imaginar un lugar mejor para aprender deprisa y triunfar.

Comparemos Kendall Square con el entorno al que pueden acceder los jóvenes de países en desarrollo como el Gabón, Ghana, Kenya, Nepal, Nigeria, el Pakistán, el Perú, el Senegal y Sudáfrica, y de regiones como Asia Central y Oriente Medio. Los jóvenes de talento de estos países a menudo deben salir adelante por su cuenta, sin modelos que les inspiren y les orienten, con poco o ningún acceso a la financiación o a la formación. En esas condiciones, ¿cómo pueden hacer planes para su futuro? ¿Cuántos optan simplemente por renunciar o se conforman con labores menos constructivas?

A lo largo de mi carrera como abogada de propiedad intelectual (P.I.), he viajado a muchos países, algunos de ellos en desarrollo, para tratar cuestiones de P.I. y hablar sobre políticas internacionales en este ámbito. Ello me ha dado la oportunidad de observar de cerca los problemas a los que se enfrentan los jóvenes que viven en zonas remotas y desfavorecidas. También he tenido la fortuna de representar a algunas de las mentes más brillantes en el campo de la innovación, o de trabajar con ellas. Quería encontrar un modo para que estos innovadores pudieran ofrecer su apoyo a los muchos jóvenes con talento que viven en países en desarrollo.



Foto: Sherry Knowles



Foto: iStock.com/Riccardo Lennart Niels Mayer

The Kectil Program es un proyecto sin afán de lucro que pretende contribuir a que jóvenes con talento de países en desarrollo puedan aprovechar los conocimientos de algunos líderes en innovación. Recoge la sabiduría del famoso proverbio africano: “Si quieres ir rápido, ve solo; si quieres ir lejos, ve acompañado”.

Por esa razón la *Malmar-Knowles Family Foundation* concibió, y puso recientemente en marcha, una iniciativa transformadora para apoyar a los jóvenes de talento en los países en desarrollo y menos adelantados. Conocida como *The Kectil Program* (*Knowles Educational and Charitable Trust for International Leadership*), la iniciativa trata de localizar y apoyar a personas de gran talento de edades comprendidas entre 17 y 25 años en países en desarrollo, sobre todo las que viven en zonas remotas o desfavorecidas, y que tengan capacidad para propiciar cambios positivos en sus comunidades y países de origen.

ENCONTRAR A LOS LÍDERES DE MAÑANA

El objetivo es acercarse a los jóvenes en un momento crítico, cuando están decidiendo lo que van a hacer con sus vidas, y ponerlos en contacto con líderes intelectuales de talla mundial y con una red de apoyo orientativo integrada por otros jóvenes de países en desarrollo. El programa abarca diversos temas, como el liderazgo, la innovación y la iniciativa empresarial. Pueden consultarse todos los detalles en www.Kectil.com.

La Junta Asesora de Expertos de *The Kectil Program*

Los integrantes de la Junta Asesora del programa aportan orientación y liderazgo en distintas áreas relacionadas con los países en desarrollo. Son los siguientes:

Profesor Dr. Arshad Ali (Pakistán), Director Ejecutivo de la Comisión de Enseñanza Superior del Gobierno de Pakistán. Entre sus funciones previas en el ámbito del liderazgo figuran la de Rector de la *National Textile University* de Faisalabad y Director fundador de la *School of Electrical Engineering and Computer Science* (SEECS), de la *National University of Sciences and Technology* (NUST).

Dra. Snowy Joyce Khoza, Directora General de *Bigen Africa*, una compañía africana de desarrollo de infraestructuras especializada en ingeniería, consultoría de gestión y financiación del desarrollo. Women4Africa reconoció a la Dra. Khoza en 2016 como una de las líderes africanas más importantes de su sector.

Profesor Stephen Sammut (Estados Unidos de América), Investigador Superior en Gestión de la Atención Sanitaria y Profesor de Iniciativa Empresarial en la Escuela Wharton de la Universidad de Pensilvania, y miembro visitante del Programa de Gestión de la Atención Sanitaria de la *Indian School of Business*. También fue el creador y es actualmente el director del Programa de MBA en Gestión de la Atención Sanitaria de la *Strathmore Business School* (Nairobi).

Sr. McLean Sibanda (Sudáfrica), Director General de *The Innovation Hub*, el primer parque científico acreditado de África, una iniciativa de *Blue IQ* y el Gobierno Provincial de Gauteng (Sudáfrica).

Sr. Mactar Silla (Senegal), Director General de *MS Consulting*, propietaria de los medios de comunicación internacionales panafricanos *Label TV* y *Label Radio* (Libreville, Gabón) y Director General de *Africa Communications & Conseil* (ACC).

Sr. Pawan Tuladhar (Nepal), fundador y propietario de *Dharma Adventures* y fundador de la *Dharma Karma Society*, que contribuye a financiar la educación de niños de familias de ingresos bajos.

La selección de los jóvenes que participan en el programa se basa en sus calificaciones académicas, en los servicios a la comunidad y las funciones de liderazgo realizadas en el pasado, y en comunicaciones y recomendaciones escritas. También se tienen en cuenta factores vitales, como por ejemplo la existencia de dificultades importantes a nivel económico, social o familiar. Los candidatos deben tener un nivel de inglés suficiente para tomar parte en el programa de forma provechosa, y deben poder acceder a una computadora y a Internet.

The Kectil Program se asienta sobre las siguientes convicciones:

- i) Localizar, respaldar y orientar a jóvenes con un alto potencial, de países en desarrollo, puede tener una gran influencia sobre sus aspiraciones, su servicio a los demás y sus logros.
- ii) Crear una auténtica red de colaboración entre estas personas de talento puede servir para romper prejuicios, promover la comprensión entre culturas, religiones y géneros e integrar a los jóvenes en una red juvenil de apoyo mutuo orientada a propiciar cambios positivos en sus vidas y en sus comunidades.
- iii) No se consigue nada sin esfuerzo y nadie regala nada. El trabajo, la dedicación y la apertura a la comprensión y la empatía entre culturas son elementos básicos para lograr resultados.

¿CÓMO FUNCIONA EL PROGRAMA?

El programa se divide en tres partes. La primera consiste en 12 seminarios web de un año de duración en los que líderes intelectuales de talla mundial –algunos de ellos de Kendall Square– hablan con los participantes sobre liderazgo e innovación y comparten con ellos sus puntos de vista.

En la segunda parte, un grupo seleccionado entre los mejores solicitantes participará en la conferencia “*Developing Youth Leadership*”, que se celebrará en Atlanta (Estados Unidos de América) en agosto de 2017. Los solicitantes que sean admitidos en el programa basado en la web, pero no para asistir a la conferencia, pueden presentar una solicitud para hacerlo al año siguiente.

La tercera parte del programa consiste en la creación de una Red de Alumnos. Estamos convencidos de que esta parte es especialmente importante para el éxito de la iniciativa. La Red de Alumnos dará continuidad a las relaciones de orientación, apoyo e intercambio entre sus miembros y permitirá que los alumnos ya graduados en el programa ayuden a los que acaban de entrar. Animamos a todos los participantes, ya sea en el programa basado en la web o en la conferencia sobre liderazgo, a que se impliquen activamente en la Red de Alumnos.

En el plazo de un mes desde su lanzamiento, el 1 de junio de 2016, más de 2.700 jóvenes de 31 países visitaron la página web de Kectil (www.kectil.com) para saber más acerca del programa. Más de 270 se han inscrito ya para presentar su solicitud.

¡NO SE PIERDAN EL PROGRAMA!

La fecha límite para presentar solicitudes es el 15 de octubre de 2016. Nuestro objetivo es lograr que muchos más jóvenes con potencial procedentes de países en desarrollo puedan beneficiarse del programa y vivir una experiencia que les haga crecer como personas.

Pueden apoyar al programa dándolo a conocer y animando a jóvenes con potencial de países en desarrollo para que presenten su solicitud.

The Kectil Program recoge la sabiduría del famoso proverbio africano: “Si quieres ir rápido, ve solo; si quieres ir lejos, ve acompañado”. De modo que si quieren ayudarnos a poner en marcha este importante programa dirigido a los jóvenes, pónganse en contacto con nosotros en la dirección mail@kectil.com.





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

Tel: +41 22 338 91 11
Fax: +41 22 733 54 28

Para los datos de contacto de las oficinas
de la OMPI en el exterior, visite:
www.wipo.int/about-wipo/es/offices/

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.

Para solicitar una versión en papel de la *Revista de la OMPI*, diríjase a publications.mail@wipo.int.

© 2016, 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.