

Revista de la **OMPI**

NUMERO 2

Ginebra, marzo-abril de 2005

PRIMER PLANO SOBRE LAS MARCAS

Año excepcional para el Sistema de Madrid



LA P.I. Y LAS EMPRESAS

La estrategia publicitaria acertada



SEÑALANDO EL CAMINO A LA TECNOLOGÍA EN GHANA

La historia de *theSOFTtribe*





26 DE ABRIL

Día Mundial
de la
Propiedad
Intelectual

PIENSA, IMAGINA, CREA

Organización
Mundial
de la Propiedad
Intelectual

**Mensaje del Dr. Kamil Idris,
Director General de la Organización Mundial
de la Propiedad Intelectual (OMPI)
con ocasión del
Día Mundial de la Propiedad Intelectual,
26 de abril de 2005**

El Día Mundial de la Propiedad Intelectual es la ocasión señalada para reflexionar sobre cómo la creatividad y la innovación de hombres y mujeres nos ayudan a lograr un mundo mejor para todos.

El lema de este año, *Piensa, imagina, crea*, está dirigido muy particularmente a los jóvenes.

La capacidad del ser humano para crear e innovar no conoce límites. Es un recurso humano fundamental que encierra un potencial infinito, y ello se observa especialmente en los jóvenes. Poco importa el país o la comunidad en que hayan nacido, todos los jóvenes comparten ciertas características extraordinarias: su curiosidad por todo lo que sea nuevo, diferente o novedoso, su imaginación ilimitada, su capacidad para jugar y experimentar con los objetos corrientes, las ideas y la tecnología, su talento para encontrar soluciones poco convencionales.

Nuestra meta para el Día Mundial de la Propiedad Intelectual y para el futuro deberá ser alentar a los jóvenes de todo el mundo a reconocer al creador, al innovador y al artista que llevan dentro. Porque la innovación y la creatividad son los recursos naturales de los que depende la prosperidad del futuro: de las escuelas de hoy saldrán los empresarios, los científicos, los diseñadores y los artistas del mañana.

La OMPI ha asumido el firme compromiso de fomentar una cultura en la cual los jóvenes puedan realizar este potencial. Valiéndose de equilibrados sistemas y estructuras de propiedad intelectual, la OMPI procura ayudar a todos los creadores a generar valor económico a partir de sus creaciones, contribuyendo de esa forma al progreso social, cultural y económico de sus propias sociedades y de todo el mundo.

Piensa, imagina, crea: palabras inspiradoras para que los jóvenes den rienda suelta a sus sueños.



Índice

Nota de la Redacción. El mensaje del Director General, Dr. Kamil Idris, a la izquierda, nos recuerda que el 26 de abril se celebra el Día Mundial de la Propiedad Intelectual. Cuando la Revista de la OMPI entró en prensa, muchos Estados miembros, organizaciones con estatuto de observador y otros grupos ya habían comunicado a la OMPI las actividades previstas para esta ocasión (en el sitio Web www.wipo.int se puede obtener más información al respecto). En el próximo número de la revista presentaremos una reseña de estas actividades. De momento, invitamos a todos los lectores a que, con motivo del Día Mundial de la Propiedad Intelectual, hagan una pausa para reflexionar sobre el valor y la importancia de la creatividad humana y la innovación en la construcción de un mundo mejor.

Ese valor queda claro en el artículo *theSOFTtribe* (pág. 16), en el que se da cuenta del éxito de los programas informáticos en Ghana, en el ámbito de la propiedad intelectual. Este número de la revista está dedicado también a la importancia de las marcas para las empresas –tanto en el pasado como en la actualidad– así como a los últimos avances en el marco del Sistema de Madrid. La información al respecto comienza en la página 2.

- 2 ▶ **Marcas: año excepcional para el Sistema de Madrid**
- 6 ▶ **Relojes Longines: la marca más antigua del Sistema de Madrid**
- 8 ▶ **Las marcas de ayer y de hoy**
- 10 ▶ **Las marcas en los titulares: un lugar privilegiado**
 - Una nueva marca para Nueva York
 - Promoción de la marca Bulgaria
 - Vietnam Value Inside*
 - Los colores de la bandera en los productos suizos
 - Venecia construye su imagen de marca
- 12 ▶ **La P.I. y las empresas**
 - La propiedad intelectual y la publicidad
- 16 ▶ **La P.I. y el desarrollo: theSOFTtribe**
- 20 ▶ **Día Internacional de la Mujer**
 - Mujeres con inventiva
- 22 ▶ **Patentes: un manual común para el examen de las solicitudes en los países de la región andina**
- 23 ▶ **Reuniones de comités**
 - Mejora del Sistema de Clasificación Internacional de Patentes
 - Consultas de Casablanca sobre la labor futura del SCP
- 24 ▶ **Resumen de noticias**
 - La piratería pierde terreno frente a las ventas de música digital
 - La OMPI y la CEPAL examinan un programa de trabajo conjunto
 - Nuevos cursos de la Academia de la OMPI
 - La lucha por el color naranja
- 27 ▶ **Calendario de reuniones**
- 28 ▶ **Nuevas publicaciones**



MARCAS: AÑO EXCEPCIONAL PARA EL SISTEMA DE MADRID

“La principal ventaja es el costo, especialmente en caso de cesión, de cambio de nombre, etcétera. Esto nos induce a recurrir al Sistema de Madrid aunque nos propongamos designar únicamente dos países.” – Jane Collins, jefa del servicio de marcas de Syngenta Crop Protection AG, gigante de la agroquímica cuya sede está en Suiza

Tras lograr un modesto crecimiento durante años, el Sistema para el Registro Internacional de Marcas de la OMPI, designado comúnmente Sistema de Madrid, cambió de velocidad en 2004, registrando un aumento del 23,5 por ciento del número de solicitudes de marcas. Este giro positivo parece confirmarse gracias al efecto de bola de nieve provocado por el importante aumento de las nuevas adhesiones a ese sistema.

¿A qué se debe este impulso? El éxito llama al éxito. La adhesión de los nuevos miembros ha elevado el número total de Estados contratantes a 77 y el Sistema de Madrid ha pasado a ser una opción cada vez más conveniente para las empresas que desean registrar una marca en varios países. Esta evolución queda aún más clara si se tienen en cuenta tres importantes avances de los últimos 18 meses:

- ▶ La **adhesión de los Estados Unidos de América** al Protocolo de Madrid en noviembre de 2003 ha tenido como resultado una importante afluencia de nuevos usuarios. Se trata no sólo de las empresas que tienen sede en los Estados Unidos de América, que podrán utilizar el sistema de aquí en adelante, sino de todos los usuarios del mundo que pueden servirse actualmente del Sistema de Madrid para obtener protección para su marca en el mercado estadounidense. Durante los 12 meses que siguieron a su adhesión, los Estados Unidos de América presentaron más de 1.700 solicitudes internacionales, pasando a ocupar el sexto lugar entre los mayores usuarios del Sistema de Madrid en 2004.
- ▶ La introducción del **español como tercer idioma para la presentación de solicitudes** en el marco del Protocolo de Madrid, en abril de 2004, ha permitido que el sistema sea aún más accesible a un mayor número de usuarios. Por otra parte, la OMPI espera que de esta forma se allane el terreno para la adhesión de nuevos miembros de la región latinoamericana, que actualmente está subrepresentada.
- ▶ La **adhesión del conjunto de los 25 países que constituyen la Comunidad Europea** en octubre de 2004, y la creación de un enlace con el Sistema de la Marca Comu-

nitaria han aumentado la utilización tanto del Sistema de Madrid como del Sistema de la Marca Comunitaria, y han permitido que los usuarios de uno y otro sistemas se beneficien de una mayor flexibilidad.

Más rápido, más sencillo y más económico

El Sistema de Madrid es cada vez más conocido como una alternativa **ventajosa, flexible y administrativamente eficaz** para la presentación de solicitudes en varios países. Una única solicitud de registro internacional de una marca presentada en el marco del Sistema de Madrid tiene el mismo efecto jurídico que una solicitud nacional presentada en cuantos países, de los 77 Estados contratantes, desee designar el solicitante. No es necesario pagar los servicios de agentes locales para presentar las solicitudes en cada país. Ni es necesario traducir la documentación a varios idiomas. Y se ha fijado el plazo para las denegaciones (de 12 a 18 meses). El ahorro de tiempo y de dinero es una realidad desde el comienzo. Un solicitante que designe a 12 países a los fines del registro de una marca comprobará que una solicitud presentada en el marco del Sistema de Madrid le puede costar seis veces menos que si presenta una solicitud en cada país¹. Por otra parte, la gestión de las renovaciones, las modificaciones, las transmisiones, etcétera, se simplifica enormemente: una única fecha de renovación, una única operación para modificar los datos de una empresa. El mismo solicitante pagaría más de 20 veces menos por una solicitud de cambio de titularidad.

Principales países usuarios (2004)

Alemania*	5.393
Francia	3.503
Italia	2.499
Benelux	2.482
Suiza	2.133

* La empresa multinacional alemana Henkel cuenta con el mayor número de marcas en vigor en el Registro Internacional.

¹ Estadísticas de la OMPI, establecidas sobre la base del ejemplo de un solicitante residente en Marruecos que desea obtener protección en Alemania, Austria, Benelux, Francia, Eslovenia, España, Hungría, Italia, Reino Unido, República Checa, Rumanía y Suiza.

Los beneficios para los Estados miembros son también importantes. La adhesión al Sistema de Madrid estimula la actividad general en relación con las marcas. La cantidad de solicitudes de marcas extranjeras presentadas como denominaciones es en general muy superior a la reducción de la cantidad de presentaciones que se registre por vía nacional. Un acceso más fácil a la protección de las marcas en otros países ayuda a las empresas nacionales a comercializar en el exterior. La oficina nacional de marcas ya no tiene que encargarse de las tareas de examinar, clasificar y publicar las solicitudes internacionales, dado que es competencia de la OMPI, pero recibirá una retribución por los trabajos que realice mediante una *tasa de designación*.

El personal pluriilingüe de la Oficina Internacional de la OMPI tiene mucha experiencia en la tramitación de las solicitudes y la respuesta a las peticiones de información. Mediante seminarios, boletines de información y el sitio Web de la OMPI, así como mediante los contactos directos, la Oficina proporciona servicios de información exhaustivos a los usuarios y a las oficinas de marcas. *Madrid Express* ofrece un acceso electrónico gratuito a las informaciones detalladas sobre las marcas incluidas en el Registro Internacional de Marcas. La nueva versión mejorada de *ROMARIN* (véase la página 5) pone a disposición, mediante suscripción, una base de datos más perfeccionada.

Usuarios actuales y futuros

"Un registro rápido apunta a una mayor seguridad de la empresa". Jane Collins, jefa del servicio de marcas de

Syngenta Crop Protection AG, el gigante de la agroquímica, cuya sede está en Suiza, habla de las múltiples ventajas que ofrece el Sistema de Madrid a Syngenta, titular de unas 32.000 marcas en 140 países. Y cita como ejemplo las reestructuraciones en la empresa, que han acarreado modificaciones cuyo registro por medio del sistema central de Madrid ha permitido economizar millones de francos suizos.

"(El Sistema de Madrid) es conveniente porque ofrece un servicio rápido y a un precio accesible. Es particularmente rápido y sencillo cuando se reivindica una prioridad, dado que no se precisan documentos complementarios. Otra ventaja es la simplicidad a la hora de registrar las transmisiones y las licencias. Lo considero ... francamente ventajoso, realmente fantástico". François Griesmar, del Grupo francés *Danone*, ha utilizado el Sistema de Madrid durante 30 años para la gestión de la cartera de marcas internacionales de su empresa en el ámbito de la industria alimentaria.

"Lo ideal para nuestro Grupo y para el sector industrial sería que el Brasil se adhiriera al Protocolo de Madrid ... Nos permitiría ampliar nuestra marca y reducir los costos para obtener ese tipo de protección. La gestión de nuestra cartera de marcas sería más sencilla, fácil y eficaz", sostiene Natan Baril, consejero en propiedad intelectual del Grupo Boticário, especializado en productos de belleza y uno de los mayores titulares de marcas del Brasil, que vende más de 650 productos protegidos por la misma marca en todo el mundo. Baril fue entrevistado por *Managing IP* (MIP, www.managingip.com diciembre 2004-enero 2005).

Un sistema flexible para todas las empresas, grandes o pequeñas

Los testimonios *anteriores* ponen en evidencia las ventajas del sistema para las empresas multinacionales que administran múltiples e importantes carteras de marcas. Pero el Sistema de Madrid está lejos de tener el dominio exclusivo de las grandes empresas. Por lo que respecta a las pequeñas empresas, las economías que pueden hacer en términos de costo y de gestión, así como la facilidad con la que pueden acceder a las jurisdicciones extranjeras, son proporcionalmente incluso más importantes en cuanto a los márgenes de beneficio. Así pues, no es de sorprender que, de las 138.280 empresas titulares de marcas actualmente en vigor en el Registro Internacional de Marcas, sólo 21 empresas tengan más de 500 marcas registradas, y que nada menos que el **96 por ciento** de los usuarios hayan registrado de una a diez marcas, cuyos titulares son en su mayoría pequeñas o medianas empresas (Pymes).

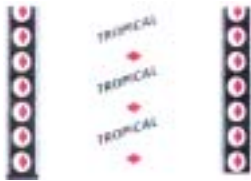
Una rápida ojeada en el Registro Internacional de Marcas nos permite tener una idea de la diversidad de los usuarios. He aquí una selección de información:

China pasó a formar parte, en 2004, de los 10 principales países usuarios del Sistema de Madrid, tras registrar



un aumento de las solicitudes presentadas del 115 por ciento. Entre los últimas solicitudes presentadas, cabe mencionar la de **Zhejiang Zhuoling Shoes Co., Ltd.** de la aldea de Munan, Zhejiang, y la del principal exportador de productos alimenticios **China National Cereals, Oils and Foodstuffs Import and Export Corporation**. Esta última empresa designó a más de 80 países en los que desearía obtener protección para su marca **Greatwall Brand**.

Tropical, presentada por **Kenya Sweets Ltd**, fue la primera solicitud de registro de marca publicada procedente de **Kenya**, tras su adhesión al Protocolo de Madrid en junio de 2004.



La **República de Corea** se adhirió al Sistema de Madrid en 2003. Sin embargo, **Samsung Electronics Co. Ltd.**, que es actualmente el principal usuario coreano del sistema, ha utilizado su sucursal en Alemania para acceder al Sistema de Madrid desde 1989. En este caso, se trata de la marca **Natural Color** para pantallas de computadoras, cuya solicitud de protección fue presentada en 20 países en 2003.



Irán también se adhirió al Sistema de Madrid en 2003. La empresa de productos alimenticios y de bebidas no alcohólicas, **Zam Zam Iran Co**, registró internacionalmente su marca **Zam Zam**, cuyo nombre evoca el agua del manantial de la ciudad santa islámica de La Meca (Arabia Saudita).



Las empresas que tienen su sede en **Australia** han pasado a ser usuarios entusiastas del Sistema de Madrid, presentando, en 2004, el doble de solicitudes de registro de marcas que el año anterior. La **Australian Rugby Union Ltd.** registró su logotipo **Wallabies** durante el año que siguió a la adhesión de ese país al Protocolo, o sea en 2001.



Entre los usuarios de los **Países Bálticos**, cabe mencionar el fabricante letón de pescado en conserva, **Brivais Vilnis**, y **Air Lithuania**, cuya elegante marca se registró en 2004.



Las empresas de los **Países Bajos**, uno de los Estados miembros del Benelux, fundadores del Arreglo de Madrid en 1891, han presentado solicitudes de registro de marcas durante más de 100 años. La marca **Friesland Brands'Victoria** para los quesos holandeses Edam y Gouda celebrará con legítimo orgullo el próximo año su 50º aniversario en el Registro Internacional de Marcas.



El Arreglo de Madrid y su Protocolo

El **Sistema de Madrid** se rige por dos tratados internacionales: el Arreglo de Madrid y el Protocolo concerniente al Arreglo de Madrid, cuyos países contratantes constituyen juntos la Unión de Madrid. El Protocolo de Madrid, que llegó a ser operacional en 1996, introdujo una mayor flexibilidad y la posibilidad de presentar las solicitudes en inglés, lo que hizo que el sistema fuera más atractivo. La cantidad de Estados miembros de la Unión aumentó rápidamente desde que el Protocolo entró en vigor. Por lo que respecta a los usuarios, las condiciones de acceso al sistema dependen de los tratados en los que sean partes los gobiernos.

Desafíos futuros

El Sistema de Madrid comienza a recibir el reconocimiento que merece. En 2005, la OMPI continuará promoviendo nuevas adhesiones – particularmente en las regiones subrepresentadas– con objeto de atender a los intereses de todos los usuarios mediante una óptima repartición geográfica. Mientras tanto, la Oficina Internacional de la OMPI está trabajando en colaboración con los usuarios para mantener la eficacia de sus servicios en un sistema ampliado.

Para más información y orientación acerca de las modalidades de presentación de una solicitud de registro internacional, consúltese la dirección www.wipo.int/madrid/es.

Nueva versión mejorada de la base de datos ROMARIN

Entre las importantes mejoras en los servicios a los usuarios en el marco del Sistema de Madrid, cabe mencionar la nueva versión, más potente, de la base internacional de datos sobre marcas ROMARIN. Esta base de datos permite el acceso, mediante suscripción, a las informaciones detalladas sobre más de **427.000 marcas registradas internacionalmente**, que figuran actualmente en el Registro Internacional de Marcas. Está disponible en línea y en DVD, en español, inglés y francés. ROMARIN ofrece un servicio más perfeccionado y acceso a un mayor número de informaciones que la base de datos gratuita de la OMPI, Madrid Express.



La antigua versión de ROMARIN, sigla de **Read-Only Memory of Madrid Active Registry Information** (Memoria sólo para lectura de información activa del Registro de Madrid), creada en 1992, sólo podía ser utilizada por los suscriptores al CD-ROM. Debido a su mantenimiento cada vez más caro, pasó a ser claramente obsoleta en 2003 y 2004 cuando surgió la necesidad de llevar a cabo una serie de modificaciones en el programa informático tras la aprobación de un nuevo reglamento y la introducción del español como tercer idioma de trabajo en el marco del Sistema de Madrid. La OMPI aprovechó la oportunidad para hacer campaña por nuevos suscriptores y reformular los requisitos. Tras la abrumadora demanda de los usuarios de una versión en línea, en octubre de 2004, se inauguró la nueva versión de ROMARIN que utiliza las tecnologías de Internet.

Los usuarios comprobaron inmediatamente los beneficios, dado que **las cuotas de suscripción** al DVD **disminuyeron** en el 25 por ciento y que la suscripción de la versión en línea es menos de la mitad más barata que el antiguo servicio. La versión en línea **se actualiza cada día**, permitiendo que los usuarios tengan acceso a informaciones detalladas sobre los últimos registros y las últimas modificaciones antes de su publicación en la Gaceta de la OMPI de Marcas Internacionales (*WIPO Gazette of International Marks*). Entre los demás avances cabe mencionar la posibilidad de efectuar **dos tipos de búsqueda**: una búsqueda sencilla y una búsqueda especializada, más potente, en todos los índices. Los usuarios también pueden seleccionar, según sus necesidades, diferentes **opciones de presentación** (integral, reducida o por país).

Para obtener más información sobre las cuotas y las modalidades de suscripción, consúltese la dirección: www.wipo.int/madrid/es/romarin/index.htm

RELOJES LONGINES: LA MARCA MÁS ANTIGUA DEL SISTEMA DE MADRID

CASO
PRÁCTICO

Nunca modificado y siempre utilizado, el logotipo de Longines, un reloj de arena alado, es la marca en vigor más antigua del Registro Internacional de Marcas de la OMPI.

Marca original, que aún está grabada en la cubierta trasera de los relojes Longines



Registrada originalmente en Suiza en 1889, la marca Longines fue objeto de una solicitud de registro en 1983 en virtud del Arreglo de Madrid relativo al Registro Internacional de Marcas. El Arreglo de Madrid estaba entonces en sus comienzos y sólo contaba con la ratificación de seis Estados miembros: Bélgica, España, Francia, Países Bajos, Portugal y Suiza. La solicitud de registro internacional de la marca Longines fue la decimocuarta solicitud presentada en el Registro, pero las 13 marcas que la precedieron con el correr del tiempo cayeron en desuso.

Versión actualizada de la marca, registrada en 1942, que figura en la esfera de los relojes Longines



La empresa adoptó el nombre Longines en 1867 cuando el Sr. Ernest Francillon reunió bajo el mismo techo, en una nueva fábrica situada en Les Longines (Suiza), las competencias de su familia en la fabricación de relojes. Desde entonces, el reloj de arena alado de Longines ha sido grabado en cada pieza fabricada por la empresa para garantizar el reconocimiento de la marca. Actualmente, cada reloj Longines lleva el logotipo

original de la marca en la cubierta trasera, y una versión moderna en la esfera.

Ahora bien, la historia de Longines no es sólo la de su marca. Se trata de la historia de la construcción de una imagen de marca basada en la innovación constante y la creación de diseños singulares, y de una perspicacia para los negocios que indujo a la utilización del sistema de propiedad intelectual para proteger y comercializar el producto. La empresa Longines constituye un caso práctico instructivo cuando se trata de explotar con éxito las múltiples formas de propiedad intelectual: patentes de invención, diseños, marcas e indicaciones geográficas

Importancia de las innovaciones

La compañía cuenta con unas 160 patentes para nuevos movimientos de relojería e innovaciones técnicas en Suiza. Longines también es uno de los usuarios del sistema del Tratado de Cooperación en materia de Patentes administrado por la OMPI, que simplifica la presentación de solicitudes de patente para obtener protección en varios países.

Desde el comienzo, Longines dio mucha importancia a las innovaciones. En esa época se daba cuerda a los relojes por medio de una llave. Longines inventó el mecanismo de cuerda integrado, actualmente muy utilizado, que permite dar cuerda al reloj y regular la hora. El Sr. Francillon presentó el reloj con ese mecanismo, el primero que fabricó la empresa en Les Longines, y que ya tenía grabada la marca del reloj de arena, en la Exposición Universal de París en 1867,

donde recibió la medalla de bronce por esa invención.

Cuando los relojes pasaron del bolsillo del chaleco a la muñeca, Longines fue la primera empresa en fabricar un reloj de pulsera mecánico en 1905. En 1979, su modelo "*Feuille d'Or*" fue el reloj más chato del mundo, pues sólo tenía 1,98 mm de espesor. El secreto es un movimiento de cuarzo totalmente integrado en la caja. En 1984, la empresa reivindicó sus derechos sobre otra innovación con un movimiento de muy alta precisión, el sistema de termocompensación, cinco a diez veces más preciso que el sistema de cuarzo.

Diseños industriales

Las innovaciones técnicas van de la mano con los cambios en la presentación de los relojes. Esto ha permitido a Longines recibir una serie de premios a lo largo de los años por sus diseños.

Durante los decenios de 1920 y 1930, Longines fabricó una nueva generación de relojes inspirada en la síntesis entre las formas orgánicas y la geometría estructural del estilo *Art Déco*. En los años 1960, obtuvo cuatro Oscar de la Diamond Academy (Nueva York) por sus diseños. En 1980, la creación de un movimiento mínimo para un modelo de reloj femenino planteó al departamento de diseños un nuevo desafío que tuvo como resultado una medalla de pla-



ta en el Salón Bijhorca en París. En 2001, Longines fue galardonado con la prestigiosa distinción suiza de **Re-loj del Año** por su colección.

Las campañas de comercialización de Longines a lo largo de los años también ponen de relieve esa interacción del elegante diseño, la innovación



Audrey Hepburn

técnica y una potente imagen de marca, como fue el caso en su campaña de 1953 titulada **Ciencia y Elegancia**. Mucho antes de que las campañas publicitarias centradas en el estilo de vida llegaran a ser algo corriente en los decenios de 1980 y 1990, Longines ya utilizaba estrellas del cine, como Humphrey Bogart y Audrey Hepburn, como **embajadores de elegancia** para promover su imagen de marca. Longines inventó –y registró– la frase “la elegancia es una actitud” para una publicidad con la participación de Bogart y Hepburn.

Longines forma parte actualmente del Grupo Swatch, el mayor usuario del Sistema de La Haya para el registro

internacional de diseños industriales administrado por la OMPI.

Swiss made

Los relojes Longines llevan la indicación geográfica “Swiss made”. Una legislación estricta, que data de 1971, regula la utilización de esta indicación en los relojes, que simboliza un concepto de calidad reconocido en todo el mundo. Según la Fédération de l'industrie horlogère suisse, este concepto se remite “no sólo a la calidad técnica de los relojes (exactos, fiables, sumergibles y resistentes a los choques), sino también a su calidad estética (elegantes y originales en cuanto a su diseño)”. Longines ha sabido sacar ventaja de la indicación “Swiss made” para transmitir una garantía de calidad suplementaria a sus clientes.

Construcción de la imagen de marca

Desde las carreras hípcas hasta la gimnasia, desde el esquí alpino hasta los récord mundiales de carreras de velocidad, Longines ha construido poco a poco el prestigio de su marca, asociando su nombre a la precisión del cronometraje exigida en las com-

peticiones deportivas. Longines fue el cronometrador oficial de los primeros juegos olímpicos modernos en 1896. Además, Longines cronometró el primer vuelo transatlántico sin escala de Nueva York a París, efectuado por Charles A. Lindbergh en 1927, y el primer Tour de France en 1951. En 1912, Longines introdujo un sistema de cronometraje electromecánico mediante un hilo eléctrico que, al comienzo y al final de una carrera, activa e interrumpe el mecanismo de cronometraje. Y así fue como Longines obtuvo el puesto de cronometrador oficial en numerosas competiciones deportivas internacionales durante los años siguientes.

La industria relojera suiza, amenazada por las exportaciones de relojes japoneses baratos que inundaron el mercado durante los años 1970, vio aumentar sus exportaciones en el 10,9 por ciento en 2003¹. Los relojes antiguos, como los modelos de Longines que fueron galardonados con premios, se venden en subastas a precios muy elevados. Gracias a un buen sentido comercial y al sistema de propiedad intelectual, la industria relojera suiza puede competir con éxito. La utilización complementaria que hace Longines de sus patentes, sus marcas, sus diseños y sus indicaciones geográficas, le han permitido crear una imagen de marca, que suscita mucho interés en los mercados y fomenta la fidelidad a su marca.



Charles A. Lindbergh

¹ *What makes them tick?* Sarah Raper Larenaudie, TIME Style&Design, suplemento de invierno 2004.

LAS MARCAS DE AYER Y DE HOY

MARCAS

La utilización de marcas se remonta a hace miles de años. Las primeras marcas –el marcado del ganado, representado en las pinturas rupestres de la Edad de Piedra– permitían identificar la propiedad de una persona para impedir los robos. Hace unos seis mil años, en Egipto, los trabajos de albañilería llevaban la marca de la cantera y el signo del picapedrero, lo que permitía saber el origen de la piedra y la identidad de la persona que había hecho el trabajo. La práctica de marcar los bienes con un signo gráfico para certificar el origen y la calidad se extendió en el mundo antiguo a medida que se desarrollaba el comercio y que los productos eran cada vez más elaborados. Algunas marcas utilizadas por las corporaciones de comerciantes de la Edad Media –como los sellos para certificar la pureza del oro– se continúan utilizando en nuestros días, aunque esas corporaciones ya no existan.

A lo largo de los años, esas marcas fueron evolucionando para constituir lo que actualmente se llama el sistema de registro y protección de marcas. La ley más antigua sobre marcas es la Bakers' Marking Law, promulgada por el Parlamento Británico en 1266 para reglamentar el mercado del pan, que obligaba a los panaderos a poner su marca en el pan que fabricaban. Las marcas de los comerciantes, es decir las marcas personales utilizadas del siglo XIII al XVI, se suelen considerar como predecesoras de las marcas modernas por el hecho de que llevaban el nombre de los comerciantes y servían como garantía de la calidad que debían tener las mercancías vendidas.

Los dos artículos a continuación, escritos por el Sr. Patrick J. Gallgher de Fulbright & Jaworski L.L.P, Miniápolis,

Minnesota (Estados Unidos de América) para el Boletín de la International Trademark Association (INTA), se refieren a la historia de dos marcas modernas que tuvieron éxito: IKEA, minorista sueco de muebles, y SPEEDO, fabricante australiano de trajes de baño.

IKEA

Desde muy joven, Ingvar Kamprad se destacó por su espíritu empresarial. Comenzó vendiendo en bicicleta fósforos a sus vecinos en una aldea del sur de Suecia. Tras terminar con éxito sus estudios a los 17 años, su padre le hizo una donación que él utilizó para crear una empresa de venta de bolígrafos, billeteras, marcos para cuadros, carpetas, relojes, alhajas y medias de nylon. Llamó a su empresa "IKEA". IK por las iniciales de su nombre y su apellido, E por Elmtaryd,



la granja en la que había vivido, y A por Agunnaryd, la aldea en la que se crió.

En 1947, IKEA comenzó a vender muebles fabricados a nivel local con madera de los bosques de los alrededores. Los consumidores suecos reaccionaron favorablemente y, en 1951, IKEA publicó su primer catálogo de muebles. Poco después, Kamprad decidió dejar de vender todos los demás productos.

En 1953, IKEA abrió su primera sala de exposiciones en Älmhult (Suecia). El éxito y el desarrollo de IKEA se explican precisamente porque en esa

sala de exposiciones, por primera vez, los clientes podían tocar los muebles antes de comprarlos. Otro factor importante del éxito de IKEA fue un boicót de los fabricantes que hizo que la empresa tomara la decisión de diseñar y fabricar sus propios muebles.

En los años 1960, IKEA comenzó su expansión fuera de Suecia, abriendo salas de exposición y venta en Noruega y Dinamarca. Durante los decenios de 1970 y 1980, IKEA abrió tiendas de muebles en varios países europeos, incluidos Suiza, Alemania, Austria, Francia, Países Bajos y Bélgica, y en países fuera de Europa, como los Estados Unidos de América, Canadá, Singapur, Arabia Saudita y Australia. La expansión de IKEA continuó en los años 1990, instalándose en China, Polonia, República Checa y Emiratos Árabes Unidos. Durante todos esos años, IKEA continuó diseñando y fabricando muebles innovadores para el hogar, por los que recibió varios premios. Actualmente, IKEA cuenta con más de 190 tiendas en más de 30 países en cuatro continentes. – *Boletín de INTA, vol. 59, N° 13*

La empresa es titular de más de 1.200 registros para IKEA y variantes de IKEA en más de 70 países de todo el mundo, algunos de ellos en el marco del Sistema de Madrid.

Del tejido de punto a SPEEDO

En 1928, se fundó la empresa que habría de crear la legendaria marca de trajes de baño Speedo de Bondi Beach, Sidney (Australia). La empresa, conocida en sus comienzos con el nombre de MacRae Knitting Mills, y también llamada "The Great Aussie Cossie", influyó en el modo de vida de las playas de Australia y en la acep-

tación cada vez mayor de la natación como deporte de competición.

La empresa MacRae Knitting Mills comenzó con la fabricación de un traje de baño con un dorso especial de nadador, para hombres y mujeres. El lema comercial de origen era "*Speed on in your SPEEDOs*" (Deslícese con su SPEEDO). La frase se hizo tan popular que el nombre de la empresa pasó a ser definitivamente SPEEDO. Inspirado en el país de origen del creador, el logotipo de SPEEDO recibe el nombre de "boomerang" y ha llegado a ser el símbolo deportivo de Australia.



En 1932, el sueco Ame Borg fue el primer nadador galardonado con una medalla de oro olímpica y llevaba un traje de baño SPEEDO. Estos bañadores causaron aún mayor sensación en 1956, cuando el equipo australiano, dirigido por los monstruos sagrados John Devitt y Dawn Fraser, dominó las Olimpiadas de Melbourne. De hecho, el equipo ganó tantas medallas que los equipos de los otros países bromeaban diciendo que con toda seguridad había un motor en los trajes de baño SPEEDO. Hasta el presente, los bañadores SPEEDO han permitido ganar más medallas de oro que cualquier otra marca de traje de baño.

Speedo siempre se mostró dispuesto a hacer experiencias con nuevos productos. Gracias a Speedo, la industria de los bañadores pasó de la lana

Las marcas de peso de 2004

La revista *Brandchannel* publicó los resultados de una encuesta destinada a determinar cuáles fueron las marcas más prestigiosas en 2004. Como primera marca de la lista en la categoría mundial figura **Apple**, que desplazó al ganador de 2003, el motor de búsqueda **Google**, al segundo lugar. El minorista sueco de muebles, **IKEA**, ocupa el tercer lugar, seguido de la cadena estadounidense de café **Starbucks Coffee**. Y algo totalmente inesperado, por ser la primera vez que figura en la encuesta anual de *Brandchannel*: la cadena de noticias de Qatar, **Al-Jazeera**, ocupa el quinto lugar entre las marcas más prestigiosas de 2004.

Más de 2.000 lectores (la mayoría relacionada con los sectores de comercialización o de publicidad) de 75 países participaron en el sondeo, que incluía también categorías regionales. El primero de la categoría Asia-Pacífico fue **Sony**, del Japón. En América Latina, se destacó el gigante mexicano del cemento, **Cemex**, que encabezó la lista.

a la seda, y después al algodón e incluso a las capas de tul. Desde los años 1930, los diseñadores de Speedo no escatiman esfuerzos para conocer la opinión de los atletas y poder así perfeccionar cada vez más la técnica de fabricación de bañadores. – *Boletín de INTA, vol. 58, N° 15*

Actualmente, la marca continúa apoyándose en la tecnología, el diseño y la innovación. Tras cuatro años de investigaciones sobre la forma en que se desliza el agua por el cuerpo, Speedo creó el bañador *Fastkin FSII*, que, al igual que la piel del tiburón, reduce la resistencia del agua. Gracias a ese bañador que imita la piel de tiburón, Michael Phelps batió cinco veces el récord mundial en los campeonatos del mundo de natación de la FINA* de Barcelona, y ganó una medalla de oro en los Juegos Olímpicos de Verano de 2004 en Atenas.

En 2004, Speedo firmó un contrato de patrocinio exclusivo durante cuatro años con la FINA. La marca Speedo figurará en todos los documentos oficiales de cada competición, y Speedo colaborará con la FINA en las campañas mundiales de comercialización.

En noviembre de 1989, la Speedo Holding Company de los Países Bajos registró por primera vez sus marcas internacionales en el marco del Sistema de Madrid. Hay actualmente unas 50 marcas SPEEDO en el Registro Internacional de Marcas.



* Federación Internacional de Natación

LAS MARCAS EN LOS TITULARES: UN LUGAR PRIVILEGIADO

Una nueva marca para Nueva York

La ciudad de Nueva York redefine su imagen de marca. Juristas de esta ciudad han presentado una solicitud de registro de marca para el lema *The World's Second Home*. Si la Oficina de Patentes y Marcas de los Estados Unidos de América acepta esta marca, la ciudad tendrá derecho exclusivo a utilizarla para aproximadamente 200 productos y servicios, que van desde las tarjetas postales a los bastones, pasando por los baberos. Este nuevo lema no es quizás tan pegajoso como "The Big Apple", que sustituyó a "Fun City" y desempeñó un papel importante en la campaña de 1970 destinada a estimular la economía turística de Nueva York, pero el gobierno de la ciudad espera que sea tan popular como **I ♥ NY**.



El nuevo lema pretende reflejar la diversidad cultural de la ciudad y la pluralidad de comunidades de inmigrantes. Ya se ha utilizado para promover la candidatura de Nueva York para los Juegos Olímpicos de 2012, como lo explica el alcalde Nueva York, Michael Bloomberg: "¡En las escuelas públicas de Nueva York, los escolares son originarios de 199 [...] países! Somos el segundo hogar del mundo, una aldea olímpica integrada por cinco municipios en los que se destacan todos los grupos étnicos y raciales".

Promoción de la marca Bulgaria

Tras una campaña de promoción, el Ministerio de Economía de Bulgaria consiguió que se acepte la utilización de una marca para las exportaciones de Bulgaria. Las empresas búlgaras votaron a favor del resplandeciente logotipo soleado para representar su país, indicando que desearían utilizar ese signo en los productos de exportación. Las empresas que han decidido contribuir a la promoción de Bulgaria mediante sus productos de exportación recibirán instrucciones del Ministerio sobre las modalidades para la utilización del logotipo.



Vietnam Value Inside

El Ministerio de Comercio de Vietnam está planificando actualmente una nueva estrategia nacional en el ámbito de las marcas, como parte de un programa destinado a crear una identidad nacional para los productos vietnamitas en los mercados nacionales y extranjeros. El Ministerio se esfuerza por sensibilizar a las empresas locales respecto de la importancia de una marca fuerte. Según una encuesta reciente llevada a cabo por el Ministerio, las m a r c a s vietnamitas no son muy conocidas ni por los visitantes extranjeros ni por los residentes,



- ◆ ni siquiera las grandes marcas en el mercado nacional, como los textiles Thai Tuan o Vinamilk. Hasta hace dos años, sólo el 1,6 por ciento de las marcas registradas en Vietnam pertenecían a empresas vietnamitas. El Ministerio propone incentivos a las empresas que utilicen el lema *Vietnam Value Inside*, en particular una reducción de la mitad de los costos publicitarios en los medios de información nacionales. Las empresas vietnamitas se beneficiarán asimismo del asesoramiento de expertos cuando decidan crear una marca o registrar su marca en el extranjero. (Nota: Vietnam es parte en el Arreglo de Madrid desde 1949, pero aún no es parte en el Protocolo).
- ◆

Colores de la bandera en los productos suizos

En Suiza, las empresas saben muy bien que el nombre "Swiss" promueve las ventas. *White on Red: The United Colours of Switzerland*, una exposición presentada hasta mediados de 2005 en el Museo de la Comunicación de



Berna, explica la utilización muy generalizada de la bandera suiza en la comercialización de los productos y de los servicios. Entre las cualidades generalmente asociadas a Suiza, cabe mencionar la precisión y la fiabilidad de sus artesanos, así como la pureza y las propiedades benéficas de su medioambiente alpino. Así pues, no es de sorprender que haya cada vez más empresas que utilizan la "marca" suiza para realzar el valor comercial de sus productos, desde los relojes y el queso hasta las camisetas y los seguros. El director del Museo, Sr. Jakob Merzserli, destaca que: "Las empresas utilizan la cruz [de la bandera suiza] al comercializar sus productos con objeto de transmitir ciertos valores que pueden

formar parte o no del producto". Esa utilización de la bandera no debe confundirse con la marca *Swiss made*. Esta indicación geográfica bien conocida, utilizada por la industria relojera suiza, es objeto de una severa reglamentación que garantiza un control de calidad estricto (véase el artículo sobre *Longines*, en la página 6).

Venecia construye su imagen de marca

La referencia a Venecia ayuda a vender cualquier cosa, desde persianas y azulejos hasta productos alimenticios y cosméticos. Ahora bien, hace dos años, Venecia decidió reivindicar su nombre y creó una marca para lograrlo. La ciudad contrató a Philippe Starck, uno de los diseñadores contemporáneos más conocidos del mundo, como director del proyecto de selección de la marca. El proyecto ganador, perteneciente a un joven diseñador de Lyon (Francia), fue presentado oficialmente en Roma, en Nueva York y en Tokio en 2003. La ciudad registró la marca a nivel internacional en virtud del Sistema de Madrid.



La aplicación de la estrategia de Venecia en el ámbito de las marcas está a todo vapor, y una nueva campaña de comunicación habrá de comenzar en los próximos meses. Las autoridades de la ciudad tienen un doble objetivo. El primero es promover los proyectos innovadores de la ciudad y dar a conocer los acontecimientos importantes. Como ejemplo cabe citar 'ecobag', que la ciudad vende actualmente por un euro simbólico a los turistas en todos los puntos de entrada a la ciudad. Este saco lleva la marca de la ciudad y recuerda a los turistas que no deben tirar desperdicios al suelo. El segundo objetivo es recaudar fondos para el mantenimiento del patrimonio histórico de la ciudad, concediendo licencias de explotación de la marca, que puede utilizarse en las campañas de comunicación y en los productos.

Utilizada en las campañas de comunicación de las empresas, la marca sirve para identificar las empresas asociadas – como Mazda Motor Italia– que son amigas de la ciudad, contribuyendo a su reconstrucción y al mantenimiento de los monumentos históricos. Utilizada en los productos que ya están en venta o en los nuevos productos, constituye un instrumento de comercialización. Actualmente se han presentado solicitudes para la utilización del logotipo en los *souvenirs*, los accesorios y los artículos de lujo. Naloni, una empresa relojera italiana, obtuvo una licencia de explotación de la marca en los relojes de oro que va a crear especialmente con ese fin. Otra empresa, la Casa Vinicola Canella S.p.A., utilizará la marca para un nuevo cóctel. Los licenciarios deben satisfacer un requisito fundamental, o sea, la capacidad de reflejar la misión y los valores de la ciudad que constituyen el orgullo de Venecia: la originalidad, el progreso y la calidad.

LA PROPIEDAD INTELECTUAL Y LA PUBLICIDAD

Los orígenes de la publicidad son casi tan antiguos como los del comercio. Hace 3.000 años, los zapateros y los escribas divulgaban sus servicios en tablillas de arcilla. Los griegos de la antigüedad utilizaban pregoneros que recorrían la ciudad para anunciar la llegada de barcos cargados de vino y de especias. Actualmente, las empresas atraen a sus clientes utilizando diversos medios: signos atractivos, folletos, carteleras, anuncios difundidos por la radio o la televisión, publicidad y venta por teléfono, mensajes de texto, publicidad por correo electrónico, "banners" y anuncios publicitarios superpuestos en Internet, así como anuncios publicitarios multimedia¹, etcétera. Muchas empresas en línea tienen como principal o única fuente de ingresos la publicidad².



Para ser eficaz, un anuncio publicitario debe atraer la atención y, además, el cliente potencial debe recordarlo durante suficiente tiempo como para que las características excepcionales de un producto o de un servicio se mantengan presentes, de forma persuasiva, induciéndolo por último a comprar. Así pues, la publicidad ha llegado a ser una verdadera competición en la que los adversarios se esfuerzan por crear formas diferentes y atractivas de comunicar informaciones a los clientes para influir en sus decisiones de compra. En este artículo se abordan las cuestiones de propiedad intelectual en el proceso creativo de la publicidad, a saber, la forma en que los anunciantes pueden proteger sus derechos exclusivos sobre sus creaciones, así como los riesgos que corren quienes infringen los derechos de propiedad intelectual de otros.

¿Qué tipos de derechos de propiedad intelectual?

La posibilidad de que los elementos de una buena publicidad sean imitados o copiados por otros es actualmente una realidad. De ahí que las empresas tengan que saber cuáles son los diversos derechos de propiedad intelectual que pueden entrar en juego cuando se crea una publicidad o cuando se lleva a cabo una campaña publicitaria. En el recuadro (a continuación) se presentan algunos ejemplos.

Las empresas conciben medios cada vez más innovadores para dar a conocer sus productos y sus servicios. Cada nivel de complejidad suplementaria da lugar a derechos de propiedad intelectual complementarios. Por lo tanto, la publicidad más sencilla puede entrañar solamente el derecho de autor sobre un logotipo y/o derechos de marca, mientras que una obra audiovisual de punta puede dar lugar a cuestiones más complejas de propiedad intelectual.

Estrategias de protección

Organizar una buena campaña publicitaria requiere a menudo mucho tiempo y dinero. Los competidores pueden intentar copiar y explotar sin pago alguno la idea innovadora de una empresa, así como sus competencias y sus esfuerzos. Así pues, las empresas tienen que elaborar estrategias apropiadas para proteger sus creaciones mediante los instrumentos jurídicos que el sistema de propiedad intelectual pone a su disposición.

Esas estrategias pueden incluir:

- ▶ **registrar la publicidad** o cualquier otro material protegido por derecho de autor (incluido el sitio Web) ante la oficina nacional de derecho de autor en los países que prevén esa opción;
- ▶ dar a conocer al público que el material publicitario está protegido por la legislación sobre derecho de autor – esto puede hacerse simplemente mediante el símbolo de **derecho de autor**;
- ▶ **registrar una marca**. una marca está constituida generalmente por palabras, cifras o un logotipo. Sin embargo, los avances tecnológicos permiten la creación de nuevas marcas más creativas. Por ejemplo, las marcas en las que se utilizan imágenes animadas y sonidos se adaptan mejor a la publicidad en el entorno de Internet;
- ▶ **registrar una marca como nombre de dominio**. Una marca y un nombre de dominio pueden estar ligados indisolublemente. Es muy decepcionante para los clientes no encontrar fácilmente el sitio Web de una empresa, y lo es también para la empresa cuando los clientes acaban por encontrar el sitio Web de una empresa competidora. Por lo tanto, conviene que la empresa registre su marca como nombre de dominio antes de que lo haga otra empresa;
- ▶ **utilizar debidamente la marca y de forma sistemática** en todo material de promoción. Es necesario utilizar únicamente los tipos de caracteres, el color, el tamaño y otras características que forman parte de la marca. Esto permitirá realzar el carácter distintivo y el

¹ Por anuncios publicitarios multimedia (*rich media advertisement*) se entiende la publicidad en Internet, que utiliza técnicas avanzadas que permiten la interacción de los usuarios y efectos especiales. Este tipo de publicidad suele incluir transmisiones por caudales de ficheros vídeo, formularios para rellenar en línea, menús desplegables, ventanas de búsqueda y otros elementos interactivos o visuales, que son más elaborados que las imágenes y los textos tradicionales.

² Según Jupiter Research, la publicidad en Internet ha aumentado en un 37 por ciento en el mundo en 2004, alcanzando los 8.400 millones de dólares EE.UU. Aproximadamente el 85 por ciento de todos los ingresos de Yahoo proceden de la publicidad. (Fuente: Le Temps, 20/01/2005).

Los derechos de propiedad intelectual y la publicidad

Elementos de publicidad	Posibles medios de protección (según la legislación nacional y otros factores)
Contenido creativo , como texto escrito, fotografías, elementos artísticos, gráficos, música y vídeos	Derecho de autor
Lemas y temas sonoros	Derecho de autor y/o legislación sobre marcas
Signos , incluidos los nombres comerciales, los logotipos, los nombres de productos y los nombres de dominio	Marcas
Indicaciones geográficas	Legislación sobre competencia desleal; legislación sobre protección de los consumidores; legislación sobre protección de las marcas de certificación; legislación especial para la protección de las indicaciones geográficas o las denominaciones de origen
Símbolos gráficos creados por computadora, presentaciones en pantalla, enlaces gráficos para el usuario e incluso páginas Web	Legislación sobre diseños industriales
Concepción del sitio Web	Derecho de autor
Programa informático para la creación de anuncios publicitarios digitales, como imágenes creadas por computadora	Derecho de autor y/o patentes, según la legislación nacional
Algunas técnicas publicitarias o formas de actividad comercial	Patentes o modelos de utilidad
Embalaje distintivo, como la forma del envase	Marca, diseño industrial o, en algunos países, embalaje comercial
Identidad de una persona, por ejemplo su nombre, su fotografía, su imagen, su voz o su firma	Derecho de publicidad o derecho al respeto de la vida privada
Base de datos , por ejemplo perfiles de consumidores	Derecho de autor o legislación <i>sui generis</i> sobre las bases de datos

Nota: Los métodos publicitarios desleales, en particular las afirmaciones publicitarias falsas, las menciones erróneas sobre un producto, los embalajes engañosos, las promociones o la comercialización deshonestas, están prohibidos por la legislación sobre la competencia desleal.

valor de la marca a lo largo del tiempo. Coloque siempre al lado de la marca uno de los símbolos de derechos reservados: ®, TM, SM o símbolos equivalentes (véase el artículo *Nociones básicas para usar correctamente la marca*, en el número de marzo-abril de 2004 de la Revista de la OMPI);

- ▶ **patentar las tecnologías publicitarias innovadoras** y los métodos comerciales por Internet en todos los países en los que existe esa protección;
- ▶ **tomar medidas para evitar la divulgación accidental de secretos comerciales.** Toda información comercial confidencial que dé a la empresa una ventaja competitiva, como los métodos de venta, los perfiles de los consumidores, las listas de los proveedores, los procedimientos de fabricación, los planes de comercialización, una idea genial para una campaña publicitaria, etcétera, puede ser protegida por la legislación sobre secretos comerciales o sobre com-

petencia desleal. Sin embargo, cuando se ha divulgado un secreto comercial, aunque sea accidentalmente, ya no será posible protegerlo. (Véase el artículo *Los secretos comerciales valen más que el oro: protéjamoslos*, en el número de abril de 2002 de la Revista de la OMPI, y el artículo *Marco normativo para proteger los secretos comerciales*, en el número de

>>>



mayo de 2002 de la Revista de la OMPI);

- ▶ **no divulgar información alguna sobre una patente.** Si una empresa quiere obtener una patente para un producto nuevo, no debe divulgar las cualidades innovadoras de ese producto ni en una publicidad ni a la hora de comercializarlo, porque el producto ya no reuniría el requisito de "novedad" para obtener protección por patente, a menos que la legislación nacional sobre patentes prevea un "plazo de gracia".



Utilizar derechos de propiedad intelectual que pertenecen a otros

Gracias a la tecnología actual es relativamente fácil utilizar en la publicidad material creado por un tercero, como clips de películas y de televisión, música, gráficos, fotografías, programas informáticos, textos, etcétera. Sin embargo, la utilización de material protegido por derechos de propiedad intelectual sin la autoriza-

ción del titular de esos derechos puede tener graves consecuencias. Estas cuestiones se tratan con detalle en el artículo *La propiedad intelectual y la creación de sitios Web* (número de noviembre-diciembre de 2004 de la Revista de la OMPI), en el que también se aborda la cuestión de la utilización de marcas de otras empresas.

Rostros célebres

Tiger Woods, la estrella del golf, hace publicidad para los autos Buick, Nicole Kidman es el nuevo rostro del perfume N° 5 de Chanel, Humphrey Bogart y Audrey Hepburn son "embajadores de elegancia" de los relojes Longines desde los años 1950 (véase la página 7). Las empresas aprecian desde hace tiempo el valor añadido que las personas célebres aportan a la promoción de sus productos. La presencia de una persona célebre parece constituir una forma eficaz de atraer rápidamente la atención de los clientes hacia un producto o un servicio y crear credibilidad en relación con su alto valor. Sin embargo, una empresa debe reflexionar antes de utilizar la identidad de una persona célebre en su publicidad. En muchos países, el nombre, el rostro, la imagen, la voz o cualquier otro rasgo distintivo de una persona están protegidos por el derecho al respeto de la vida privada y el derecho de publicidad. El *derecho al respeto de la vida privada* permite a una persona proteger su imagen contra la utilización que pueda hacer de esa imagen un tercero. El *derecho de publicidad* reconoce que la imagen de una persona tiene un valor económico, que se

supone es el resultado de los esfuerzos desplegados por esa persona, y da a cada uno el derecho de explotar su propia imagen.

Establecer comparaciones con los competidores

Es una tendencia general: Coca-Cola y Pepsi-Cola se enfrentan en las pruebas de gusto, las empresas de teléfonos comparan las tarifas respectivas y los fabricantes de automóviles cuestionan la eficacia de los productos de las otras empresas. ¿Es posible para una empresa comparar los méritos relativos de sus productos y de sus servicios con los productos y los servicios de otras empresas rivales sin infringir la legislación sobre marcas o sobre competencia desleal?

Los enfoques sobre la publicidad comparativa son muy diferentes de un país a otro y, a veces, incompatibles. La legislación de algunos países, por ejemplo los Estados Unidos de América, es muy favorable, en general, a ese tipo de publicidad porque consideran que las comparaciones honestas permiten informar a los consumidores de forma válida y promueven la competitividad. Otros países, por ejemplo en Europa, autorizan la publicidad comparativa como un principio general, pero prevén condiciones particulares para que se la considere legítima. En otros países más se prohíbe la publicidad comparativa, sea en general, sea para productos específicos.

Deben tomarse precauciones para no cometer actos que estén prohibidos:

- ▶ comparaciones *injuriosas* o *difamatorias*;
- ▶ comparaciones *falaces*; las comparaciones deben ser verdaderas y exactas, y nunca deben expresar una opinión como si fuera un hecho;
- ▶ comparaciones que *pueden causar confusión* con los productos o los servicios del competidor

La publicidad comparativa, por su propia naturaleza, puede inducir a error a los consumidores y desacreditar de manera desleal a los competidores. De ahí que se prevean limitaciones jurídicas estrictas en muchas legislaciones. Las empresas deben estudiar cuidadosamente las leyes y los reglamentos aplicables al respecto, dado que el riesgo de cometer errores a nivel jurídico es mucho mayor si se utilizan comparaciones, sobre todo si se nombra explícitamente al competidor.



¿Quién es el titular de los derechos?

En la mayoría de los países, cuando la publicidad ha sido creada por un empleado de la empresa contratado para ello, es la empresa (como el empleador) la que es titular del derecho de autor sobre la publicidad, salvo que se haya acordado de otra manera con el empleado.

Sin embargo, muchas empresas que encomiendan la creación de sus campañas de publicidad a una empresa exterior suelen creer que son titulares de los derechos de propiedad intelectual sobre esas campañas publicitarias simplemente porque las han pagado. ¡Atención! Salvo que se haya estipulado de otra forma en un contrato escrito, contrariamente a los empleados, las empresas independientes generalmente son titulares de todos los derechos de propiedad intelectual sobre las obras que crean – aunque se les haya pagado por esas obras. (Para más información, consúltese el artículo *Titularidad de la propiedad intelectual: cómo evitar controversias*, en el número de noviembre-diciembre de 2002 de la Revista de la OMPI). Así pues, una empresa siempre debe tener en su poder un acuerdo escrito, concluido con el agente de publicidad u otra empresa independiente, en el que se especifique la titularidad de los derechos de propiedad intelectual sobre cada elemento de la obra que se cree.

Proceder con cuidado

El éxito de la publicidad depende de la creatividad. Los progresos tecnológicos, así como Internet, han facilitado la generalización de nuevas técnicas de comercialización. La publicidad es un medio poderoso de ejercer influencia, pero puede ser utilizada abusivamente. De ahí que en muchos países las prácticas publicitarias estén muy reglamentadas. Cuando una empresa emprende una campaña publicitaria, debe velar por que se respeten las leyes y los reglamentos pertinentes, por ejemplo el etiquetado, la protección de los niños, las categorías de productos sensibles como el alcohol y el tabaco, las restricciones de radiodifusión, etcétera. Esas leyes y esos reglamentos difieren de un país a otro, así como en función del contenido de la publicidad. Actualmente, es imposible tener éxito como agente de publicidad si no se conoce el Derecho aplicable en ese ámbito. Una empresa que no presta suficiente atención puede llegar a perder sus propios derechos de propiedad intelectual o ser perseguida por infracción de los derechos de propiedad intelectual de un tercero. Para evitar errores costosos, las empresas deberían, antes de emprender una campaña publicitaria, efectuar controles rigurosos, tanto desde la perspectiva jurídica general como desde la perspectiva de la propiedad intelectual.



Para más información sobre los distintos aspectos del sistema de P.I. que interesan a las empresas y a la industria, visite el sitio Web de la División de Pequeñas y Medianas Empresas de la OMPI en www.wipo.int/sme/es. En el próximo artículo sobre la propiedad intelectual y las empresas se examinarán la creatividad y la propiedad intelectual en la industria de la moda.

ÁFRICA OCCIDENTAL: *TheSOFTtribe* señala el camino en el ámbito tecnológico



Biografía

Nacido: en 1963, en Irlanda

Nacionalidad: ghanés

Estudios: estudios en Ghana; licencia en tecnología industrial, Universidad del Estado de Texas (Estados Unidos de América).

Experiencia laboral: de 1988 a 1990: ingeniero industrial en Cape Boards Ltd (Reino Unido); 1990: elaboración de aplicaciones de programas informáticos para gestión y enseñanza de la programación informática como independiente, Londres (Reino Unido); 1991-hasta el presente: fundador y presidente de theSOFTtribe.

Premios recibidos: Millennium Excellence Award por sus innovaciones en el ámbito de los programas informáticos (Ghana, 1999); Ghana Professional Achievers International Award por su excelente espíritu de empresa (Reino Unido, 2004).

“Sólo la tecnología puede ayudar a que África llegue a ser rica. Por lo que respecta a la producción, no tenemos la infraestructura necesaria ni podemos competir... Pero si me da usted una computadora y me pide que cree un programa informático para un cliente chino, puedo competir en pie de igualdad con cualquier otra persona que trate de hacer lo mismo en los Estados Unidos de América.”-

Hermann Chinery-Hesse¹.

Estas son las palabras de un programador informático independiente que, a lo largo de los quince últimos años, ha señalado el camino a la tecnología de la información en Ghana. Basándose en su experiencia, el Sr. Chinery-Hesse ha llegado a ser un ferviente defensor de la propiedad intelectual como medio para que los creadores de los países en desarrollo puedan sacar provecho de su creatividad y de su ingenio. Al igual que los miles de delegados que se reunieron en Accra en febrero con ocasión de la Conferencia Regional Africana de 2005 de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (WSIS), la *Revista de la OMPI* trató de conocer mejor la historia del Sr. Chinery-Hesse.

La historia de *theSOFTtribe*

Hermann Chinery-Hesse no es una persona que retrocede frente a un desafío. Hace quince años renunció a su vida confortable como programador informático en Londres para probar a sus escépticos amigos la veracidad de lo que siempre había afirmado, es decir, que su país, Ghana, ofrecía enormes oportunidades a los empresarios con ideas comerciales innovadoras.

Únicamente con algunos ahorros como capital inicial, sin infraestructura y sin otro equipo que su vieja computadora, el joven Hermann sabía muy bien que sólo podía contar con sus recursos personales: su determinación y su talento creador para elaborar programas informáticos. “Sabía que no era un genio”, dice el Sr. Chinery-Hesse, “pero había visto en los Estados Unidos de América que era posible transformar una buena idea en un buen negocio”. Así nació S.O.F.T. Company Ltd., en una época en que la industria de la programación informática no existía en Ghana.

Con la ayuda de un único programa informático, que había elaborado cuando trabajaba como independiente en el Reino Unido, el Sr. Chinery-Hesse obtuvo su primer contrato con una agencia de viajes ghanesa, cuando aún estaba camino hacia Accra. El pago que recibió le permitió, a él y a su socio fundador, Kojo Gyakyé, comprar una segunda computadora. A la hora de firmar su primer contrato para crear una aplicación para la red, la empresa no poseía red alguna para hacer funcionar ese programa. Pero dieron un salto adelante cuando la empresa multinacional suiza Nestlé encargó a S.O.F.T. la creación de un

¹ Informe de 3 de junio de 2003 de BBC News Online.

programa informático de gestión de la producción para sus actividades en Ghana. El Sr. Chinery-Hesse sonríe todavía cuando recuerda la estupefacción en el rostro de los ejecutivos de Nestlé cuando se decidió a llevarlos a visitar los locales de la empresa S.O.F.T.: dos escritorios en su dormitorio en la casa de sus padres. "Sin embargo, yo sabía que no corría riesgo alguno", recuerda, "el proyecto estaba casi terminado y habíamos ganado su confianza en nuestra capacidad de llevar a cabo el proyecto".

Actualmente, la empresa tiene un nuevo nombre, theSOFTtribe, y es la número uno del mercado de Ghana. Entre sus sistemas propone la gestión de la planilla de sueldos y salarios del personal, la facturación de los cybercafés, las reservas en las compañías aéreas, y el establecimiento de billetes electrónicos, la gestión de los fondos destinados a la microfinanciación y la gestión de las plantaciones, así como programas informáticos a medida, como los elaborados para la industria maderera de Ghana. *TheSOFTtribe* emplea a más de 70 personas, y tiene la mayor lista de programadores de Ghana que no se dedican únicamente a la demanda interna de una única organización. Está al servicio de más de 250 clientes, de los cuales los más importantes son multinacionales como Pepsi, Unilever y el gigante del petróleo Total S.A. Exporta sus productos a nueve países de la región. Y todo esto lo ha realizado sin pedir un solo préstamo. Un grupo internacional de inversiones tiene actualmente una participación en la compañía, por lo que el Sr. Chinery-Hesse expresa con orgullo "todo lo que hemos sido capaces de realizar [incluido el hecho de atraer] inversores internacionales, está basado en la creación y la venta de nuestra propia propiedad intelectual".

Soluciones adaptadas al trópico

Como toda empresa que comienza, *theSOFTtribe* tenía que convencer a cada nuevo cliente de que era una mejor solución que los conocidos competidores internacionales. Su estrategia era ofrecer sistemas especialmente concebidos para su utilización en el entorno de explotación africano, y respaldar esos sistemas con un servicio de apoyo garantizado por profesionales, y de mejor calidad que el que podrían prestar los competidores.

El éxito de *theSOFTtribe* se explica por el principio innovador que sustenta sus actividades, o sea, adaptar los programas informáticos al trópico. Este principio nació de la convicción del Sr. Chinery-Hesse de que África puede "saltar por encima de años con equipos obsoletos en telecomunicaciones e informática, a condición de que pueda utilizar sistemas concebidos para funcionar en el entorno africano". Y explica cómo los sistemas de *theSOFTtribe* pueden hacer frente a las difíciles condiciones de los países en desarrollo.

- ▶ **Sistemas adaptados a la población.** "La formación y la documentación no pueden basarse en conocimientos anteriores ni en competencias

informáticas. Así pues, el primer desafío es elaborar un programa informático fácil de utilizar, pero también es necesario que mano de obra no calificada pueda encargarse del mantenimiento del sistema. Un sistema adaptado al trópico debe poder funcionar sin la ayuda de un administrador de bases de datos calificado".

- ▶ **Sistemas adaptados a la comunicación.** "En África, hay aproximadamente dos líneas telefónicas principales por cada 100 personas. En general, por lo que respecta a Internet, los países africanos disponen de una anchura de banda total inferior a la de la mayoría de los edificios administrativos de los Estados Unidos de América. Así pues, el sistema de programas informáticos debe concebirse de manera que siga funcionando cuando las líneas telefónicas están cortadas. Habida cuenta de la escasa anchura de banda disponible, los sistemas tienen que evitar excederse en la cantidad de informaciones transmitidas".
- ▶ **Sistemas adaptados a los cortes de corriente.** "En Ghana, es frecuente que haya hasta tres apagones por semana, que duran aproximadamente dos horas. En esa situación, un sistema que pueda restablecer su funcionamiento inmediatamente



Foto: theSOFTtribe

El pensamiento creador y la capacidad de encontrar soluciones permiten al equipo de *theSOFTtribe* vencer las dificultades.

te después de un corte de corriente permitirá ahorrar más de trece días de inactividad extra por año."

- **Sistemas adaptados a la situación financiera** : "Nuestros sistemas deben costar poco y ser eficaces. Y deben ser a la vez modulares, en el sentido de que no tienen que ser instalados necesariamente de una vez, sino más bien a medida de que se dispone del capital a mediano o largo plazo."

Esta estrategia ha demostrado ser eficaz. La empresa **theSOFTtribe** ha podido apropiarse del 60 al 70 por ciento de la participación en el mercado compitiendo con algunas de las empresas más conocidas del mundo. Para clientes como la British High Commission de Accra, que utiliza el sistema de gestión de la planilla de sueldos **Akatua** para el pago de los sueldos del personal contratado localmente, las razones por las que habían optado por el producto de **theSOFTtribe** eran claras: "responde a nuestras necesidades, y se dispone de un servicio técnico de apoyo a nivel local", dijo el administrador del sistema.

Proteger la propiedad intelectual

El objetivo principal de **theSOFTtribe** es encontrar la forma de proteger los activos de propiedad intelectual de las empresas, así como aumentar esos activos. El equipo de **theSOFTtribe** señala que las estructuras de protección de la propiedad intelectual subdesarrolladas de Ghana han aumentado los costos de las transacciones de las empresas. "En un país pobre como éste, la protección de la propiedad intelectual aún se reduce al mínimo, y la copia ilícita de programas informáticos es la norma", explicó el Sr. Chinery-Hesse. "Intentar una acción judicial contra los autores de



infracciones no vale la pena. Hemos tratado más bien de proteger nuestros productos por medios tecnológicos, por ejemplo creando programas informáticos a medida, difíciles de copiar y que no pueden ser instalados sin la ayuda de **theSOFTtribe**. Sin embargo, cuanto más nos desarrollemos, más necesidad tendremos de estructuras jurídicas de propiedad intelectual eficaces".

Con objeto de contar con un nombre de marca distintivo, la empresa cambió su nombre el año pasado. El antiguo nombre S.O.F.T. se prestaba a confusión con otras empresas, productos e imitadores, registrados –deliberadamente o no– con nombre parecidos. Si bien se ha conservado el elemento "soft", se le ha añadido una connotación más africana, creándose el logotipo de **theSOFTtribe**, que es actualmente bien conocido en las oficinas y los hoteles de Ghana.

"Éste es el futuro"

El Sr. Chinery-Hesse es categórico: "La experiencia de la industria en los países occidentales y en las economías emergentes pone en evidencia que la única forma de avanzar que tiene Ghana es hacer que nuestra propiedad intelectual esté a nuestro servicio. [La tecnología de la información y de la comunicación] hace que esto sea posible."

Y Ghana parece decidido a hacer que esto sea realidad. El presidente John Agyekum Kufuor puso en marcha recientemente una **Política de Desarrollo Acelerado de Ghana mediante las Técnicas de la Información y la Comunicación**. En su discurso de aper-

tura en la Conferencia WSIS citó como ejemplo el **Centro de Excelencia Kofi Annan para la Tecnología de las Comunicaciones y la Información** que, sobre la base de una asociación entre Ghana y la India, ha llegado a ser un "formador de formadores" en el ámbito de la tecnología de la información para la subregión de África occidental. (El Sr. Chinery-Hesse forma parte de la Junta de Directiva del Centro.)

Mientras tanto, **BusyInternet**, que ocupa el segundo lugar en cuanto a excelentes resultados en tecnologías de la información en Ghana, sigue prosperando. Considerado actualmente como el mayor centro privado de tecnología de la información y la comunicación en África, "cuya misión específica consiste en proporcionar tanto servicios comerciales como desarrollo social", esta empresa conjunta fue establecida en 2001 por inversores ghaneses y estadounidenses para servir como semillero de pequeñas empresas y de pioneros en el ámbito tecnológico, combinada con una infraestructura de cafés Internet abiertos las 24 horas del día, que son muy populares. En el marco de una asociación mutuamente provechosa, **BusyInternet** utiliza los programas informáticos de **theSOFTtribe**. Aproximadamente 1.800 personas acceden cada día a las instalaciones puestas a disposición por **BusyInternet**.

Los ghaneses son cada vez más conocidos por su habilidad técnica en informática, y Ghana es considerado a veces como el futuro Silicon Valley de África. El Sr. Chinery-Hesse desaconseja cantar prematuramente victoria con bombos y platillos. "Es

verdad que los cafés Internet crecen como hongos. Pero utilizar Internet para enviar mensajes electrónicos a los miembros de la familia [en el extranjero] no es lo que yo llamaría hacer uso de la tecnología. Para mí, Internet sirve cuando un profesor conocido en Accra da una conferencia que pueden leer miles de personas. O cuando un fabricante de tambores puede vender sus tambores en línea”.

Gracias a los dos, *theSOFTtribe* y BusyInternet, Ghana ha pasado directamente a ocupar un lugar en el escenario africano de la tecnología de la información. Sin embargo, serán necesarias otras empresas conjuntas antes de que se comprueben realmente los efectos, en términos de riqueza y de creación de empleo, en el desarrollo económico de Ghana. Según el Sr. Chinery-Hesse, hay factores que dificultan el crecimiento potencial de las empresas que aspiran a trabajar en el ámbito de la tecnología de la información y la comunicación en Ghana. Se refiere, en particular, al sistema de enseñanza demasiado teórico, orien-

“Todo lo que hemos sido capaces de realizar (...) está basado en la creación y la venta de nuestra propia propiedad intelectual.”

tado hacia una aprendizaje basado en los hechos más bien que en la investigación (la primera tarea que se ha asignado *theSOFTtribe* con los nuevos reclutas, cualesquiera que sean sus capacidades, es enseñarles a pensar de manera creativa), a una cierta renuencia a conceder contratos en el sector público a empresas locales, por temor a la reacción de las empresas de los países donantes, y a la falta de una política de créditos o de reducción de impuestos que permitiría a las empresas ser competitivas en los mercados de exportación.

Ghana es uno de los cinco países en los que la OMPI lleva a cabo actualmente una evaluación de la propiedad intelectual, con objeto de estudiar su utilización en el país y sopesar sus ventajas para la economía nacional. Los datos recabados se utilizarán para elaborar una estrategia

nacional de propiedad intelectual, que el gobierno podrá integrar en su plan de desarrollo. La OMPI proporciona asimismo un apoyo concreto para la informatización de la Oficina Nacional de Propiedad Intelectual. Además de una mayor eficacia, esta informatización facilitará la utilización de las técnicas de información con objeto de divulgar la información técnica. El año pasado, el Sr. Chinery-Hesse fue nombrado miembro del Junta Nacional de la Propiedad Intelectual. En esa función se esfuerza por poner de relieve las medidas necesarias para movilizar el potencial económico de las empresas basadas en la propiedad intelectual de Ghana. La redacción de la *Revista de la OMPI* seguirá de cerca esos avances con sumo interés.



Foto: BusyInternet

Los cybercafés de BusyInternet están atestados día y noche de clientes. La empresa *theSOFTtribe* ha creado un programa informático Limpopo para administrar las cuentas de Busy.

Para más información, consulten las direcciones siguientes:

- www.softtribe.com – para información detallada sobre productos y servicios de la empresa;
- www.busyinternet.com – para saber más sobre busyInternet;
- <http://news.bbc.co.uk/1/hi/business/2935210.stm> – para leer el informe de la *BBC News Online*

DÍA INTERNACIONAL DE LA MUJER

Mujeres con inventiva

“La capacidad de inventar de las mujeres es tan vieja como la sensación de frío o de hambre.” – Jette Sandah,
Directora del Museo de la Mujer de Dinamarca

Las mujeres siempre encuentran una solución para los problemas que se les plantean. Sin embargo, por razones sociales e históricas no se había registrado casi nada hasta hace poco. Los eruditos consideran que Hypatia de Alejandría, matemática científica egipcia del siglo IV, fue una de las primeras mujeres inventoras conocidas. Hypatia habría inventado varios instrumentos científicos, incluido el astrolabio para hacer medidas astronómicas, y un hidrómetro para medir la gravedad específica de los líquidos. Con ocasión del Día Internacional de la Mujer, celebrado el 8 de marzo, la Revista de la OMPI aborda de manera menos académica la cuestión de las mujeres inventoras.



Hypatia de
Alejandría



Foto: PNUD

Gráce Dotou con un sombrero confeccionado con materiales reciclados

Muchas de esas mujeres que destacan por su espíritu inventivo figuran en el libro de Deborah Jaffe, titulado *Ingenious Women: From Tincture of Saffron to Flying Machines*. Su vívida galería de inventoras y de sus invenciones, que van desde lo fantástico hasta la impresionante, comienza con la primera patente británica concedida a una mujer, Amye Everard, en 1637, por su tintura de azafrán y esencia de rosas.

Durante siglos, los logros de las mujeres inventoras permanecieron casi totalmente ignorados. Sarah Guppy, de Bristol (Reino Unido), es un buen ejemplo al respecto. En 1811, patentó un método “para los puentes y las vías férreas”, que se basaba en la utilización de pilares o de columnas muy resistentes de las que se podía suspender el puente. Sin embargo, los libros de historia no mencionan su nombre junto al de los famosos ingenieros inventores de puentes suspendidos que

la siguieron diez años más tarde. Encontrar los rastros de las mujeres que han hecho invenciones es aún más difícil por el hecho de que, hasta finales del siglo XIX, las mujeres casadas del Reino Unido y de los Estados Unidos de América no tenían derecho jurídicamente a tener una propiedad, incluida la propiedad intelectual. Cuando presentaban una solicitud de patente, tenían que hacerlo utilizando el nombre de su marido.

El combate de las mujeres

Cabe mencionar a las mujeres que tuvieron que luchar para proteger su propiedad intelectual de los usurpadores. En 1870, Margaret Knight, de Massachusetts (Estados Unidos de América), obrera de una fábrica de tejidos de algodón, que inventó una máquina para fabricar sacos de papel con fondo plano, ganó una acción judicial contra un hombre que había copiado su diseño y tratado de patentarlo a su nombre. El hombre argumentó ante el tribunal que una mujer no hubiera sido capaz

de concebir esa máquina. Su diseño de sacos de papel se utiliza aún en nuestros días.

Una preocupación de protección diferente llevó a Louisa Llewellyn, en 1904, a patentar “guantes para la autodefensa de las damas y otros fines”. (La patente no dice cuáles eran esos otros fines.) Diseñado para las mujeres, cada vez más numerosas, que viajaban solas en tren, este guante tenía incorporado entre los dedos garras de acero afiladas, con las que se podía defender contra “los ladrones y otras personas con malas intenciones”.

De la cocina al Kevlar

Como las actividades tradicionales de las mujeres estaban en el hogar, las innovaciones domésticas se multiplicaron, ahorrando a las generaciones siguientes muchas horas de pesadas tareas. Elizabeth Merrell, obrera metalúrgica en Londres, inventó una máquina eléctrica para lavar ropa en 1859, y Josephine Cochran, una máquina para lavar la loza en 1872. Cien años más tarde, Marion Donovan, en Indiana (Estados Unidos de América), inventó el primer pañal desechable. Ante la negativa de los fabricantes de



Foto: Adrian Pingstone

Puente suspendido de Clifton (construido en 1864). El método de construcción de puentes suspendidos de Sarah Guppy, aunque no es muy conocido, fue anterior al famoso puente de Brunel, construido en la propia ciudad de Sarah Guppy. Los cables de los puentes suspendidos se refuerzan actualmente con el Kevlar®.

comercializar la invención por razón de su costo, creó su propia fábrica, que vendió más tarde por un millón de dólares EE.UU. Con ese mismo sentido práctico, Mary Anderson inventó el primer limpiaparabrisas mecánico cuando viajaba en un tranvía en Nueva York en 1903: "Un mecanismo sencillo... para quitar nieve, lluvia y aguanieve del parabrisas". Algunas personas se burlaron de su idea, diciendo que esos limpiaparabrisas distraerían al conductor.

Las mujeres pioneras del siglo XX han desplazado las fronteras de la ciencia y la tecnología. La extraordinaria contribución de Marie Curie en Francia, que fue galardonada con dos premios Nobel, de química y de física, es bien conocida. Pero el hecho de que, en 1942, la atractiva estrella de cine Hedy Lamarr, nacida en Viena (Austria), patentara un sistema revolucionario de control remoto de torpedos con salto de frecuencia, es mucho menos conocido. En aquella época, la Armada de los Estados Unidos de América se opuso a la donación de su patente que ella quiso hacer para participar en los esfuerzos de la guerra. Pero esta técnica es actualmente la base del principal instrumento contra las interferencias utilizado en muchos sistemas de defensa nacionales.

Una de las más grandes químicas de nuestro tiempo se llama Stephanie Louise Kwolek. Gracias a su extraordinaria apertura de espíritu, al hacer experiencias con polímeros para la empresa DuPont, descubrió en los años 1960 el Kevlar®, un extraordinario material cuyas fibras son cinco veces más fuertes que el acero. El Kevlar® es utilizado en una gama de productos, entre otros para chalecos antibalas, y ya ha salvado miles de vidas.

Como ejemplo de jóvenes inventoras contemporáneas, cabe mencionar la estudiante española Cristina Casadevall, de Barcelona. Deseosa de encontrar una utilización para las cáscaras de nuez, hizo experimentos combinando las cáscaras con resina, hasta que consiguió crear un material llamado Ecocarcris. Tras haber rechazado varias ofertas, creó su propia empresa para producir su producto patentado, cuya flexibilidad y las propiedades aislantes apuntan a su utilización en la construcción, reemplazando los paneles de partículas, que son más caros.

Sea en el ámbito de la investigación en laboratorios de punta, sea para satisfacer las necesidades de comunidades que viven en lugares alejados, las mujeres inventoras encuentran siempre soluciones innovadoras. De muchas de ellas nunca oiremos hablar, pero Grâce Dotou, de Porto-Novo (Benin), es una digna representante del espíritu de esas mujeres. Preocupada por los sacos de plástico desechables que se acumulaban en su ciudad, la Sra. Dotou inventó una forma de recuperar, cortar en tiras y tejer los sacos, para fabricar artesanías. Enseñó a las niñas y a las mujeres del lugar cómo fabricar y vender esos productos, ayudándolas así a ganar dinero y, al mismo tiempo, a limpiar el medioambiente. La Sra. Dotou fue galardonada, en 2002, con el premio a la erradicación de la pobreza del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), cuando ya había reciclado dos millones de sacos de plástico.

Uno de los grandes logros del siglo XX fue el hecho de que las mujeres pudieran tener acceso a todos los ámbitos de la actividad económica, comercial e intelectual. El desafío con



Foto cedida por el hijo de H. Lamarr, A. Loder

La estrella cinematográfica Hedy Lamarr inventó un sistema de control de torpedos con salto de frecuencia. Y estaba dispuesta a dejar Hollywood para trabajar en el Consejo Nacional de Inventores.



Foto: DuPont

El Kevlar® de Stefanie Kwolek ha salvado miles de vidas.

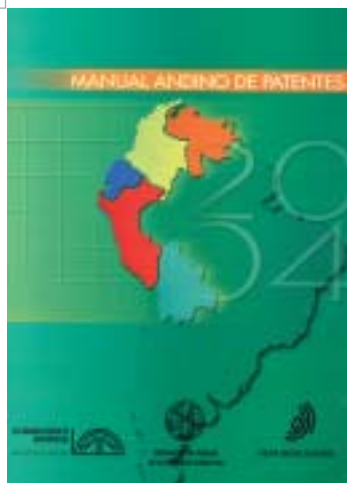
que nos enfrentamos en el siglo XXI es velar por que las mujeres tengan las mismas oportunidades de acceso, de adelanto y de reconocimiento que los hombres. Como organismo especializado de las Naciones Unidas, la OMPI se compromete a luchar por alcanzar esos objetivos.



"El inventor tiene una mente diferente, una especie de creatividad inherente, una facilidad para resolver los problemas que, según mi opinión, es algo que caracteriza a las mujeres durante toda su vida. Hacen 25 cosas al mismo tiempo, haciendo malabarismos con su vida." – Deborah Jaffe, pintora, fotógrafa y escritora (Reino Unido).

PATENTES:

Un manual común para el examen de las solicitudes en los países de la región andina



Las oficinas de propiedad industrial de Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela han dado un paso adelante importante en la armonización de las legislaciones en materia de patentes de los países de la región, al adoptar un manual común para la tramitación y el examen de solicitudes de patentes de invención. El "Manual para el examen de

solicitudes de patentes de invención en las oficinas de propiedad industrial de los países de la Comunidad Andina" se publicó en diciembre de 2004. Se trata de un excelente ejemplo de cooperación regional productiva en el ámbito de la armonización de las legislaciones sobre patentes. El manual va más allá de la adopción de una legislación común sobre patentes, dado que se basa en un acuerdo sobre la *interpretación* y la *aplicación práctica* de la normativa.

El manual es el resultado de un minucioso proceso de consenso entre las oficinas de propiedad industrial de los cinco países andinos a lo largo de cuatro años. En 2000, a solicitud de la Secretaría General de la Comunidad Andina, la OMPI, juntamente con la Oficina Europea de Patentes y con la colaboración del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, comenzó un proceso de consultas a nivel regional, que permitió la redacción del primer proyecto. Aunque se tuvieron en cuenta los avances a nivel in-

ternacional en el ámbito de las legislaciones, el manual se redactó estrictamente de conformidad con la normativa andina vigente (Decisión 486), la jurisprudencia comunitaria regional y la práctica en la tramitación de patentes, en particular del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, único órgano que ha recibido el mandato de interpretar la legislación regional andina.

La colaboración entre todas las partes fue ejemplar. El grupo de expertos redactó el manual a partir de cero. Primeramente las participantes se pusieron de acuerdo sobre la estructura del manual, y después fueron avanzando paso a paso. Todos las partes se mostraron dispuestas a tener en cuenta las interpretaciones de la legislación de los otros países que participaban en el proceso. El manual podrá ser objeto de modificaciones a medida que las oficinas vayan adquiriendo experiencia en su utilización.

El manual no es un instrumento vinculante. Sin embargo, algunas de las oficinas de propiedad industrial se concertarán en un futuro próximo acerca de las modalidades que permitan que el manual sea obligatorio, por medio de un decreto, de instrucciones o de un reglamento de ejecución. El manual está destinado principalmente a los examinadores de solicitudes de patentes de invención y tiene como objetivo contribuir a armonizar las prácticas y los procedimientos de examen entre las oficinas. Será un instrumento útil en la capacitación de los nuevos examinadores, dado que explica con detalle la forma de reali-

zar el examen de las solicitudes de patentes de invención. Contiene diagramas fáciles de entender para cada etapa del proceso de examen; la normativa aplicable se explica con la ayuda de ejemplos reales; se presentan cartas y formularios tipo; y las directrices son claras y fáciles de aplicar.

La contribución de la OMPI al éxito de este proyecto es un buen ejemplo de la labor del Sector de Desarrollo Económico con los países en desarrollo. Este manual debería aportar una positiva contribución a las oficinas de patentes de la región así como a los usuarios.

El manual puede solicitarse a la Oficina de la Propiedad Industrial de cualquiera de los cinco países.



MEJORA DEL SISTEMA DE CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL DE PATENTES

El Comité de Expertos de la Unión para la Clasificación Internacional de Patentes (CIP) se reunió del 14 al 18 de febrero y aprobó una serie de reformas del sistema con objeto de aumentar su eficacia para recuperar y transmitir información sobre patentes y facilitar su utilización, reduciendo así considerablemente la carga de trabajo de las oficinas de propiedad industrial de los Estados miembros de la OMPI. La reforma del sistema garantizará la coherencia de los resultados de búsqueda, así como su reconocimiento por las otras oficinas de propiedad industrial. De esta forma concluye con éxito el proceso de reforma de la CIP, emprendido en 1999, para mejorar la eficiencia del sistema como fuente de información sobre patentes a nivel mundial.

La CIP es un sistema jerárquico y cada ámbito de tecnología se divide en una serie de secciones, clases, subclases y grupos. Es una herramienta indispensable para las oficinas de propiedad industrial a la hora de llevar a cabo búsquedas para establecer la novedad de una invención o para determinar el estado de la técnica en un ámbito específico de la tecnología. La reforma de la CIP ha permitido la adaptación del sistema a los adelantos tecnológicos y el entorno electrónico, la creación de instrumentos de búsqueda universales para todas las oficinas de propiedad industrial, así como el establecimiento de un sistema mundial de producción, tramitación y distribución de la información relativa a las clasificaciones de patentes.

Esta última serie de reformas ha permitido introducir varios cambios fundamentales que se enumeran a continuación:

- Se ha dividido la CIP en dos niveles –un nivel básico y un nivel avanzado– a fin de atender mejor a las diversas necesidades de las oficinas de propiedad industrial pequeñas y grandes. Las oficinas pequeñas utilizarán el sistema básico, relativamente sencillo y estable, y las oficinas grandes utilizarán el nivel avanzado, más complejo y dinámico.
- Se ha mejorado la versión de la CIP en Internet, para facilitar la clasificación y la búsqueda. Esta versión incluirá definiciones y clasificaciones, fórmulas químicas estructuradas y otras imágenes, así como definiciones de términos técnicos que permitirán ilustrar y explicar las entradas en esa versión de la CIP.
- Se revisará el nivel básico cada tres años, y se aplicará un procedimiento acelerado para el nivel avanzado, bajo la supervisión de un subcomité especial, que permitirá introducir rápidamente los cambios derivados de la evolución tecnológica.
- Las búsquedas en materia de patentes podrán efectuarse mediante la última versión actualizada de la CIP, dado que todas las colecciones de patentes se clasificarán sobre la base de los cambios introducidos en esa versión.
- La Base de Datos Maestra de la Clasificación, que se está constituyendo mediante la utilización de las bases de datos de la Oficina Eu-

ropea de Patentes (OEP), dará acceso a la colección mundial de documentos de patentes. Los documentos incluidos en esa Base de Datos Maestra se clasificarán según la versión actual de la CIP y se reclasificarán periódicamente teniendo en cuenta las revisiones que se hagan en el futuro de la CIP.

El Comité aprobó asimismo los planes de publicación de la octava edición de la CIP. La CIP reformada entrará en vigor el 1 de enero de 2006. Tanto la versión Internet (incluido el texto integral de la CIP) como las versiones impresas del nivel básico de la edición más reciente (la octava) de la CIP estarán disponibles en francés y en inglés en junio de 2005. El material complementario, así como los índices de palabras clave y una nueva edición del CD-ROM y del IPC:CLASS serán publicados a finales de 2005. La publicación anticipada de la octava edición de la CIP permitirá a las oficinas de propiedad industrial disponer de tiempo suficiente para adaptar sus sistemas en línea en función de la nueva estructura de la CIP.



CONSULTAS DE CASABLANCA SOBRE LA LABOR FUTURA DEL SCP




El Director General de la OMPI, Dr. Kamil Idris, convocó, el 16 de febrero pasado, consultas oficiosas en Casablanca (Marruecos), en el marco del proceso en curso de conversaciones con los Estados miembros sobre la armonización del sistema de patentes, con objeto de examinar la labor futura del *Comité Permanente sobre el Derecho de Patentes* (SCP). El SCP se esfuerza por lograr un consenso que permita la aprobación de un tratado destinado a armonizar las legislaciones en materia de patentes de todo el mundo.

“Las consultas de Casablanca han sido muy positivas y fructíferas y se ha conseguido dar un nuevo impulso a todo el programa de trabajo de la OMPI, en particular el Derecho sustantivo de patentes, los conocimientos tradicionales, el folclore y todo lo relacionado con los recursos genéticos, además del Programa de la OMPI para el Desarrollo propuesto”, dijo el Dr. Idris, añadiendo: “El enfoque constructivo que se ha adoptado durante las consultas será de gran ayuda, a mi entender, para resolver cuestiones pendientes en todas esas esferas de nuestra labor, y demuestra que hay empeño en favor del multilateralismo”.

Las consultas oficiosas –uno de los aspectos de los constantes esfuerzos desplegados por el Director General para lograr el consenso sobre esta cuestión– concluyeron con la formulación de recomendaciones para la acción en el futuro próximo. Los participantes convinieron ampliamente en que los objetivos del futuro programa de trabajo del SCP deberían mejorar la calidad de las patentes concedidas, evitando así intrusiones injustificadas en el dominio público, y reducir la duplicación innecesaria de los trabajos entre las oficinas de patentes, todo lo cual resultará en un sistema de patentes más accesible y económico.

Para lograr esos objetivos, los participantes propusieron que la OMPI aborde sin demora los seis puntos siguientes con miras a desarrollar gradualmente y codificar el Derecho internacional de propiedad intelectual: el estado de la técnica, el plazo de gracia, la novedad, la actividad inventiva, la divulgación suficiente y los recursos genéticos. Los cuatro primeros puntos deberían abordarse en el marco del SCP, y los dos últimos en el marco del Comité Intergubernamental sobre Propiedad Intelectual y Recursos Genéticos, Conocimientos Tradicionales y Folclore. El SCP y el Comité Intergubernamental deberán convenir en un calendario e informarse uno a otro de los avances de los trabajos llevados a cabo a este respecto.

En la declaración final, los participantes destacaron “la importancia de continuar los debates y los trabajos en el marco de la OMPI sobre las cuestiones relativas al desarrollo y la propiedad intelectual, a fin de establecer un Programa de la OMPI para el Desarrollo que sea eficaz y aplicable”.

Los participantes recomendaron que el Director General de la OMPI convoque las próximas sesiones del SCP y del Comité Intergubernamental para mayo y junio de 2005 respectivamente, con objeto de examinar esas propuestas. Las decisiones tomadas por estos comités se someterán a examen de la próxima Asamblea General en septiembre de 2005.



La piratería pierde terreno frente a las ventas de música digital

El Informe de 2005 sobre Música Digital, publicado en enero por la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI) contiene estadísticas reconfortantes para la industria de la música, cuyas ventas de CD habían caído estos últimos años por razón del aumento impresionante de la piratería digital:

- ▶ las descargas autorizadas de música mediante el pago correspondiente se han multiplicado por más de 10 en los Estados Unidos de América y en Europa, alcanzando los 200 millones;
- ▶ el repertorio de servicios legales se duplicó, pasando a un millón;
- ▶ según el análisis de Jupiter, el mercado de música digital representaba 330 millones de dólares EE.UU. en 2004 (o sea, el 1,5 por ciento de los ingresos de las empresas discográficas); algunos analistas prevén que las ventas de música digital puedan llegar al 25 por ciento de los ingresos en cinco años;
- ▶ los archivos musicales ilícitos en las redes de intercambio entre usuarios en todo el mundo cayeron en aproximadamente 240 millones desde abril de 2003.

Los productos comerciales innovadores tales como iPod y iTunes digital Music Store de Apple Computer han contribuido a invertir la tendencia, transformando la amenaza en una ventaja. La cantidad de servicios en línea que venden música legalmente se ha multiplicado por cuatro en 2004, pasando a más de 230 en todo el mundo, y ofreciendo a los consumidores una selección cada vez más amplia. Los ingresos mundiales deri-

vados de las ventas de las diversas tonalidades de la campanilla del teléfono móvil eran superiores a los 3.000 millones de dólares EE.UU. a finales de año, ofreciendo un nuevo mercado en rápida expansión para las concesiones de licencias de explotación de música. Mientras tanto, las 7.000 acciones judiciales interpuestas por las empresas discográficas contra los responsables de las descargas en masa en Europa y los Estados Unidos de América han permitido sensibilizar a los consumidores respecto de las sanciones eventuales en caso de piratería.

El Reino Unido dispone del mercado digital legal más importante de Europa. Los consumidores tienen una conciencia bastante clara respecto de esa cuestión y, en el marco de una campa-

ña de educación financiada por British Music Rights, algunos cantautores conocidos transmiten el mensaje de la lucha contra la piratería en las escuelas.

Sin embargo, en este caso también, la industria de la música aún tiene que hacer camino para ganar el corazón, el espíritu y el dinero de un mercado de jóvenes a menudo escépticos. John Kennedy, presidente de la IFPI, ha dicho que: "La tarea más difícil para las empresas de música digital es hacer que la música sea más fácil de comprar que de robar. A comienzos de 2005, el comercio de música digital legítima consiguió pasar a integrar la vida corriente de los consumidores, indicando que los deseos se están convirtiendo en realidad".



La OMPI y la CEPAL examinan un programa de trabajo conjunto

La OMPI y la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) convinieron en emprender tres actividades conjuntas en 2005 sobre políticas en materia de innovación y propiedad intelectual:

- ▶ un foro sobre políticas, en el que responsables de política examinarán varios ejemplos de experiencias positivas relativas a la propiedad intelectual en los países en desarrollo;
- ▶ un análisis general de los factores que influyen en los sistemas de gestión de la tecnología y la propiedad intelectual y que favorecerían el desarrollo económico de los países de la región; y
- ▶ un curso de formación de alto nivel sobre gestión de la tecnología y la propiedad intelectual, destinado a expertos y responsables de política.

La CEPAL, que tiene su sede en Santiago de Chile, es una de las cinco comisiones regionales de las Naciones Unidas. Su objetivo principal es contribuir al desarrollo económico y social de América Latina. Para ello se encarga de la coordinación de las actividades y de reforzar las relaciones económicas entre los países de la región y con las demás naciones del mundo.

RESUMEN DE NOTICIAS

Nuevos cursos de la Academia de la OMPI



La Academia de la OMPI pondrá este año a disposición de estudiantes y profesionales una serie más completa de cursos sobre propiedad intelectual. En el programa de la Academia para 2005 se han mejorado varios aspectos de su programa de enseñanza a distancia y se incluye el Curso de Verano de la OMPI. Es necesario haber aprobado el curso general de propiedad intelectual (DL-101) que se dicta en árabe, chino, español, francés, inglés, portugués y ruso, para poder participar en los nuevos cursos.

Estos nuevos cursos, que se pueden seguir tras el pago de la matrícula, cuyo monto será inferior para los participantes de ciertos países, son los siguientes:

- Curso especializado sobre derecho de autor y derechos conexos (DL 201), en español, francés e inglés. Este curso abarca entre otras cuestiones los avances y las tendencias en el ámbito del derecho de autor internacional, y el papel que desempeña la OMPI a ese respecto. El curso se llevará a cabo del 1 de mayo al 10 de julio de 2005.
- Curso especializado sobre comercio electrónico y propiedad intelectual (DL 202), en inglés. Este curso abarca aspectos de la propiedad intelectual en relación con el comercio electrónico en los ámbitos del derecho de

autor, las marcas y las patentes. Este curso se llevará a cabo del 1 de mayo al 7 de junio de 2005.

Este año se prevé asimismo la inauguración de tres cursos complementarios: propiedad intelectual y conocimientos tradicionales (DL 203), propiedad intelectual y biotecnología (DL 204) y protección internacional de las obtenciones vegetales (DL 205).

Por otra parte, este año se reanudará el *Curso de Verano de la OMPI*. Se trata de un programa de cuatro semanas de duración, en inglés, que se llevará a cabo en Ginebra del 4 al 29 de julio. Consiste en conferencias y trabajos individuales o grupales de investigación sobre determinados temas. La inscripción está abierta a personas de todo el mundo, cualquiera que sea su formación académica. Los detalles relativos a la matrícula y a la solicitud de inscripción figuran en el sitio Web www.wipo.int/academy/es.

Aproximadamente 38.000 estudiantes, profesionales y funcionarios gubernamentales de más de 180 países han podido seguir los cursos propuestos por la Academia de la OMPI desde que fue creada en 1998 para atender a la demanda creciente de formación en el ámbito de la propiedad intelectual.

La lucha por el color naranja

El color naranja está en el centro de una controversia entre dos titulares de marcas de peso.

Stelios Haji-loannou es el fundador de la empresa de aerolíneas EasyJet y de una serie de otras empresas con el nombre EasyGroup, que utilizan todas el color naranja como marca. Por su parte, Orange, una sucursal de France Telecom, con sede en el Reino Unido, es una de las empresas más importantes de teléfonos móviles del mundo. Hasta ahora no ha habido problemas. Sin embargo, cuando el Sr. Haji-loannou anunció su proyecto de crear un nuevo servicio de teléfonos móviles a bajo precio, EasyMobile, Orange lo impugnó inmediatamente. Según Orange, EasyGroup ha infringido sus derechos

en cuanto a la utilización del color naranja y podría inducir a error a los consumidores si se le permite continuar haciéndolo.

Orange declaró: "Nuestra marca y los derechos conexos son muy importantes para nosotros. La utilización que hace EasyJet del color naranja crea un riesgo de confusión".

El Sr. Haji-loannou respondió: "Estamos en nuestro derecho de utilizar el color de nuestro grupo, que nos ha permitido llegar a ser famosos durante los últimos diez años, y no tenemos nada que temer si debemos hacer frente a una acción judicial". Y ha hecho poner un desmentido en el sitio Web de EasyMobile, indicando que la marca no tiene nada que ver con Orange.

Las tentativas de resolver la controversia amistosamente han fracasado. Orange ha anunciado que entablará una acción judicial por infracción de su derecho de marca y fraude (o sea, una falsificación que puede inducir al público a error). El Sr. Haji-loannou ha dicho que impugnará la acusación ante los tribunales. Orange e EasyMobile no son las primeras empresas que se enfrentan por razón de los colores. En Alemania, Kraft Foods Inc. ganó el año pasado los derechos exclusivos sobre el color lila asociado al chocolate Milka tras una controversia con un fabricante de galletitas y gofres.

2 Y 3 DE MAYO

(GINEBRA)

Seminario Internacional sobre Propiedad Intelectual y Desarrollo

En el seminario se examinarán las más importantes cuestiones de política relativas a la propiedad intelectual y el desarrollo a las que deben hacer frente la comunidad internacional y, en particular, las que revisten un mayor interés para los países en desarrollo, incluidos los países menos adelantados (PMA).

Invitaciones: La participación está abierta a todas las partes interesadas, incluyendo a organizaciones internacionales gubernamentales (OIG), organizaciones no gubernamentales (ONG), la sociedad civil y los académicos.

24 DE MAYO

(GINEBRA)

Seminario sobre el Sistema de La Haya
Seminario, en inglés y francés, destinado a quienes se interesen en ampliar sus conocimientos del sistema de La Haya para el registro internacional de diseños industriales, y su experiencia en la aplicación de los procedimientos del sistema.

Invitaciones: Todos los interesados, previo pago de un derecho. Los funcionarios gubernamentales de países miembros de la Unión de La Haya están exentos de dicho pago.

25 A 31 DE MAYO

(GINEBRA)

Grupo de Trabajo sobre la Reforma del PCT (Séptima reunión)

En esta reunión se examinarán propuestas de reforma del Sistema del PCT.

Invitaciones: En calidad de miembros, los Estados miembros de la Unión PCT y las Administraciones encargadas de la búsqueda internacional y del examen preliminar internacional en virtud del PCT; en calidad de observadores, todos los Estados miembros de la Unión de París que no son miembros de la Unión PCT y determinadas organizaciones.

1 Y 2 DE JUNIO

(GINEBRA)

Comité Permanente sobre el Derecho de Patentes (SCP) (Undécima sesión)

El Comité continuará los debates sobre un proyecto de tratado de armonización de ciertas disposiciones relacionadas con el Derecho de patentes y la práctica en esta materia.

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

3 DE JUNIO

(GINEBRA)

Reunión Intergubernamental ad hoc sobre los Recursos Genéticos y los Requisitos de Divulgación

Se ha convocado esta reunión conforme a la decisión de la Asamblea General de la OMPI con el propósito de examinar la versión revisada de un proyecto de examen de las cuestiones de la relación mutua entre el acceso a los recursos genéticos y los requisitos de divulgación en las solicitudes de derechos de propiedad intelectual, en respuesta a una invitación dirigida a la OMPI por la Conferencia de las Partes en el Convenio sobre la Diversidad Biológica.

Invitaciones: Abierta a los Estados miembros de la OMPI y a los observadores acreditados ante el Comité Intergubernamental sobre Propiedad Intelectual y Recursos Genéticos, Conocimientos Tradicionales y Folclore, el Comité Permanente sobre el Derecho de Patentes (SCP) y el Grupo de Trabajo sobre la Reforma del PCT.

6 A 10 DE JUNIO

(GINEBRA)

Comité Intergubernamental sobre Propiedad Intelectual y Recursos Genéticos, Conocimientos Tradicionales y Folclore (Octava sesión)

El Comité continuará su labor sobre la base del mandato que ha renovado la Asamblea General, y examina-

rá el texto revisado de los objetivos políticos y principios fundamentales para la protección de los conocimientos tradicionales y las expresiones culturales tradicionales/folclore.

Invitaciones: En calidad de miembros, los Estados miembros de la OMPI o de la Unión de París y la Comunidad Europea; en calidad de observadores, determinadas organizaciones.

13 A 17 DE JUNIO

(GINEBRA)

Grupo de Trabajo sobre la Revisión de la CIP (Decimotercera reunión)

El Grupo de Trabajo seguirá debatiendo sobre las propuestas de revisión de la CIP y examinará varios proyectos destinados a lograr la aplicación de los resultados de la reforma de la CIP.

Invitaciones: En calidad de miembros, los Estados miembros de la Unión CIP y determinadas organizaciones; en calidad de observadores, los Estados miembros de la Unión de París que no son miembros de la Unión CIP.

20 A 22 DE JUNIO

(GINEBRA)

Segunda Reunión Intergubernamental entre períodos de sesiones (IIM)

En esta segunda reunión se continuará el debate de las propuestas presentadas por los Estados miembros en la primera reunión, celebrada del 11 al 13 de abril de 2005. Se ha invitado a los Estados miembros a que comuniquen, para esta segunda reunión, propuestas adicionales sobre la creación de un programa para el desarrollo.

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

NUEVAS PUBLICACIONES

Exchanging Value – Negotiating Technology Licensing Agreements – A Training Manual

Inglés N.º 906(E)
30 francos suizos (más gastos de envío)

Arreglo de Madrid relativo al Registro Internacional de Marcas

Español N.º 204(S), Francés N.º 204(F), Inglés N.º 204(E)
20 francos suizos (más gastos de envío)

Tratado de Cooperación en materia de Patentes (PCT) (versión vigente desde el 1 de enero de 2004)

Ruso N.º 274(R)
20 francos suizos (más gastos de envío)

El Tratado sobre el Derecho de Marcas – Preguntas y respuestas

Español N.º 908(S), Francés N.º 908(F), Inglés N.º 908(E)
Gratuito

La propiedad intelectual en tu vida

Chino N.º 907(C)
Gratuito

Información general 2004

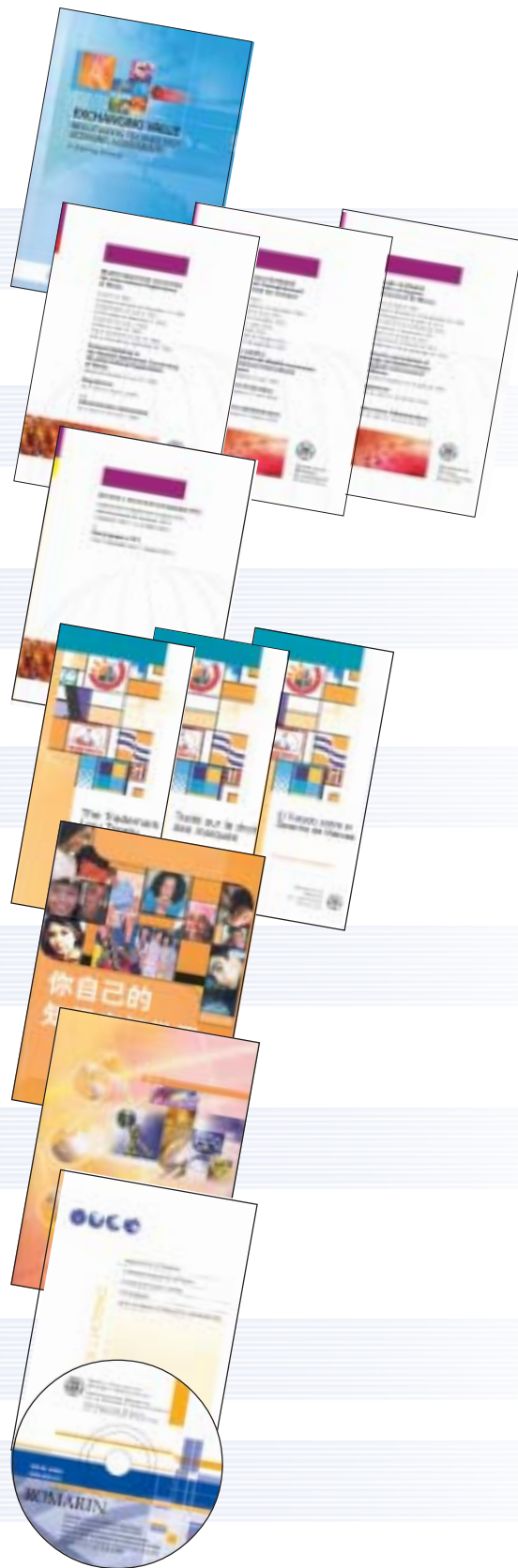
Chino N.º 400(C)
Gratuito

El Arreglo de Madrid y el Protocolo: Objetivos, características principales y ventajas

Ruso N.º 418(R)
Gratuito

ROMARIN Base de datos relativa a las marcas internacionales

Trilingüe Francés/Inglés/Español N.º DVD103
Precio: vease www.wipo.int/romarin



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

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

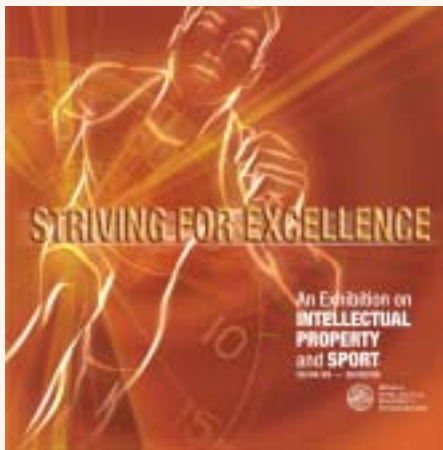
Para obtener esas publicaciones, también puede dirigirse a:

Sección de Comercialización y Distribución de la OMPI, 34 chemin des Colombettes, CP 18, CH-1211 Ginebra 20 (Suiza)

Fax: 41 22 740 18 12 ♦ correo-e: publications.mail@wipo.int

En los pedidos deberán constar las siguientes informaciones: a) el número o código de letra de la publicación deseada, el idioma, el número de ejemplares; b) la dirección completa para el envío; c) el modo de envío (superficie o aéreo).

EXPOSICIÓN DE LA OMPI “La lucha por la excelencia”



Una exposición titulada “La lucha por la excelencia: la propiedad intelectual y el deporte” se inaugurará en el Centro de Información de la OMPI en Ginebra el 26 de abril, con ocasión del Día Mundial de la Propiedad Intelectual. Esta exposición presenta una reseña de los últimos avances tecnológicos que realzan el deporte, permitiendo a los atletas mejorar sus resultados y a un público cada vez más numeroso asistir a los espectáculos y tener la vivencia del sentimiento de asombro que suscitan las personas comunes cuando realizan cosas extraordinarias. La exposición estará abierta hasta el 26 de agosto.



La Revista de la OMPI es una publicación bimestral de la División de Comunicaciones y Sensibilización del Público de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). No constituye un documento oficial y las opiniones expresadas en cada artículo no son necesariamente las de la OMPI.

La Revista se distribuye gratuitamente.

Si está interesado en recibir ejemplares, diríjase a:

**Sección de Diseño, Comercialización
y Distribución**

OMPI

34 chemin des Colombettes

C.P.18

CH-1211 Ginebra 20 (Suiza)

Fax: 41 22 740 18 12

Correo-e: publications.mail@wipo.int

Para formular comentarios o preguntas, diríjase a:

Jefe de Redacción, Revista de la OMPI
(en la dirección que figura más arriba)

© 2005 Organización Mundial de la Propiedad Intelectual

Derechos reservados. Los artículos que figuran en la presente publicación pueden reproducirse con fines educativos. Sin embargo, ninguna parte puede reproducirse con fines comerciales sin el consentimiento expreso por escrito de la División de Comunicaciones y Sensibilización del Público de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, C.P. 18, CH-1211 Ginebra 20 (Suiza).

Para más información,
póngase en contacto con la OMPI
en la siguiente dirección:

34 chemin des Colombettes

C.P. 18

CH-1211 Ginebra 20

Suiza

Teléfono:

+41 22 338 91 11

Fax:

+41 22 733 54 28

Correo electrónico:

wipo.mail@wipo.int

o con su Oficina de Coordinación
en la siguiente dirección:

2, United Nations Plaza

Suite 2525

Nueva York, N.Y. 10017

Estados Unidos de América

Teléfono:

+1 212 963 6813

Fax:

+1 212 963 4801

Correo electrónico:

wipo@un.org

Visite el sitio Web de la OMPI en:

<http://www.OMPI.int>

y la Librería Electrónica de la OMPI en:

<http://www.wipo.int/ebookshop>

Publicación de la OMPI N° 121 (S)
ISSN 1020-7082