

Revista de la **OMPI**

NÚMERO 4

Ginebra, julio-agosto de 2005

MARCAS DE PAÍS

Cómo sacan partido los países a su imagen



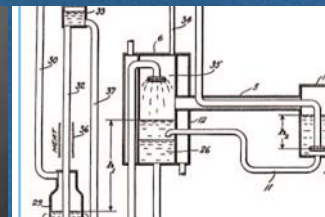
ÁFRICA INNOVADORA

De las vacunas contra el VIH a las soluciones basadas en la energía solar



AÑO MUNDIAL DE LA FÍSICA

Las patentes de Einstein



NUEVAS PUBLICACIONES



International Patent Classification, Eighth Edition (2006), Volumes 1 to 5 , core level

Inglés N° 560E/8 (juego completo) 200.00 francos suizos (más gastos de envío)
Human Necessities N° 560E1/8: 60.00 francos suizos (más gastos de envío)
Chemistry, Metallurgy N°560E2/8; Fixed constructions N°560E3/8; Physics N°560E4/8;
Guide to the IPC N°560E5/8: 40.00 francos suizos (más gastos de envío)
También en Francés

Informe Anual 2003

Árabe N°441(A), Chino N° 441(C), Ruso N° 441(R)
Gratuito

Solución de controversias para el siglo XXI

Chino N° 779(C), Japonés N° 779(J), Ruso N° 779(R)
Gratuito

Patent Cooperation Treaty (PCT) and Regulations under the PCT (as in force from April 1, 2005)

Alemán N° 274(G), Francés N° 274(F), Inglés N° 274(E)
francos suizos (más gastos de envío)

Inventing the Future – An introduction to Patents for Small and Medium-sized Enterprises

Inglés N° 917(E)
Gratuito

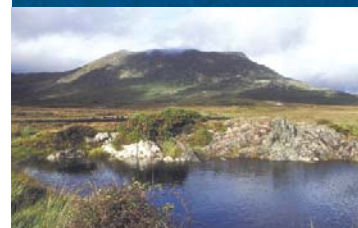
Compre publicaciones por Internet en: www.wipo.int/ebookshop

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

Para obtener esas publicaciones, también puede dirigirse a: Sección de Diseño, Comercialización y Distribución de la 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

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).

- 2** ▶ **Propiedad intelectual, marcas de país y desarrollo económico**
- 6** ▶ **La propiedad intelectual y la empresa**
Propiedad intelectual, innovación y desarrollo de nuevos productos
- 11** ▶ **Perfiles: Profesor Victor Anomah Ngu, Camerún**
- 14** ▶ **Innovación en Botswana**
El Centro Tecnológico de Botswana
- 16** ▶ **Foro en línea sobre la propiedad intelectual en la sociedad de la información**
- 19** ▶ **Año Mundial de la Física – Einstein y las patentes**
- 20** ▶ **Simposio: Educación en el ámbito de la propiedad intelectual para los recursos humanos de países en desarrollo**
- 22** ▶ **Reuniones de Comités**
La labor sobre los conocimientos tradicionales y el folclore recibe amplio apoyo
- 23** ▶ **Calendario de reuniones**
- 24** ▶ **Resumen de noticias**
Un portal nuevo sobre patentes
México honra al Dr. Kamil Idris
Un simposio regional de la Región de Asia-Pacífico debate cuestiones relativas a la propiedad intelectual y el desarrollo
Arbitraje y mediación: nuevo mecanismo de gestión electrónica de las demandas



Ginebra,
julio-agosto de 2005

PROPIEDAD INTELECTUAL, MARCAS DE PAÍS Y DESARROLLO ECONÓMICO

“Anunciar simplemente tu existencia no atraerá el turismo o las inversiones; la gente necesita que le des buenas razones para que decida comerciar con tu país... Los estados pequeños en particular tienen que competir entre sí por la atención de un público que no siempre está bien informado sobre ellos.”

Extraído del libro de marca *Estonia Style*, producido en el marco del proyecto *Brand Estonia*, que ha logrado transformar satisfactoriamente la imagen de marca del país.

Este artículo se basa en una ponencia presentada por el Sr. Simon Anholt en el Seminario Internacional sobre Propiedad Intelectual y Desarrollo, celebrado en Ginebra el 2 y 3 de mayo de 2005. El Sr. Anholt es asesor de relaciones públicas del Gobierno británico y de otros gobiernos y organismos de las Naciones Unidas. Tras su último libro, Brand America (Cyan Communications, 2004), a finales de 2005 publicará Brand China. Además, es editor de la revista Place Branding and Public Diplomacy (www.place-branding.com).

Calidad, rendimiento y fiabilidad impecables constituyen sencillamente el precio de entrada a la mayoría de los mercados modernos; así, la marca ha llegado a convertirse en un factor determinante. Ya sea tangible o intangible el producto que pretenda venderse, el capital intelectual desempeña una función primordial al añadir valor al producto: sin una marca distintiva y atrayente, pocas de las empresas de primer orden podrían haber logrado, y mucho menos mantenido, su rentabilidad, su cuota de mercado o la lealtad

de sus clientes y empleados. Este mismo principio se aplica a los países. Sin una reputación pujante y positiva o “marca de país”, ningún país podrá competir de manera sistemática por los consumidores, los turistas, los inversores o los inmigrantes, ni por el respeto y la atención de los demás países y de los medios de comunicación internacionales.

La “marca” es un resumen conveniente de los activos de competitividad de una organización o de un país: sus miras, su genio, su carácter inconfundible, las personas que lo forman, lo que tiene que ofrecer al mercado. Estos son los factores que, cuando se sintonizan en torno a una estrategia clara, dan una ventaja competitiva sostenible, el derecho consecuente a aplicar un sobrecargo y la capacidad de hacerlo, y el “beneplácito” de los clientes para innovar y ampliar constantemente la gama de productos y servicios que ofrece. El valor de mercado del capital emitido de muchas empresas otorga con frecuencia un valor a sus marcas muchas veces superior a sus activos materiales. Así, por ejemplo, sin el valor de la marca, la capitalización bursátil de Xerox sería sencillamente de 481 millones de dólares de los EE.UU., en lugar de 6.500 millones. Si fuera posible calcular el valor de la marca de los países, probablemente superaría sus recursos materiales en una proporción igualmente grande.

Aunque puede que existan muchas razones que expliquen por qué los activos inmateriales de los países más pobres no se han “puesto en marcha” al servicio del crecimiento económico y la prosperidad de un país, la teoría de la marca señala una muy importante: la falta de una estrategia dinámica de desarrollo de marca productiva y coherente.

Creación de la marca nacional

La idea del efecto del *país de origen*, es decir, la capacidad implícita o explícita de una indicación geográfica de añadir atractivo a los productos y servicios, de generar un sobreprecio sobre ellos y de estimular la lealtad del consumidor, es bien conocida. Si Sony, Nintendo, Toyota y Yamaha no fueran antes que nada marcas *japonesas* resultaría difícil imaginar que gozaran del prestigio de que gozan, y lo mismo puede decirse de marcas de lujo francesas como Chanel y Moët & Chandon o de marcas de ingeniería alemana como Mercedes, Bosch, Siemens y Audi.

El concepto de marca de país se basa en la observación de que el “país de origen” en realidad afecta a mucho más que a los bienes y servicios que exporta el país; tiene una gran importancia con relación a la percepción que se tiene respecto del país de

- ▶ las personas (ya sean empleados, inversores, inmigrantes, políticos o figuras mediáticas),
- ▶ el ímpetu deportivo y cultural,
- ▶ las relaciones políticas y diplomáticas con otros países,
- ▶ el atractivo turístico y patrimonial,
- ▶ la oferta de inversión,
- ▶ los productos mediáticos y otros productos intelectuales y creativos.

La marca de un país influye en prácticamente cada aspecto de los lazos internacionales que éste mantiene, por lo que cumple una función determinante en su progreso económico, social, político y cultural. Cuando, gracias a una iniciativa clara del gobierno central, todos estos intereses comparten un ideal común respecto de la identidad del país y alcanzan cierto grado de armonía en sus comu-

nicaciones y actuaciones, la probabilidad de que la imagen del país refleje en justicia y de manera positiva su realidad presente aumenta en gran medida. Esto se debe a que, con toda probabilidad, la “conurrencia” internacional se formará una opinión coherente y positiva del país sólo si la mayoría de los mensajes que recibe de éste están en sintonía.

El turismo – Con frecuencia el aspecto más visible de la marca de un país, el turismo es también normalmente la fuerza de promoción de mercado más competente. La “idea” turística que se tiene de un país da lugar a una imagen visual de éste que puede influir en muchas otras áreas de funcionamiento del país. Así, por ejemplo, los inversores extranjeros pueden muy bien verse influidos a la hora de seleccionar un país por la imagen que tienen del turismo, por lo que este aspecto concreto de la propiedad intelectual de una nación debe ser considerado como algo más que un simple canal de ventas.

Las exportaciones – Los países en desarrollo con demasiada frecuencia exportan productos y servicios en forma de bienes básicos sin marca. Esto significa que no sacan partido de la gran capacidad que tienen para acrecentar el valor de mercado mediante la propiedad intelectual de una marca. Una marca nacional impactante, inconfundible, de alcance general y atractiva es el mejor regalo que un Estado puede hacer a sus exportadores. En la actualidad, la exportación bajo marca constituye una de las formas más definitivas de crear y mantener una imagen nacional.

El gobierno – Los lugares también se juzgan a partir de la labor que realizan sus dirigentes en los ámbitos de las relaciones exteriores y los asuntos de interior. La “propiedad intelectual

política” es, por varios motivos, uno de los elementos más difíciles de controlar del capital intelectual de una nación, pero tiene un alcance particularmente grande.

La imagen de marca de una buena gestión de gobierno parece gozar de una existencia independiente de cualquier conocimiento detallado de la misma. A modo de ejemplo, en la primera edición del índice de marcas de país Anholt-GMI (*Anholt-GMI Nation Brands Index*), Suecia se situó la primera del mundo por un gobierno estable y responsable a pesar del hecho de que solamente un porcentaje mínimo de los encuestados a nivel internacional tenía algún conocimiento de la política del país, del partido en el gobierno o del jefe de gobierno.¹

La población – Cuando no sólo los diplomáticos, las figuras mediáticas y los políticos sino cada ciudadano corriente se convierte en embajador entusiasta de su país o ciudad, puede producirse verdaderamente un cambio positivo. El capital humano de la nación es la principal fuente de valor inmaterial del país: las habilidades, capacidades, valores y comportamientos de sus habitantes constituyen sus recursos primarios.

La inversión y la inmigración – Muchos de los mejores ejemplos de crecimiento rápido del siglo pasado pudieron darse porque determinados lugares se convirtieron en imanes de talento, inversión e iniciativa empresarial. Una reputación de abundancia de capital intelectual atrae invariablemente más de lo mismo, lo que origina un círculo virtuoso que dinamiza la calidad y la innovación. Una marca de lugar convincente y firme puede contribuir a colocar un lugar en la lista adecuada de candidatos.



ProChile (organismo dependiente de la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales, perteneciente al Ministerio de Relaciones Exteriores), junto con otras organizaciones públicas y privadas relacionadas con el comercio, está elaborando una estrategia nueva para potenciar la imagen de Chile. El objetivo consiste en crear y difundir mensajes comunes y corrientes para colocar los productos y servicios del país, atraer la inversión exterior y aumentar la entrada de turistas.

La cultura y el patrimonio – Es de sobra conocido el capital intelectual que suponen el patrimonio, la historia, la cultura y la geografía de una nación, pero a menudo no está bien canalizado en forma de “valor añadido” a los bienes susceptibles de venta. Los países que tratan el crecimiento como una cuestión puramente económica corren el riesgo de crear una imagen de marca bidimensional, que únicamente interese a inversores, exiliados por motivos fiscales y especuladores de divisas. La cultura, el patrimonio y el deporte aportan la tercera dimensión: dan a los lugares riqueza, dignidad, confianza y respeto en el extranjero, y calidad de vida en el interior.

>>>

1. Fuente: www.nationbrandindex.com



Eslovenia elaboró catálogos, folletos, revistas y DVDs destinados a diferentes sectores que contribuyeron a promocionar y cambiar la imagen del país en el breve periodo de tiempo transcurrido desde que logró la autonomía.

Realidad y percepción: los beneficios del desarrollo de una marca de país

La imagen de marca de un país, ya sea buena o mala, raramente es un reflejo completamente fiel de la realidad del país. En el caso de los países en desarrollo, la razón más común de esto es el tiempo: el país puede evolucionar con cierta rapidez, pero su imagen queda desfasada durante años, décadas e incluso en ocasiones durante siglos.

Muchas "economías en transición" sufren las consecuencias de una imagen que se ha formado durante una etapa política anterior muy diferente, que ahora supone un obstáculo a sus aspiraciones políticas, económicas, culturales y sociales. Eslovenia es un ejemplo de estado que ha conseguido de forma admirable reestructurar la percepción que se tiene del país mediante la promoción de exportaciones bajo marca (esquí Elan, aparatos Gorenje, cerveza Laško Pivo y otras), campañas de turismo integrales bien financiadas y su ingreso en la OTAN y la Unión Europea.

Existe la creencia generalizada de que es poco lo que puede hacerse para corregir la imagen de un país. Sin embargo, disponemos de ejemplos suficientes de "prácticas óptimas", como Eslovenia, Chile, Nueva Zelanda, Sudáfrica, Corea del Sur, Irlanda, España y Australia, que demuestran que la reputación internacional de un país puede gestionarse y modificarse de manera que represente más adecuadamente la realidad presente y las aspiraciones de futuro del lugar en cuestión, siempre y cuando exista una estrategia clara a tales efectos, una iniciativa, y una coordinación adecuada entre el gobierno, los sectores público y privado y la población en general.

Este mensaje tiene una importancia fundamental para los países en desarrollo, que sencillamente no disponen de tiempo para esperar a que su imagen alcance el rápido ritmo de desarrollo del país. La creación de una marca de lugar es una forma de asegurar que las cualidades humanas fundamentales, los esfuerzos, los logros y las ambiciones de ese lugar se perciben, se reconocen y se interpretan adecuadamente en la propia región y más allá de sus fronteras.²

En síntesis, el desarrollo de una marca de país asegura una rentabilidad más rápida y segura de las inversiones que destinan los propios países, los donantes y los inversores externos a su desarrollo. En un sentido más profundo, la marca de lugar proporciona a los países más jóvenes, pequeños y pobres una forma de establecer y difundir su verdadera identidad cultural, social e histórica y de forjarse un "nicho perceptivo" propio en la comunidad mundial.

En un mundo dominado por el sistema capitalista resulta muy fácil llegar a la conclusión de que la ventaja competitiva real sólo puede darla la potencia económica, política o militar. Sin embargo, como sucede en cualquier mercado muy concurrido, en el contexto mundial hay sitio para marcas que se rigen por normas ligeramente diferentes; hay sitio para marcas especializadas, hay sitio para marcas que compiten fundamentalmente basándose en la excelencia cultural, y no en el poder económico. Puede que Hatí tenga problemas para atraer a los turistas, pero su fuente principal de ingresos del extranjero es la exportación de arte *naif*, sector que ha encontrado el acceso a los mercados mundiales a través de Internet. Hatí sigue siendo el país más pobre de las Américas, pero un nicho de mercado puede ser el comienzo de un conglomerado especializado.

En este sentido, la marca nacional es la identidad nacional hecha tangible, sólida, comunicable y útil. Una buena marca representa una ventaja competitiva, y constituye el elemento más valioso e importante de la propiedad intelectual que posee una nación. Saber cómo proteger, desarrollar y explotar este activo es la clave para traducir la riqueza inmaterial de los países en desarrollo en crecimiento económico.

Los productos materiales necesitan ser distribuidos físicamente para que puedan generar ingresos. Las ideas necesitan una estrategia de marca y de comercialización. En una economía del conocimiento, el desarrollo de una marca es tanto la disciplina estratégica como el canal de distribución que puede crear prosperidad en los países más pequeños y convertir las ideas en riqueza.

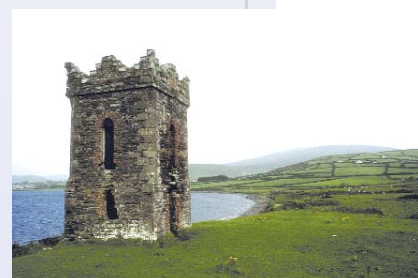
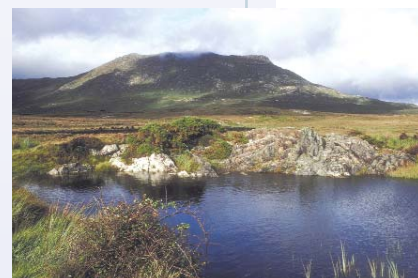
2. Véase *Brand New Justice – How Branding Places and Products Can Help the Developing World* por Simon Anholt (Elsevier, Oxford, 2003/5).

ESTUDIO DE CASO

Irlanda: constrúyelo primero, y acudirán

Irlanda se enorgullece de ser en la actualidad una de las economías basadas en la alta tecnología más pujantes de Europa. Conocida ahora como “el tigre celta”, es un ejemplo perfecto de construcción de un país antes de promocionarlo. Durante más de una década de colaboración (la denominada alianza social) entre gobierno, sindicatos y organizaciones de agricultores y comunitarias, Irlanda creó metódicamente la infraestructura económica necesaria para convertirse en uno de los interlocutores de la nueva economía mundial.

- ▶ A lo largo de los últimos tres años, la economía ha crecido a un ritmo medio de más del 7%. En la actualidad registra un gran superávit en la balanza de pagos y en el presupuesto ordinario.
- ▶ Las exportaciones representan tres cuartas partes del producto nacional, lo que supone un nivel único en Europa. Es el segundo mayor exportador de soportes lógicos del mundo tras los Estados Unidos.
- ▶ Aunque representa solamente un uno por ciento de la población europea, consigue casi la cuarta parte de las inversiones que realizan los Estados Unidos en fabricación en Europa.
- ▶ El 45% de los trabajadores irlandeses están empleados actualmente por empresas transnacionales, como Intel, IBM, Hewlett-Packard, Compaq o Sandoz.
- ▶ El 53% de los inmigrantes son naturales del país, es decir, personas que salieron de Irlanda a trabajar a otros lugares que ahora regresan.
- ▶ Hace una década, los ingresos medios en Irlanda estaban por debajo de las dos terceras partes de los ingresos medios de los británicos; el año pasado los superaron.



En muchos sentidos, Irlanda es un ejemplo perfecto de “desarrollo de marca por iniciativa política”. En lugar de dedicar millones a mensajes de mercadotecnia en un intento probablemente vano de cambiar la opinión de la población respecto del país –que hasta hace poco tiempo estaba relacionada con el declive económico y social– el gobierno irlandés se centró en *demonstrar* que la Irlanda moderna era un polo de atracción para la inversión extranjera, una cuna de nuevas tecnologías, un centro europeo de transportes y comercio estratégicamente situado y el hogar de una fuerza laboral motivada, bien formada y con espíritu empresarial.

Al concentrar todas su energías en atraer la inversión extranjera y hacer realidad el milagro económico, muy pronto el gobierno irlandés se dio cuenta de que prácticamente no era necesario gastar dinero en comunicaciones de mercadotecnia para hacer que el mensaje se entendiera: lo que estaba sucediendo en Irlanda era tan sorprendente que no hacía falta animar mucho a los medios de comunicación internacionales para que se lo contaran al mundo. En lugar de comprar costosos espacios publicitarios, la *Industrial Development Agency* (IDA) invitó sencillamente a los periodistas a Irlanda para enseñarles lo que estaba sucediendo; y la publicidad llegó gratuitamente.

Muy pronto, hubo algo del nuevo ambiente que se respiraba en Irlanda, así como la creciente riqueza de su población, que empezó a surgir de forma bastante natural en la manera habitual de comunicarse de las partes interesadas del país: la oficina de turismo, las aerolíneas nacionales, los exportadores principales; todos, de manera un poco inconsciente, empezaron a adoptar un tono de confianza, de logro, de renovada autoestima y de importancia.

Lo que demuestra sin lugar a dudas el caso de Irlanda es que la reputación sólo puede ganarse, y que la marca de una nación sólo puede transformarse cuando la propia nación modifica verdaderamente su conducta.

Fuentes: Tobin, Paul. “Ireland, The Celtic Tiger: A Winning Economy.” *CBS James Street*, 1997; Rushworth, Nick. “The Celtic Tiger and the Wild Geese.” *abc.net*, 5 de septiembre de 1999; Hyland, Julie. “What makes the Celtic Tiger Run?” *World Socialist Web Site*, 16 de junio de 1998; “In Step with the Celtic Tiger.” *www.ICEM.org*, Vol. 4, No. 1, 1999. Fuente del estudio de caso: “The Brand Called Wisconsin”, libro blanco escrito por Marsha Lindsay.

PROPIEDAD INTELECTUAL, INNOVACIÓN Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

“...Puesto que su finalidad es crear clientela, un negocio tiene dos, y solamente dos, funciones: comercializar e innovar. La comercialización y la innovación producen resultados; todo lo demás son costes.”

Peter F. Drucker, asesor de dirección y autor de “Innovation and Entrepreneurship”

La innovación tecnológica es uno de los elementos determinantes de los resultados de una empresa. Las empresas pueden llegar a cosechar mayores beneficios gracias a la innovación si a la hora de desarrollar nuevos productos tienen en cuenta toda la diversidad de elementos que engloba la propiedad intelectual. Un uso efectivo de las herramientas que ofrece el sistema de propiedad intelectual facilitará el proceso de sacar al mercado tecnología innovadora y reducirá los riesgos durante este proceso, al tiempo que mejorará la competitividad de las empresas que se basan en la tecnología.

Con el objetivo de explicar la función de los instrumentos del sistema de propiedad intelectual, en este artículo se examina la innovación tecnológica desde el punto de vista de un proceso interactivo compuesto de diferentes etapas características, que comienza con la formulación de una idea o un concepto novedoso, continúa a través de la investigación y el desarrollo (I+D) y acaba en el lanzamiento al mercado de un producto nuevo o mejorado. En el artículo se hace hincapié en las cuestiones prácticas de propiedad intelectual correspondientes a cada etapa.

¿Inventión o innovación?

La innovación se refiere a la comercialización de ideas nuevas, mientras que la inventión no tiene necesariamente que estar relacionada de forma

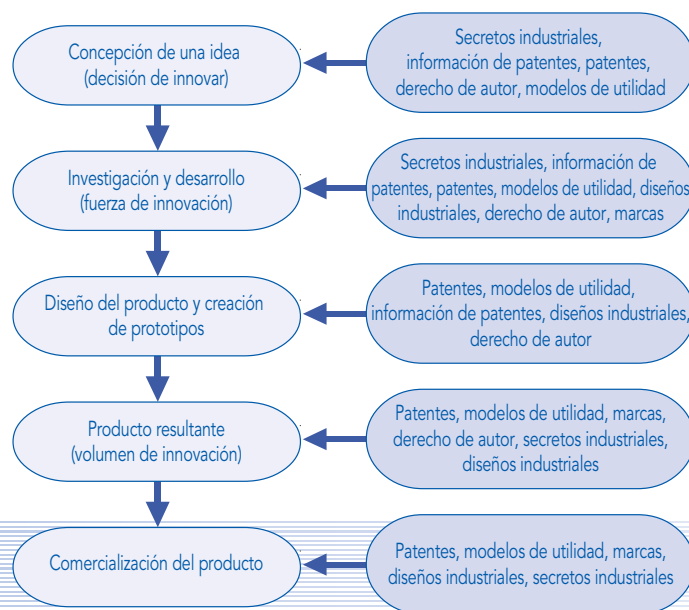
directa con la comercialización.¹ La inventión es la generación de una idea nueva cuyo fin es resolver un problema técnico concreto. La innovación puede considerarse como un proceso interactivo y de retroalimentación que tiene lugar a lo largo de las diferentes fases del desarrollo de un producto. No todas las innovaciones son comercializadas, por lo que está claro que no todas las invenciones acaban en innovación. Nacen muchas

buenas ideas, pero “la mayoría tienen una muerte solitaria, sin haber visto la luz del éxito comercial.”²

Como sucede en el caso de las invenciones, el secreto industrial, los modelos de utilidad o las pequeñas patentes y las patentes tienen cabida en la protección, gestión, explotación y potenciación de las innovaciones. Los estudios económicos han puesto de manifiesto que la patente es el derecho de propiedad intelectual solicitado preferentemente para proteger las innovaciones tecnológicas, hecho que parece reflejar el uso de los términos “innovación” e “inventión” como sinónimos. Así, por ejemplo, el número de patentes que posee una empresa suele utilizarse con frecuencia como uno de los principales indicadores

La propiedad intelectual en el proceso de innovación

A continuación figura una representación gráfica de la función de la propiedad intelectual en el proceso de innovación, donde se establecen los tipos de instrumentos de propiedad intelectual que pueden emplearse en cada fase del proceso. La elección del instrumento de propiedad intelectual que habrá de emplearse en cada fase deberá considerarse como parte de la estrategia general de la empresa.



1. Mark Rogers, 1998, The Definition and Measurement of Innovation
2. Brandt, J. L., Capturing Innovation: Turning Intellectual Assets into Business Assets

para determinar su *fuera de innovación*, y las patentes se utilizan como una medida del *volumen de innovación*. Si bien este enfoque resulta práctico, no tiene en cuenta el sistema de propiedad intelectual en su conjunto como elemento que facilita la introducción de productos innovadores en el mercado.



La evolución de la aspiradora desde el primer modelo de William Hoover ilustra el uso estratégico de la combinación de instrumentos de propiedad intelectual.

La fase de la idea

Desde el momento en que una empresa tiene una idea o un concepto que puedan ser innovadores, es fundamental que los trate como un secreto. Esto quiere decir que la información generada en torno a la creación de la idea debe protegerse cuidadosamente como secreto industrial. No todas las ideas viables desde el punto de vista comercial pueden ser o serán patentadas; de ahí la importancia de tratar las ideas como secretos industriales, particularmente durante la fase inicial

La decisión final entre seguir la ruta del secreto industrial o la ruta de la patente a la hora de proteger una idea que puede acabar en una invención patentable debe plantearse como una decisión estratégica de empresa que habrá de tomarse en una etapa posterior del desarrollo, una vez que se cumplen todos los requisitos de patentabilidad. La elección depende de la naturaleza de la invención, de su potencial comercial, de la competencia, de la facilidad con que pueda reproducirse y de la capacidad de los competidores de aplicar ingeniería inversa al producto final. Cualquiera que sea la decisión definitiva, la idea debe protegerse inicialmente como secreto industrial a fin de conservar la opción de obtener una patente en una etapa posterior. Incluso después de patentarla, una parte de la idea puede quedar como secreto industrial conexo.

Los dibujos técnicos que a menudo se realizan durante la fase de concepción también deben tratarse como secretos industriales. Éstos podrán, además, protegerse mediante el derecho de autor. Es importante que los dibujos estén fechados a efectos del establecimiento de la fecha de creación. Los dibujos técnicos podrán también formar parte de la solicitud de patente pertinente en una fase posterior.

La información que contienen los *documentos de patente* cumple también una función importante durante esta fase con relación a la concepción, descarte y desarrollo de la idea. Los documentos de patente pueden aportar información útil respecto de si la idea es nueva (estado de la técnica) y si merece la pena ser desarrollada. Además, un análisis adecuado de la información de patentes puede dar una idea de las estrategias de los posibles competidores y de las tendencias en el campo de la tecnología.

Fase de investigación y desarrollo

Los instrumentos de propiedad intelectual empleados durante la fase de concepción siguen teniendo pertinencia durante la fase de I+D. Por tanto, una empresa debe seguir guardando sus secretos industriales, especialmente si todavía tiene que decidir si presenta una solicitud de patente o no. La competencia no debe tener acceso a ninguna información esencial que pueda afectar a la ventaja competitiva del producto final

Durante esta fase se llevan a cabo una intensa investigación y consultas, importantes para que el proyecto llegue a buen fin. Muchas empresas no aprovechan en este momento la valiosa información técnica que contiene la documentación publicada sobre patentes. La Oficina Europea de Patentes (OEP) calcula que el 70% de la información contenida en la documentación sobre patentes no está disponible en ningún otro lugar. Las más de 800 000 patentes que se conceden anualmente en todo el mundo ofrecen gran cantidad de información, como el estado de la técnica, que puede ayudar a una empresa a no derrochar recursos de dinero y tiempo durante el proceso de investigación y desarrollo. Los documentos de patente pueden contener información que lleve a mayores mejoras en el producto o a al acortamiento del tiempo necesario para sacar el producto al mercado. Las pequeñas empresas, especialmente de los países en desarrollo y menos adelantados, pueden utilizar la información de uso público sobre patentes para idear productos innovadores adaptados a sus condiciones locales.

>>>

Chester Carlson
patentó su invención
de la xerografía
en 1942.



XEROX®

xerocopiadora, el Modelo A, fue presentado en 1949. En honor a la verdad, el Sr. Carlson no habría podido comercializar la invención sin la ayuda de inversión externa, pero la patente de la que era titular contribuyó de forma importante a que Haloid decidiera apoyar la invención.

La mayoría de las ideas innovadoras nunca llegan al mercado, pero las que están protegidas por la propiedad intelectual tienen más posibilidades. Los derechos de propiedad intelectual cumplen una función importante al influir en la decisión de los inversores externos respecto de si invierten en una empresa, y le abren a su titular más posibilidades, como vender la patente o conceder licencias sobre ésta, o formar alianzas empresariales estratégicas o alianzas de comercialización. Las empresas con limitaciones financieras pero ricas en activos de propiedad intelectual encontrarán que probablemente les resulte más fácil organizar operaciones conjuntas que les permitan acceder a instalaciones de I+D o a canales de distribución y redes de ventas. A una empresa que disponga de una patente o de secretos industriales valiosos le resultará más beneficioso desde el punto de vista estratégico establecer una operación conjunta con una empresa que cuente con una marca fuerte.

Una cartera de propiedad intelectual bien gestionada, acompañada de un plan de negocio y de una estrategia que demuestre cómo pueden explotarse los derechos de propiedad intelectual conexos para generar ingresos futuros, alcanzar una posición de mercado fuerte y controlar el mercado es más que probable que atraiga capital de riesgo.

Una vez que la empresa haya decidido el tipo de protección de propiedad intelectual que utilizará para proteger los resultados de la actividad de I+D, debe iniciar inmediatamente el proceso de registro. El hecho de solicitar una patente permitirá sentar una fecha para determinar la prioridad y poder reivindicar los derechos exclusivos sobre el producto (incluso antes de que la patente haya sido concedida; véase el caso de Jim Frazier en la página 10). Como la actividad de I+D da lugar también a mejoras funcionales y estéticas, la empresa debe plantearse igualmente proteger mediante el diseño industrial el acabado y embalaje del producto.

Subcontratación

En la mayoría de los casos, la tecnología innovadora precisa recursos y desarrollo técnico de los que la empresa no dispone. La titularidad de los derechos de propiedad intelectual sobre la tecnología asegura que éstos no se perderán, al tiempo que permite aprovecharse de la utilización de recursos técnicos externos y de las instalaciones de terceros. A fin de evitar conflictos en el futuro, la propiedad debe quedar claramente establecida y cualquier cuestión relacionada con los derechos de propiedad resultantes aclarada antes de embarcarse en una operación conjunta o subcontratación.

La propiedad intelectual como flotador

Sacar un producto al mercado suele ser una ardua tarea para inventores, empresarios y empresas; de ahí que se hable del “valle de los muertos” de la innovación, que discurre entre el momento en que se ha creado el prototipo de la invención y el lanzamiento al mercado del nuevo producto. Este es el periodo durante el que la mayoría de las invenciones se vienen abajo debido a la falta de apoyo externo o a que no son viables desde el punto de vista comercial. Durante esta fase, la propiedad intelectual, en particular las patentes, desempeñan un papel fundamental al facilitar el acceso a inversores de capital de riesgo que pueden proporcionar un salvavidas y hacer que la invención llegue al mercado. Los derechos de propiedad intelectual dan fuerza a la posición negociadora cuando se buscan socios inversores, y hace que la empresa resulte más atractiva para los posibles inversores.

A modo de ejemplo, el Sr. Chester Carlson inventó la xerografía en 1938 y la patentó en 1942. Después le llevó cinco años encontrar la financiación necesaria para sacar al mercado el producto. En 1947, la empresa Haloid adquirió la licencia de sus patentes básicas de xerografía. La primera

Comercialización de las innovaciones

Durante la fase en que el producto se lanza finalmente al mercado, las marcas y los diseños industriales desempeñan un importante cometido. Permiten a los consumidores reconocer los productos de una empresa determinada y distinguir estos productos de otros.

La marca constituye una herramienta importante para el lanzamiento de una nueva parte de un producto o de productos completamente nuevos. Además, la marca puede ser muy efectiva para penetrar en nuevos mercados y extender los beneficios comerciales más allá de la vigencia de una patente. Un buen ejemplo es el caso de la aspirina. Descubierta en 1897, este fármaco fue patentado en 1899 por los laboratorios Bayer. Conscientes de que las patentes tienen una duración limitada, los laboratorios Bayer se embarcaron en la promoción de una marca para su nuevo producto. Cuando expiró la patente de la aspirina, la empresa siguió beneficiándose de la venta del producto a través de la marca Aspirina que habían creado.

La innovación tecnológica también puede ser respaldada por la protección combinada de patentes, diseños

industriales y marcas. La invención y el desarrollo de la aspiradora ofrecen un buen ejemplo del uso estratégico de la combinación de diferentes tipos de instrumentos de protección de la propiedad intelectual. En 1908, el Sr. William Hoover produjo la primera aspiradora vertical, pero él no fue el diseñador. Compró la patente al Sr. James Spangler, inventor que trabajaba de conserje de noche. A lo largo de los años, los técnicos de Hoover (fundada en 1909) diseñaron aparatos nuevos mejorados, así como cientos de características que se añadieron a la aspiradora, como bolsas de papel desechables, un piloto para la aspiradora, un dispositivo de autopropulsión o una conexión lateral del tubo, por la que Hoover obtuvo una patente en 1936. En menos de diez años desde la fundación de la empresa, la marca Hoover se convirtió en un nombre de uso habitual en los hogares.

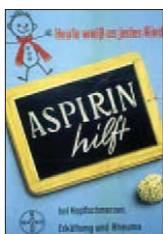
Los secretos comerciales, las patentes, los diseños industriales y los derechos de autor pueden utilizarse de forma independiente o simultánea como instrumentos de protección de la tecnología. El uso estratégico de una combinación de instrumentos de propiedad intelectual en el proceso de innovación puede contribuir a la obtención de mayores márgenes de beneficios y

al mantenimiento de la posición de mercado, lo que permite a las empresas tecnológicas innovadoras obtener un mejor rendimiento de la inversión.

Conclusión

Pocas innovaciones tecnológicas son productos radicalmente nuevos; la mayoría constituyen mejoras que de algún modo hacen que el producto sea mejor que su predecesor. El desarrollo de una mejora o de un nuevo producto le da a la empresa la posibilidad de entrar en el mercado sin competencia. El sistema de propiedad intelectual cumple una función importante al contribuir a que la empresa logre y conserve esta ventaja. La ventaja competitiva que puede conseguir una empresa con una innovación radicalmente nueva probablemente durará más que la que consiga con una simple mejora. En el caso de la mejora, no solamente habrá en el mercado competidores en el mismo tipo de producto, sino que se comprenderá y copiará con mucha mayor rapidez.

La estrategia de propiedad intelectual puede variar dependiendo del tipo de innovación de que se trate, pero en cualquier caso el sistema de propiedad intelectual sigue siendo una herramienta valiosa. La consulta a un especialista en propiedad intelectual podrá ayudar a la empresa a hacer un uso óptimo del sistema.



Primeros anuncios creados por Bayer para promocionar la marca Aspirina con vistas a alargar el ciclo de vida del producto más allá de la vigencia de la patente.

Para obtener más información sobre diversos aspectos prácticos del sistema de propiedad intelectual de interés para las empresas y la industria, sírvase consultar el sitio Web de la División de Pymes: www.wipo.int/sme/es.

El próximo artículo de la serie "La propiedad intelectual y las empresas" abordará el tema de la biotecnología.

ESTUDIO DE CASO EN
LA SIGUIENTE PÁGINA >>>

ESTUDIO DE CASO

Una invención australiana que encandila a Hollywood - Jim Frazier

Los físicos dijeron que era imposible, pero el operador de cámara Jim Frazier siguió adelante e inventó un nuevo objetivo que revolucionó la industria cinematográfica internacional.

El Sr. Frazier, que se dedicaba a filmar documentales de fauna y flora para David Attenborough, se sentía frustrado por las limitaciones de los objetivos disponibles en el mercado. "La naturaleza es implacable. No tienes tiempo para montar la cámara y fotografiar el plano como tú quieres. Además, con cosas pequeñas, como insectos y arañas, es muy difícil tener enfocada la figura y el fondo a la vez. Yo lo quería todo a foco y necesitaba un objetivo versátil que me permitiera obtener rápidamente los planos que quería".

"A finales de la década de 1970 comencé a hacer pequeños ajustes yo mismo, y empecé a obtener los resultados que había previsto. Durante los diez años siguientes seguí reacondicionando el objetivo, y tras muchas pruebas y esfuerzo conseguí un objetivo con gran profundidad de campo y con una rótula giratoria en el extremo. El mecanismo óptico para lograr esto es muy complejo, pero comencé a obtener resultados positivos."

El nuevo objetivo tiene tres características revolucionarias, a saber:

- un mecanismo de enfoque de "fijar y olvidarse", que mantiene a foco todo, desde el objetivo hasta el infinito;
- un cabezal giratorio, de modo que, sin mover la cámara, se puede girar el objetivo en cualquier dirección hasta completar una esfera si se quiere; y
- un mecanismo de rotación de la imagen incorporado, que permite rotar la imagen dentro del objetivo sin tener que cabecear la cámara.

Se trataba de una invención brillante, y cuando el Sr. Frazier empezó a utilizarla en su trabajo no paso desapercibida. Nunca nadie había visto antes una fotografía con tanta profundidad y claridad como la que él estaba obteniendo, lo que hacía que su trabajo fuera excepcional. En 1993 fue invitado a dar una conferencia en Montage 93, un congreso de imagen celebrado en los Estados Unidos. A los pocos días de la conferencia Panavisión llamaba a su puerta.

"Fue en este momento cuando pensé que debía buscar un abogado", recuerda. "Panavisión me envió un contrato tipo de tres páginas que mi abogado me aconsejó que no firmara. Lo redactó de nuevo y les devolvimos un documento de 30 páginas que no sólo protegía mi invención, sino que me ayudó a negociar un acuerdo muy jugoso."

El contrato estaba redactado de tal modo que Panavisión, considerada la mejor fabricante de objetivos del mundo, nunca pudiera venir a reclamar que ya conocían los mecanismos ópticos empleados en el objetivo. Se reunieron con el Sr. Frazier en terreno neutral en Hong Kong, y la empresa tuvo que firmar un acuerdo de confidencialidad antes de ver el objetivo. "El acuerdo consistió en que Panavisión patentaría el dispositivo corriendo con los gastos, pero la patente sería de mi propiedad."

Cuando el Sr. Frazier mostró por primera vez el objetivo a Panavisión, éstos no podían imaginarse cómo funcionaba, pero reconocieron su valía. Con un coste superior a un millón de dólares de los Estados Unidos, ésta podría haber sido una de las mayores patentes obtenidas por Panavisión, pero los ingresos están llegando en grandes cantidades. Prácticamente la mitad de los anuncios que se realizan en los Estados Unidos utilizan el objetivo de Jim Frazier, y en el campo del largometraje son muchos los que no van al plató sin él.

Los beneficios para la industria cinematográfica son considerables. Aparte de las posibilidades exclusivas que ofrece el propio objetivo, éste ha permitido reducir espectacularmente los costos de producción. Tomas que solían necesitar tres días ahora sólo precisan uno porque el objetivo de Frazier ha hecho que ya no sea preciso contar con un equipo de personas para montar complicados decorados cada vez que el director quiera un ángulo nuevo. Basta con ajustar el cabezal giratorio.



PERFIL:

Profesor Victor Anomah Ngu, Camerún



Currículum vitae

Nacimiento: en 1926, en Buea, República del Camerún

Formación: estudios secundarios en Sasse, Camerún e Ibadán, Nigeria; formación universitaria en la Universidad de Ibadán (1948-1950) y en el Hospital Universitario St Mary's, adscrito a la Universidad de Londres (1951-1954).

Actividad profesional: profesor de cirugía en la Universidad de Ibadán (1965-1971); profesor de cirugía en la Universidad de Yaundé (1971-1974); Vicerrector de la Universidad de Yaundé (1974-1982); Presidente de la Asociación de Universidades Africanas (1981-1982); Ministro de Salud Pública, Gobierno del Camerún (1984-1988); Director del Laboratorio de Investigación de Cáncer de la Universidad de Yaundé (1984); fundador de la Clínica de la Esperanza del Camerún (1991)

Premios y reconocimientos: *Grand Commandant de l'Ordre de la Valeur*, Camerún; *Albert Lasker Medical Research Award* en Quimioterapia Clínica contra el Cáncer (1972); *Dr. Samuel Lawrence Adesuyi Award and Medal* otorgados por la Comunidad de Salud del África Occidental (1989); *Leon H. Sullivan Achievement Award*, Estados Unidos (2003).

Ésta es la primera de una serie de entrevistas de la Revista de la OMPI con científicos e investigadores de renombre de países en desarrollo. La propiedad intelectual es un sistema concebido para recompensar y estimular la innovación y la creatividad, características que encarnan cada uno de los científicos entrevistados en la serie.

La carrera médica del doctor camerunés Victor Anomah Ngu abarca 50 años y tres continentes. Su investigación sobre cáncer le supuso el reconocimiento internacional, y en la actualidad trabaja en una vacuna terapéutica para el tratamiento del VIH/SIDA. A sus 78 años de edad, el profesor Ngu sigue disfrutando del descubrimiento y manteniendo su compromiso con la ciencia al servicio de la humanidad. Charlamos con el profesor Ngu en su Clinique d'Espoir (Clínica de la Esperanza), en Yaundé, Camerún.

Profesor Ngu, ¿podría comenzar por decirnos cómo llegó a interesarse en convertirse en un científico?

Desde niño siempre me ha llamado la atención la naturaleza y las cosas que suceden a mi alrededor. Recuerdo que desde las colinas de Bamenda en que me crié se podían ver las estrellas con toda claridad, y es algo que me impresionó mucho. A medida que fui creciendo no dejaba de preguntarme acerca de las estrellas; sobre su belleza y cómo podrían brillar. A partir de ahí, obviamente, lo demás llegó de forma natural. No podía contribuir de otro modo que tratando de descubrir más cosas maravillosas en torno a mí mismo. Creo que cualquier científico debe tener un sentido intrínseco de la curiosidad.

Luego fui a la escuela secundaria a un lugar llamado Sasse, al sudoeste del país. Fuimos el primer grupo de alumnos y no había equipamiento. Nuestro primer laboratorio de ciencias estuvo en un establo de caballos. Tuvimos un profesor de ciencias, un hombre de Birmingham, Inglaterra, que era un

buen científico y que nos estimuló por las ciencias. Él mismo fabricó la mayor parte de los equipos científicos que tuvimos; construyó microscopios ante nuestros ojos y funcionaron.

Creo que saber algo, comprenderlo, puede dar más placer intelectual que cualquier otra cosa que pueda imaginar. Aunque ganara la lotería nunca encontraría tanto placer como cuando entiendo el porqué de las cosas.

Usted ha hablado de momentos de grandes descubrimientos. Muchas personas dicen que la ciencia necesita en la actualidad muchos millones de dólares para alcanzar esos momentos.

No estoy completamente de acuerdo con eso. Muchos grandes descubrimientos de los siglos pasados se realizaron sin grandes cantidades de dinero. A la ciencia lo que le interesa es determinar la existencia de un problema científico y encontrarle solución. La definición del problema es casi tan importante como la solución. Piense en los teléfonos móviles, por ejemplo. El descubrimiento del teléfono móvil tuvo su origen en el hecho de que alguien soñó con que pudiésemos disponer de comunicaciones que no estuvieran fijadas a la pared como solían estar antes. Esa idea era más importante que llegar de hecho a este teléfono. La mayoría de las veces la gente trata de solucionar problemas sin haber definido o conocer claramente cuál es el verdadero problema. Así que cuando me dicen que están dedicando un montón de dinero a la ciencia y a la investigación pienso que parte de ese dinero puede estar malgastándose, porque la

>>>

gente no tiene una idea clara de lo que quiere, de cuál es el problema. Si no puedes definir un problema no puedes descubrir nada. Naturalmente, para transformar un descubrimiento en un producto se necesita dinero, pero eso es otra historia.

¿De qué modo ha evolucionado su interés por la investigación del cáncer?

El cáncer fue una de las cosas que más me impactó desde el principio. Como cirujano, tenía que tratar de eliminar procesos cancerosos. Era un procedimiento traumático y muy destructivo. Yo estaba convencido de que la respuesta no estaba en la cirugía. Entonces la Fundación Rockefeller me concedió una beca en 1962 para formarme como quimioterapeuta. Me interesé en el tratamiento de un tumor denominado linfoma de Burkitt.¹ El tumor pudo tratarse con éxito con quimioterapia, por lo que en 1972 obtuve este premio en norteamérica.² Cuando regresé a Ibadán en 1963 pude trabajar con quimioterapia, pero de nuevo se obtenían buenos resultados en unos casos y no muy buenos en otros tipos de tumor. Entonces se me ocurrió pensar que la quimioterapia no era tan buena porque las células tumorales son realmente células adiposas del organismo del paciente, y un fármaco que destruyera una célula cancerosa también destruiría las células normales. La mayoría de los agentes quimioterapéuticos hacen esto.



"Durante mucho tiempo, el diagnóstico de VIH/SIDA o de muchos casos de cáncer era una especie de sentencia de muerte. Esta clínica abrió esperanzas al ofrecer un tratamiento en un momento en que no había medicamentos a disposición."

Profesor Ngu, fundador de la Clínica de la Esperanza en 1991.



El profesor Ngu junto al equipo que trabaja en el laboratorio y Maitre Mary Anchang (con bebé en brazos), abogada de la clínica especializada en propiedad intelectual.

¿Cómo le llevó esto hasta su trabajo actual?

Tras llevar diez años o más trabajando en el cáncer en Ibadán me desilusioné con la quimioterapia para la curación de tumores. Me quedé con la idea de que puesto que las células cancerosas se comportan de modo diferente de las células del paciente debía de haber algo que las distinguiera de las células normales. Por este motivo me adentré en lo que ahora denominaré oncoimmunoterapia. La inmunoterapia consiste en estimular el sistema inmunitario del paciente, de modo que reconozca el elemento extraño de las células cancerosas y actúe contra éste. Cuando presenté la idea provocó risas. Dicho en pocas palabras, la inmunidad de los pacientes de cáncer es normal en los inicios del tumor, pero va empeorando progresivamente, como es natural. Así que, habiendo

probado la cirugía y la quimioterapia, ahora me veía obligado a explorar la inmunoterapia.

Mientras trabajaba en esto, apareció también el problema del VIH y pensé que sería obvio para todos que habría algo en el VIH parecido a lo que sucedía en los pacientes de cáncer. Los pacientes tienen el virus; no se pueden deshacer de él. Se multiplica hasta que finalmente mata al paciente, como hace el cáncer. Y con todo las células cancerosas y el VIH son diferentes en ciertos aspectos de las células del propio paciente. Así que la cuestión era encontrar cuál era la diferencia. Por tanto, en un cierto sentido, estaba haciendo lo que he dicho sobre solucionar un problema: determinar primero cuál es el problema antes de ponerse a trabajar en él. Digo esto porque sé que algunos investigadores tie-

1. El linfoma de Burkitt es una cáncer que se produce en el sistema linfático. Se produce raramente en el mundo, pero es el cáncer infantil más corriente en África occidental, central y oriental, y uno de los tipos de cáncer humano más agresivos. Fue descubierto por un cirujano británico, Dennis Burkitt, que trabajaba en África ecuatorial. www.burkitts.org/research.shtml
2. Premio de investigación médica Albert Lasker en quimioterapia clínica del cáncer.

nen la intención de encontrar una vacuna para el VIH sin saber qué es lo que realmente es el VIH como problema frente a lo que es su manifestación.

Hasta qué punto resulta importante aumentar la inversión en investigación en el continente africano?

Pienso que es muy importante, porque existen muchas ideas científicas buenas que fenecen en África porque no tienen la oportunidad de desarrollarse. Si dispusiéramos de inversión financiera, estas ideas podrían desarrollarse con beneficios reales para toda la humanidad. El descubrimiento científico no es una cuestión personal, es un asunto que afecta a todo el mundo porque todos se benefician. Las ideas que conducen a los descubrimientos no están circunscritas a determinadas regiones, están distribuidas por todo el mundo.

¿Cree usted que nuestros ojos verán que la cura o las vacunas contra el SIDA y el cáncer pueden venir de investigadores de África?

Estoy investigando vacunas tanto para el cáncer como para el VIH, y he obtenido buenos resultados. Tan sólo es cuestión de tiempo. Creo que vamos bien encaminados con relación al cáncer y al VIH porque entendemos cuál es el problema. Hay partes que todavía no están claras, pero tenemos pacientes que van muy bien.

¿Cuáles son los principales obstáculos a los que se enfrenta para que puedan dar fruto estos resultados prometedores?

El principal problema son los recursos financieros necesarios para pulir algunas de las cosas de que hemos hablado. Si dispusiera de dinero suficiente, pondría a un grupo numeroso de científicos a trabajar a tiempo completo, a fin de depurar algunos de los resultados que hemos obtenido.

Si tuviera la oportunidad de transmitir un mensaje a los dirigentes del mundo, ¿qué le gustaría decirles?

Les diría que las ideas son el fundamento de los descubrimientos, y que las ideas vienen de cualquier parte del mundo, también de África. Los avances del mundo actual son el resultado del desarrollo de ideas básicas sencillas.

Vea lo que ha sucedido en Asia, el Japón y demás. Hace cincuenta o cien años esos países eran países subdesarrollados, y ahora nadie puede refutar la calidad científica de los japoneses. Este teléfono lo ha fabricado Samsung, una empresa coreana. Los japoneses están a la cabeza de la investigación científica, pero no es menos cierto que si no hubiesen invertido en ciencia se habrían quedado en país subdesarrollado. Los chinos están llegando ahora. La mayoría de los informáticos del mundo vienen actualmente de la India (mi propio hijo se ha ido a trabajar a una empresa radicada en la India). En África también existen buenas ideas y, si se invirtiera, los científicos africanos podrían ser tan eficientes como los científicos japoneses y coreanos.

Por último, profesor Ngu, ¿qué le diría a los jóvenes que se plantean estudiar ciencias?

Si te dedicas a la ciencia, nunca te aburrirás. En cierto sentido he vivido muy bien. Tengo 79 años y creo que la razón de haber llegado tan lejos es que he estado dedicándome a cuestiones científicas. Me despierto a las dos de la madrugada con una idea y ya no puedo dormir. ¿No es maravilloso?



INNOVACIÓN EN BOTSWANA

El Centro Tecnológico de Botswana

Una prótesis auditiva que funciona con energía solar, un método para aglutinar la arena del desierto de Kalahari para fabricar ladrillos, un controlador de carga fotovoltaica, una lámpara fluorescente de bajo voltaje: éstas son algunas de las innovaciones que han salido del Centro Tecnológico de Botswana (BOTEC), situado en Gaborone.

Fundado en 1979 y financiado por el gobierno de Botswana, el BOTEC es un organismo de investigación y desarrollo dedicado a la búsqueda de soluciones tecnológicas innovadoras que contribuyan al desarrollo social, económico e industrial de Botswana. En la actualidad, el Centro actúa de eje nacional para el desarrollo de la investigación y la difusión de sus resultados. Sus 150 trabajadores de plantilla se dedican a determinar necesidades tecnológicas y ofrecer experiencia profesional para desarrollar soluciones para esas necesidades. Con esto, el BOTEC pretende ayudar a los innovadores de Botswana a supe-

rar los problemas a los que se enfrentan, como el reducido tamaño del mercado local, la falta de capitales de riesgo que permitan llevar a buen término las ideas, o las limitaciones de la infraestructura de propiedad intelectual del país a la hora de proteger las ideas innovadoras.

Una de las primeras iniciativas del BOTEC culminó en una innovación en el campo de productos alimentados por energía solar para personas con sordera. Unos 167 millones de personas de países en desarrollo padecen sordera o problemas auditivos discapacitantes,¹ lo que limita sus oportunidades de acceso a la educación y el empleo. Si bien existen prótesis auditivas de bajo costo, no siempre están diseñadas para las condiciones que se dan en las comunidades empobrecidas, donde las baterías escasean y son costosas. Con objeto de hacer frente a este problema, el BOTEC organizó en 1992 un proyecto de colaboración con Motse Wa Badiri Camphill, ONG de carácter benéfico dedicada a ofrecer servicios de formación, empleo y rehabilitación a personas con discapacidades en Botswana. La finalidad era diseñar, fabricar y distribuir un aparato auditivo de bajo costo alimentado sencillamente por energía solar. El BOTEC creó un prototipo inicial de prótesis auditiva corporal alimentada de energía helioeléctrica. El equipo de Motse Wa Badiri Camphill llevó a cabo las pruebas de campo, recaudó fondos para diseñar mejoras, puso la marca *SolarAid* al dispositivo y lo sacó al mercado. La prótesis auditiva consiguió en 1998 el premio al diseño en favor del desarrollo concedido por la Oficina de Normas de Sudáfrica y posteriormente obtuvo en Austria reconocimiento internacional en los premios mundiales a las energías renovables de 2002.

La prótesis auditiva corporal regargable con energía solar generó un gran interés y fue utilizada en muchos países en desarrollo. Con todo, el volumen de ventas no fue lo suficientemente grande como para que el producto fuera sostenible, así que Motse Wa Badiri Camphill fundó una organización independiente, *Godisa Technologies Trust*, a fin de concentrar la pericia técnica necesaria para convertir el prometedor proyecto piloto en un producto de verdadero éxito. Basándose en la experiencia previa, un equipo de jóvenes diseñadores de productos y técnicos crearon un cargador autónomo solar de baterías para los audífonos de oreja. El cargador, que actualmente se comercializa con excelentes resultados bajo la marca *SolarAid* requiere solamente entre 6 y 8 horas de luz para mantener una carga completa de una semana de duración. El cargador ha recibido en 2005 un premio de la OMPI en los premios nacionales de diseño en favor del desarrollo de Botswana, patrocinados por el BOTEC.

Soluciones sostenibles

En consonancia con la estrategia general del gobierno del país, el centro de interés principal del BOTEC son las energías renovables. En el Centro trabajan nueve ingenieros en proyectos e investigaciones relacionados con las energías renovables. En 1998, el BOTEC abrió una central de energía solar (fotovoltaica) que suministra electricidad a una clínica, una escuela de primaria, el alumbrado público y hasta 14 hogares de la aldea de Motshegaletau. Este proyecto ha mejorado la calidad de vida de los residentes y ha propiciado el crecimiento de las empresas locales. El BOTEC se encuentra actualmente

Soluciones helioeléctricas destinadas a satisfacer las necesidades de las personas con sordera de países en desarrollo.



Una central de energía solar abastece de electricidad a la clínica, la escuela y los hogares de la aldea de Motshegaletau.



1. Según estimaciones de la Organización Mundial de la Salud (2002)
2. Godisa puede traducirse en sentido lato como "ayudar a crecer a los demás" (www.godisa.org).

debatido una estrategia nacional de centrales de energía solar con la Corporación Energética de Botswana.

El Centro se enorgullece de las tecnologías basadas en energía renovable que ha desarrollado su personal, como el controlador de carga fotovoltaica, que evita que las baterías solares se carguen demasiado o demasiado poco, o la lámpara Masa, una lámpara fotovoltaica que funciona con cualquier fuente de alimentación que produzca entre 10 y 16 voltios. Estas tecnologías y otras desarrolladas con anterioridad se han transferido con éxito a empresas locales.

La arquitectura sostenible constituye otra área de especialización por la que ha llegado a ser conocido el BOTEC. El edificio que acoge al Centro, finalizado en 2001, está diseñado como un proyecto de demostración que incorpora características de climatización fácil y bajo consumo, como refrigeración por evaporación, un atrio reticular, chimeneas solares, captación de aguas pluviales y reciclaje de aguas residuales. El Centro está también investigando métodos nuevos para fabricar bloques de construcción a partir de la omnipresente arena del desierto de Kalahari. La finalidad es que las personas que viven en las zonas arenosas de Botswana puedan construir casas modernas más eficientes y de menor costo con ladrillos y bloques más asequibles y duraderos.

Propiedad intelectual

La ley de 1996 de derechos de propiedad industrial de Botswana ofreció un marco jurídico a los innovadores del país que quisieran buscar la protección de su propiedad intelectual.



La pericia del BOTEC en el diseño de edificios eficientes desde el punto de vista energético queda demostrada en el propio edificio de su sede.

Sin embargo, la demanda fue baja y la oficina de propiedad industrial ha tenido que lidiar con la falta de personal cualificado, así como con los elevados costos administrativos de, por ejemplo, la búsqueda de información sobre patentes. El BOTEC participa en los acontecimientos que van sucediéndose y, de este modo, preside la comisión técnica sobre conocimientos indígenas, encargada de elaborar la propuesta de la sección sobre conocimientos indígenas de la ley de derechos de propiedad industrial, a fin de que los profesionales del conocimiento indígena se beneficien de su propiedad intelectual.

Una estrategia integral para crear una nación innovadora

La misión del BOTEC es tomar la iniciativa en el aprovechamiento de la ciencia y la tecnología innovadoras con el fin de transformar Botswana en un país competitivo a nivel mundial. A estos efectos, las actividades que emprende están en consonancia con



Utilización de la arena del desierto de Kalahari para fabricar materiales de construcción asequibles y sostenibles.

el plan nacional de desarrollo. El BOTEC está considerado como un elemento clave del marco nacional para la innovación, establecido por el nuevo Ministerio de Comunicaciones, Ciencia y Tecnología. Al integrar el talento intelectual, creativo y empresarial del país en la estrategia nacional de desarrollo, el gobierno ha emprendido la marcha en pos del objetivo de *Visión 2016* de Botswana: “una nación próspera, productiva e innovadora”.



FORO EN LÍNEA SOBRE LA PROPIEDAD INTELECTUAL EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

Del 1 al 15 de junio, la OMPI ofreció a todas las personas interesadas la oportunidad de tomar parte en un debate abierto en línea sobre cuestiones relativas a la propiedad intelectual en la sociedad de la información. Se recibieron unos 374 envíos sobre los diez temas (véase el recuadro) que cubría el foro (www.wipo.int/ipisforum/). Este foro en línea ha permitido a la OMPI abrir nuevos horizontes, y sus conclusiones formarán parte de la contribución de la Organización a la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información, que concluirá con una cumbre en Túnez en noviembre de 2005.

Este foro forma parte de la labor permanente de la OMPI de sensibilización pública sobre las cuestiones de propiedad intelectual y de fomento del debate de estas cuestiones entre todos los sectores interesados, en una sociedad en rápida transformación. Si bien la calidad de miembro de la OMPI está limitada a los Estados miembros, la Organización acoge a observadores no gubernamentales y otorga importancia al establecimiento de relaciones de colaboración con representantes de todo el sector privado y de la sociedad civil. La Declaración de Principios de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información reconoce que *"la construcción de una Sociedad de la Información integradora requiere nuevas modalidades de solidaridad, asociación y cooperación entre los gobiernos y demás partes interesadas, es decir, el sector privado, la sociedad civil y las organizaciones internacionales"*. El propósito del foro ha sido llegar más allá de los miembros de la OMPI, de los observadores y de los asociados para ofrecer al hombre y la mujer de la (ciber) calle la posibilidad de ser escuchados respecto de asuntos de interés y preocupación generales.

La respuesta

Los envíos recibidos sobre todos los temas reflejan el deseo de ser escuchado y de participar en el debate mundial de cuestiones relativas a la propiedad intelectual. Algunos mensajes, no obstante, también expresaron preocupación por si las opiniones llegarían a las instancias decisorias o servirían para algo. Toby Bainton escribió que, como en tantos otros asuntos, las políticas las establecen las

delegaciones de los gobiernos, cuyas opiniones están influidas principalmente por las necesidades de las empresas, aunque los gobiernos deben recordar que la información en una sociedad civilizada es como el aire que respiramos, y que esta circulación no debe restringirse excesivamente. Una verdadera sociedad de la información debe estar en consonancia con las necesidades de toda la sociedad. Taran Rampersad reconoció la dificultad de esta tarea: dijo que la función de las organizaciones internacionales no es dedicarse a solucionar tareas sencillas sino asuntos complicados, que es cuando toca abordar los problemas reales; el equilibrio requiere el debate, y la sociedad civil debe desempeñar un papel más activo y con más peso a este respecto.

El tema de las cuestiones relativas al dominio público y el acceso abierto (tercer tema) es el que más envíos recibió. En la introducción al tema de los programas de código abierto, la OMPI señala que la innovación de soportes lógicos constituye una herramienta muy eficaz para el desarrollo económico. La propiedad intelectual cumple un cometido fundamental al fomentar la investigación y el desarrollo en este campo y al proteger y recompensar el desarrollo de soportes lógicos creativos, ya estén basados en código abierto o en modelos de propiedad. La elección entre programas de código abierto o basados en modelos de propiedad no está, por tanto, reñida con la propiedad intelectual, sino que es una decisión comercial, basada en opciones estratégicas y de política, que se toma en función de las circunstancias de cada caso.



Las opiniones expresadas por los participantes en el foro fueron muy diversas. Heather Morrison, escritor y abogado de *Creative Commons*, dijo que es necesario fomentar el dominio público; que, de hecho, el dominio público debería convertirse en la norma en lo que se refiere al uso compartido y no el “reservados todos los derechos”, al menos con respecto a la distribución y al uso. Una obra quizá debiera ser considerada automáticamente de dominio público, excepto en lo relativo a los derechos morales, a no ser que se declarase lo contrario, y quien quisiera crear una versión con acceso restringido tendría que contar con la aprobación del titular de los derechos.

Compárese esto con los comentarios de Paul Crowley, que dijo que nos imaginemos un mundo sin derecho de autor. “Un mundo sin derecho de autor estaría en manos de quienes tengan los canales de distribución más grandes. A los diez minutos de que un grupo musical grabara una canción, ésta estaría disponible en las tiendas, no gracias al grupo, que no tendría la capacidad de distribuirla con tanta rapidez, sino a través de Sony o Wal-Mart directamente. El ideal de una distribución abierta en Internet se basa en el supuesto de que todos los distribuidores son iguales, aunque sabemos que esto no es así. Sin el derecho de autor, los distribuidores más grandes recibirían todos los beneficios de las obras de creación. El artista, escritor o intérprete o ejecutante no recibiría nada. Aunque parezca que un sistema “sin derechos de autor” elimina restricciones, lo que hace simplemente es cambiar el panorama todavía más si cabe en favor de las grandes distribuidoras.”

Alan Tam comentó que se considera en su derecho a dar al mundo gratuitamente su invención o su obra de creatividad. Señaló que el “dominio público” es un buen ejemplo de cómo mantener la libertad y que la OMPI, como organización internacional, debe reconocer la necesidad de una mayor “libertad constitucional” en este sentido. En esta misma línea, en un envío de la *International Intellectual Property Alliance* se manifestó que el dominio público se ve mejorado con una buena protección de los derechos de propie-

dad intelectual. Además, la protección de la propiedad intelectual no impide a los creadores destinar sus obras al dominio público. Si hay creadores que no dependen de los ingresos de sus obras o invenciones para vivir y mantener a sus familias no hay ninguna norma de propiedad intelectual que les impida utilizar una licencia de *Creative Commons* o cualquier otro tipo de licencia del tipo “reservados algunos derechos”. De hecho, los creadores pueden renunciar completamente a sus derechos si así lo desean. En la medida

Los diez temas de debate del foro en línea

1. En la Declaración de Principios de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información se presenta una visión de la sociedad de la información: ¿en qué medida puede el sistema de propiedad intelectual propiciar esta visión?
2. El sistema de propiedad intelectual y la libertad de expresión y creatividad: ¿ayuda o impedimento?
3. El dominio público y los modelos de acceso abierto de creación de información: ¿permite esto el sistema de propiedad intelectual o lo impide?
4. ¿Tiene la legislación de derecho de autor alguna incidencia, tanto a nivel nacional como internacional, en la educación y la investigación?
5. ¿Cuáles son los derechos y responsabilidades de los titulares de derechos de propiedad intelectual?
6. Las asociaciones mundiales para lograr los Objetivos de Desarrollo del Milenio de las Naciones Unidas: ¿qué papel ha de desempeñar en ellas la propiedad intelectual?
7. Cómo se formula y aplica la política de propiedad intelectual en la sociedad de la información, y quienes lo hacen?
8. ¿Cómo puede respetarse la diversidad cultural e intelectual de las comunidades tradicionales en la sociedad de la información?
9. Los nuevos modelos comerciales para la distribución en línea de la propiedad intelectual: ¿oportunidad o amenaza?
10. Cuáles son los problemas que se plantean a la observancia de los derechos de propiedad intelectual en el entorno digital?

>>>



en que las licencias de *Creative Commons* ofrecen diversas opciones a los creadores, reciben el apoyo de toda la comunidad de creadores.

Un punto recurrente en la mayoría de los temas de debate fue el de la protección de la propiedad intelectual, en particular el derecho de autor, así como una mayor necesidad de encontrar un mejor equilibrio entre los derechos de los autores y el bien colectivo. Shyamala escribió que la intención original del derecho de autor era permitir a los autores y creadores disfrutar de los frutos de su trabajo, pero también poner rápidamente las obras en el dominio público, de manera que la sociedad en general pudiera beneficiarse de las obras de creación. El concepto de derecho de autor se ha hinchado de forma absurda. ¿Qué sentido tiene poseer derechos de autor 50 ó 60 años después de morir? Opinó que los países en desarrollo deben poder acceder al material, de manera que tengan la oportunidad de competir igualmente en la era de la información. Si los libros que se escriben hoy solamente van a estar disponibles dentro de unos cien años, olvidémonos de que las economías más débiles se pongan nunca al día. Por otra parte, la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI), declaró en un envío que en muchos países en desarrollo el mercado ha estado tan dominado por la piratería que no existe ningún mecanismo viable para que el capital privado invierta en la creación y distribución de obras de creación. En estos casos, se silencia la voz

de los creadores. Comunidades de todo el mundo, y en particular de partes de Asia, América Latina, Oriente Medio y África, dan fe de los devastadores efectos de la falta de una protección efectiva del derecho de autor en la capacidad de crear.

La OMPI aportó información de fondo y comentarios introductorios, y planteó algunas cuestiones de examen en cada uno de los diez temas de debate, aunque no moderó el foro. Tampoco se exigió la inscripción oficial para participar, a fin de que los participantes tuvieran la libertad de expresarse anónimamente a título individual.



AÑO MUNDIAL DE LA FÍSICA – EINSTEIN Y LAS PATENTES



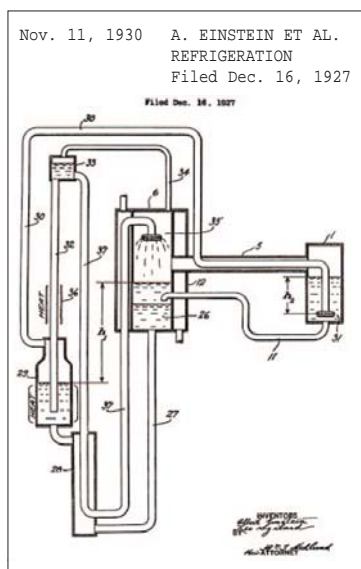
Fotografía: Lucien Chevain

Einstein en la Oficina Federal de Patentes de Suiza

En 2005, declarado Año Mundial de la Física, se celebra el centenario del *annus mirabilis* de Albert Einstein y el quincuagésimo aniversario de su muerte.

Fue en el año 1905 cuando Einstein publicó cuatro artículos en la revista mensual alemana *Annalen der Physik*, que no sólo revolucionaron la física y nuestra comprensión del universo sino que cambiaron nuestro mundo. En *Un punto de vista heurístico sobre la producción y transformación de luz* postuló la hipótesis del cuanto de luz. En *Sobre el movimiento requerido por la teoría cinética molecular del calor de pequeñas partículas suspendidas en un líquido estacionario* explicó el movimiento browniano. *Sobre la electrodinámica de cuerpos en movimiento* está considerado el texto fundacional de la teoría de la relatividad. En *¿Depende la inercia de un cuerpo de su contenido de energía?* estudió las consecuencias de la teoría de la relatividad y presentó la ecuación física más conocida: $E = mc^2$. En abril de ese mismo año terminó de escribir su tesis, titulada *Una nueva determinación de las dimensiones moleculares*, y en junio la defendió con éxito.

El año del milagro llegó a mitad del periodo de 1902 a 1909 en que Einstein, con un historial académico mediocre e incapaz de obtener un puesto docente en una universidad, trabajaba en Berna de ayudante técnico en la Oficina Federal de Patentes de Suiza. Claramente, el examen de las solicitudes de patente no absorbía todas las energías de Einstein, ya que en el transcurso de esos siete años publicó unas dos docenas de artículos científicos sobre física teórica en los *Annalen*. Algunos comentaristas han llegado a establecer una conexión entre su trabajo sobre la relatividad y el problema de sincronizar los relojes, tema espinoso en aquel momento que dio origen a un gran número de solicitudes de patentes suizas. Más tarde, Einstein escribiría que una profesión con fines prácticos es un gozo para una persona como él; la carrera académica exige a los investigadores jóvenes producir ciencia, y hace falta un carácter fuerte para resistirse a la tentación de la investigación superficial.



Fotografía: Académie suisse des sciences techniques

La solicitud de patente de Einstein en los Estados Unidos de un método de refrigeración ha provocado un interés renovado. Como antiguo examinador de patentes, era consciente de los beneficios del sistema de patentes.

Einstein el inventor

La contribución más destacada de Einstein a la ciencia no necesita más comentarios por parte de la *Revista de la OMPI*. Sin embargo, es menos conocido que Einstein fue inventor, con muchas patentes a su nombre. Entre otras invenciones, Einstein y su discípulo Leó Szilárd, motivados por la muerte de una familia a consecuencia de las emisiones tóxicas de un frigorífico de gas, patentaron nuevos tipos de refrigeradores.

La venta de los derechos de patente a empresas como Electrolux en Suecia permitió el sustento económico de Einstein y Szilárd durante algunos años. Ahora bien, el frigorífico de Einstein nunca llegó a comercializarse, en gran medida a consecuencia de la Depresión y de la invención de los clorofluorocarbonos. Sin embargo, recientemente se ha recobrado el interés por el sistema, ya que cuenta con algunas características que podrían adaptar su uso a regiones apartadas o a países en desarrollo: no se gasta, ya que no tiene compresor ni piezas móviles; puede funcionar sin electricidad, ya que solamente necesita una fuente de calor; y el costo de fabricación puede ser relativamente bajo.

El tiempo dirá si la invención de Einstein y Szilárd llega a ver en algún momento la explotación comercial. Hoy en día constituye un ejemplo fascinante de pequeña gema conservada por el sistema de información sobre patentes, que nos da la oportunidad de conocer el aspecto práctico de una de las mentes más grandiosas de la era moderna.

SIMPOSIO: EDUCACIÓN EN EL ÁMBITO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL PARA LOS RECURSOS HUMANOS DE PAÍSES EN DESARROLLO

Entre los participantes en el Simposio se encontraban catedráticos, decanos y directores de universidades de África, Asia, Australia, Europa, Oriente Medio, Sudamérica y Norteamérica.



En el mundo actual, cada vez se reconoce más que los recursos creativos e innovadores de una nación brindan posibilidades para impulsar el desarrollo económico, social y cultural. Sin embargo, muchos países carecen de personal especializado en el conocimiento y las técnicas del sistema de propiedad intelectual necesarios para transformar estos recursos en activos económicos valiosos. Con frecuencia, esto supone un obstáculo para el desarrollo. Representantes de 42 países participaron en un acontecimiento internacional para tratar este tema en el Simposio Internacional de la OMPI sobre la educación y la investigación en el ámbito de la propiedad intelectual, celebrado en Ginebra los días 30 de junio y 1 de julio.

En el Simposio de la OMPI, las figuras más destacadas del campo de la investigación y la educación en materia de propiedad intelectual evaluaron la situación presente, determinaron qué dificultades nos esperan por delante, examinaron las posibilidades de mejorar la cooperación internacional y propusieron acciones adecuadas para seguir desarrollando la investigación y educación en el ámbito de la propiedad intelectual. Los participantes reconocieron que hay que trabajar mucho para fomentar las alianzas y la cooperación internacional entre instituciones académicas con vistas a la

integración plena de la propiedad intelectual en los planes de estudio. Esto tiene una importancia particular, dada la naturaleza transversal de la propiedad intelectual, y la necesidad de adoptar un enfoque multidisciplinario con relación a la educación y la investigación en este ámbito.

Los estudiantes de hoy serán los líderes del mañana. A fin de garantizar que estos líderes futuros estén bien equipados para hacer frente a los retos del futuro, los educadores necesitan disponer de mecanismos adecuados y efectivos que permitan aumentar los conocimientos acerca de la propiedad intelectual, velando por que dichos mecanismos estén adaptados a las necesidades específicas de unos y otros países. Las dificultades que se plantean a los países varían de un caso a otro, por lo que se requieren soluciones adaptadas al plano nacional, y la enseñanza en la esfera de la propiedad intelectual puede desempeñar una función primordial en el sentido de velar por la integración de estrategias eficaces de propiedad intelectual en el marco normativo nacional.

Soluciones y oportunidades

En el simposio se examinó la forma de mejorar la cooperación internacional para responder a las nuevas dificultades que se plantean, examinando con

ese fin enfoques coherentes y posibilidades comunes, en particular, de qué forma puede reflejarse un enfoque multidisciplinario en los planes de estudio de las universidades y de qué forma pueden estas últimas solucionar la falta de profesores especializados en propiedad intelectual mediante una mejora de la cooperación internacional y un mayor recurso a los profesores "virtuales", a saber, los cursos de enseñanza a distancia por Internet. Deben respaldarse las iniciativas en curso encaminadas a consolidar y ampliar los lazos de colaboración estratégica entre instituciones académicas. También es necesario promover y ampliar la cooperación entre instituciones académicas y otras partes interesadas (por ejemplo, las empresas privadas y los organismos gubernamentales) habida cuenta de la necesidad creciente de un enfoque interdisciplinario de la capacidad de investigación en propiedad intelectual.

Hubo un acuerdo unánime respecto de la insuficiencia de los recursos asignados a la educación e investigación en propiedad intelectual en las universidades y en instituciones de enseñanza secundaria, así como de su "aislamiento" en muchos sentidos de otras actividades que atañen a la propiedad intelectual. Los gobiernos y los usuarios de la propiedad intelectual necesitan más ayuda para desarrollar sus recursos humanos, elemento esencial para que una nación pueda beneficiarse del sistema de propiedad intelectual, de sus incentivos y de su infraestructura, y así acelerar la creación de riqueza.

Los participantes apoyaron decididamente la adopción de un enfoque más global respecto de la educación y la investigación en el ámbito de la propiedad intelectual y propusieron una mayor integración de la propiedad intelectual en disciplinas tales como la economía, las ciencias empresariales, el comercio, la ciencia, la ingeniería y la cultura. Se recomendó encarecidamente fomentar la educación y la investigación en el ámbito de la propiedad intelectual como medio de aprovechar más eficazmente los intercambios de información y de recursos entre las distintas partes interesadas, las instituciones y los gobiernos.

Entre las propuestas de los participantes figuran las siguientes:

- fomentar e impulsar al más alto nivel político el fortalecimiento del apoyo gubernamental a la educación y la investigación en el ámbito de la propiedad intelectual en el contexto del desarrollo;
- contribuir a que los países en desarrollo establezcan bases institucionales (por ejemplo, centros de investigación en propiedad intelectual) y mecanismos más eficaces para recopilar y difundir documentos actualizados y pertinentes para la educación y la formación en el ámbito de la propiedad intelectual (bibliotecas de propiedad intelectual);
- plasmar el carácter interdisciplinario de la propiedad intelectual en los planes de estudios, incorporando en dicho proceso a otros interlocutores del ámbito de la economía, la gestión empresarial, la ingeniería, la ciencia y la tecnología, la cultura, el medio ambiente y la sociología;
- realizar investigaciones en el ámbito de la propiedad intelectual desde una perspectiva estratégica nacional para facilitar el debate nacional y la formulación;
- iniciar de manera temprana la educación sobre propiedad intelectual con miras a fomentar una cultura que respete la creatividad y ponga empeño en combatir las violaciones de derechos de propiedad intelectual;
- estudiar la posibilidad de contar con nuevas y distintas fuentes de financiación para promover la educación y la investigación en el ámbito de la propiedad intelectual;
- proporcionar a los investigadores en propiedad intelectual de países en desarrollo la posibilidad de publicar sus obras tanto en sus países como en otros;
- realizar investigaciones conjuntas en las que participen investigadores de países desarrollados y países en desarrollo con el fin de hallar bases comunes para el posterior desarrollo del sistema de propiedad intelectual, teniendo en cuenta las diferentes necesidades e intereses;
- elaborar una serie de modelos de planes de estudios de propiedad intelectual adaptados específicamente a las necesidades de distintos grupos de destinatarios, como los ingenieros y los directores de empresa; y
- establecer mecanismos que permitan la colaboración de las universidades a escala internacional, por ejemplo, mediante programas de intercambio de alumnos y personal docente para promover el intercambio de materiales de enseñanza e información acerca de la propiedad intelectual.

Los participantes recomendaron a la OMPI y a la Academia Mundial de la OMPI que reflejaran los resultados y las propuestas del simposio en programas de la Academia y en su colaboración con los asociados en iniciativas futuras.

Para obtener más información, véase la página web de la Academia Mundial de la OMPI en www.wipo.int/academy/es/meetings/iped_sym_05/.



LA LABOR SOBRE LOS CONOCIMIENTOS TRADICIONALES Y EL FOLCLORE RECIBE AMPLIO APOYO



Los Estados miembros de la OMPI que asistieron a la reunión del Comité Intergubernamental sobre Propiedad Intelectual y Recursos Genéticos, Conocimientos Tradicionales y Folclore (Comité Intergubernamental) celebrada del 6 al 10 de junio, afirmaron su apoyo general a la labor que realiza este comité en la protección de los conocimientos tradicionales y las expresiones culturales tradicionales o del folclore. Recomendaron a la Asamblea General de la OMPI que amplíe el mandato del Comité Intergubernamental para que pueda continuar con su labor.

La reunión se inició con una mesa redonda, presidida por Stanley Jones, líder indígena de las tribus Tulalip, durante la cual representantes de las comunidades indígenas y tradicionales procedentes de los Estados Unidos de América, Indonesia, Papua Nueva Guinea, Perú, Suecia, Ucrania y Zambia expusieron las experiencias y recomendaciones de sus comunidades al Comité Intergubernamental. El Comité Intergubernamental ha acordado velar por que cada una de sus sesiones se inicie mediante ese tipo de reunión. Se aprobó la acreditación de otras 12 ONG ante el Comité Intergubernamental, con lo que se eleva a más de 110 el número de ONG acreditadas especialmente ante dicho Comité. Muchas de ellas representan los intereses de los pueblos indígenas y las comunidades tradicionales. El Comité Intergubernamental apoyó de forma generalizada la propuesta de crear un fondo de la OMPI de contribuciones voluntarias para incrementar la participación de representantes de las comunidades indígenas y locales en su labor. La Asamblea General de la OMPI examinará una versión revisada de esta propuesta.

Conocimientos tradicionales y expresiones culturales tradicionales

El Comité Intergubernamental examinó un proyecto de disposiciones en las que figuran los objetivos y los principios para la protección de los conocimientos tradicionales y las expresiones culturales tradicionales o del fol-

lore. El proyecto de disposiciones tiene por fin establecer el marco jurídico y normativo para la protección contra la apropiación y el uso indebidos y contribuir a definir las medidas jurídicas de protección. Se está estudiando la posibilidad de establecer un tipo de protección que podría aplicarse indefinidamente a los conocimientos tradicionales y las expresiones culturales tradicionales que sean producto de la actividad intelectual, ya sea comunitaria o individual, y característicos de la identidad social y cultural y el patrimonio cultural de la comunidad. Esta medida beneficiaría especialmente a las comunidades a las que se ha encomendado la custodia de los conocimientos tradicionales o de las expresiones culturales tradicionales o del folclore con arreglo a las normas consuetudinarias y que siguen manteniéndolos, utilizándolos o desarrollándolos. El proyecto de disposiciones no se pronuncia sobre la forma jurídica que debería utilizarse, y podría servir como base para elaborar determinada legislación nacional o regional, una recomendación, disposiciones tipo, un tratado u otra forma de instrumento. Muchos Estados miembros de la OMPI han propuesto la elaboración de legislación internacional vinculante en esta esfera. En el mandato actual del Comité Intergubernamental se hace referencia a un instrumento internacional como uno de los resultados que pueden obtenerse en esa labor, pero actualmente los Estados miembros no han acordado ninguna posición común sobre la condición jurídica de los resultados de la labor del comité.

Estas disposiciones constituían el segundo proyecto, elaborado tras el proceso de formulación de comentarios establecido en la sesión anterior del Comité Intergubernamental, en noviembre de 2004, cuando todos los participantes del Comité aceptaron los proyectos anteriores como base para su labor sustantiva. Los textos y los comentarios recibidos durante el proceso mencionado pueden consultarse en los documentos WIPO/GRTKF/IC/8/4 (expresiones culturales tradicionales) y WIPO/GRTKF/IC/8/5 (conocimientos tradicionales) en www.wipo.int/tk/en/consultations/draft_provisions/comments.html.

Los delegados manifestaron satisfacción por los avances realizados hasta la fecha por el Comité Intergubernamental. Varios de ellos informaron sobre los procesos regionales y nacionales, muchos de los cuales han surgido a partir de los debates del Comité Intergubernamental. Igualmente, los delegados reconocieron la complejidad de las cuestiones planteadas, por lo que es necesario estudiarlas atentamente y reflexionar en consecuencia. Se expresaron diversas opiniones sobre el contenido del proyecto, así como sobre el ritmo, la naturaleza y los resultados previstos de la labor futura en esos ámbitos. Se manifestó amplio apoyo a la continuación de esa labor y se acordó recomendar que se extienda el mandato del Comité Intergubernamental.

Recursos genéticos

El Comité Intergubernamental examinó varios documentos relativos a los recursos genéticos, entre ellos los presentados por varios Estados miembros de la OMPI, si bien no extrajo conclusiones concretas. La Comunidad Europea presentó un documento sobre la divulgación del origen o la fuente de los recursos genéticos y los conocimientos tradicionales conexos, en el

CALENDARIO de reuniones

que se proponía un “requisito de divulgación obligatorio que se aplique a todas las solicitudes de patentes”. El Perú y Portugal presentaron documentos sobre las medidas nacionales que han adoptado en relación con los recursos genéticos y la protección *sui generis* de los conocimientos tradicionales, respectivamente. Un documento presentado por los Estados Unidos de América trataba de la relación existente entre el Acuerdo sobre los ADPIC (Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio) y el Convenio sobre la Diversidad Biológica (CDB) y la protección de los conocimientos tradicionales y el folclore. Los delegados recomendaron al Comité Intergubernamental que siga abordando las cuestiones relativas a los recursos genéticos durante su futuro mandato.

En una Reunión Intergubernamental *ad hoc* sobre los recursos genéticos y los requisitos de divulgación que tuvo lugar por separado con anterioridad se avanzó en la labor relativa a los recursos genéticos. La reunión se convocó con el fin de examinar un proyecto de estudio sobre la relación existente entre los recursos genéticos y los requisitos de divulgación en el sistema de propiedad intelectual. El estudio fue preparado a invitación de la Conferencia de las Partes en el Convenio sobre la Diversidad Biológica (CDB), como parte de un diálogo constante entre las dos organizaciones sobre estas cuestiones. Los participantes examinaron el proyecto (documento WIPO/IP/GR/05/3), y muchos de ellos subrayaron la necesidad de que la labor de la OMPI en esta esfera complemente los objetivos del CDB, en cuanto a la conservación de la diversidad biológica, el uso sostenible de sus elementos y la participación equitativa en los beneficios.

19 A 23 DE SEPTIEMBRE

GINEBRA

Grupo de Trabajo sobre Normas y Documentación (SDWG) del Comité Permanente de Tecnologías de la Información (SCIT) (Sexta reunión)

El Grupo de Trabajo proseguirá su labor de adopción de nuevas normas de la OMPI y de revisión de las normas existentes, y recibirá informes de sus equipos técnicos creados con ese fin.

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

26 DE SEPTIEMBRE A 5 DE OCTUBRE

GINEBRA

Asambleas de los Estados miembros de la OMPI (Cuadragésima serie de reuniones)

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

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

10 A 14 DE OCTUBRE

GINEBRA

Comité de Expertos de la Unión de Niza (Unión Especial sobre la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas) (Vigésima sesión)

El Comité de Expertos tomará una decisión respecto de la adopción de propuestas de enmienda y otros cambios a la octava edición de la Clasificación de Niza, que debería entrar en vigor el 1 de enero de 2007, junto con las versiones auténticas, en francés e inglés, de la nueva (novena) edición de la Clasificación.

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

17 DE OCTUBRE

GINEBRA

Reunión de los Expertos en Nombres de Dominio

Se celebra esta reunión para que los integrantes de la Lista de Expertos en Nombres de Dominio, del Centro de Arbitraje y Mediación de la OMPI, estén al corriente de los casos y procedimientos relacionados con la solución de controversias relativas a los nombres de dominio.

Invitaciones: Únicamente para los integrantes de la Lista de Expertos en Nombres de Dominio de la OMPI.

18 Y 19 DE OCTUBRE

GINEBRA

Taller de la OMPI para Árbitros

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

Invitaciones: Todos los interesados, previo pago de un derecho.

20 Y 21 DE OCTUBRE

GINEBRA

Taller Avanzado de la OMPI sobre solución de controversias relacionadas con nombres de dominio: Situación actual de las prácticas vigentes y de los precedentes

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

Invitaciones: Todos los interesados, previo pago de un derecho.

2 DE NOVIEMBRE

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.



RESUMEN
DE NOTICIAS

Un portal nuevo sobre patentes

A mediados del mes de julio, la OMPI inauguró un portal nuevo en su sitio web sobre información y servicios relacionados con las patentes que atañen al sistema de presentación de solicitudes internacionales de patente (sistema del Tratado de Cooperación en materia de Patentes (PCT)) en www.wipo.int/patentscope/. Este nuevo portal centralizará todas las actividades de la OMPI relacionadas con las patentes y el PCT, a fin de ofrecer un mejor servicio a los usuarios.



La información que existe sobre la presentación de solicitudes de patentes en virtud del PCT, la presentación electrónica y otros recursos relacionados con las patentes estará disponible a través de este nuevo portal, además de nuevas secciones sobre datos de patentes, estadísticas y cuestiones de actualidad. La sección de datos de patentes proporciona acceso, mediante un sistema en línea de

inspección de los expedientes de patentes conformes al PCT, a la colección completa de solicitudes presentadas en virtud de este Tratado desde 1978 hasta la actualidad, que ahora ascienden a más de un millón, en formato de imagen, con la posibilidad de hacer búsquedas exhaustivas en los textos de descripción y reivindicaciones de las solicitudes presentadas a partir de julio de 1998.

Este portal servirá de base para ofrecer nuevos servicios en línea, tutoriales y otros recursos de recuperación de información sobre patentes, que irán estando disponibles a lo largo de los próximos meses.

Un simposio regional de la Región de Asia-Pacífico debate cuestiones relativas a la propiedad intelectual y el desarrollo

Representantes de las oficinas de propiedad intelectual de 25 países de la Región de Asia y el Pacífico se unieron al debate internacional en curso sobre propiedad intelectual y desarrollo en un simposio celebrado en Singapur los días 7 y 8 de junio. La OMPI organizó el acontecimiento en cooperación con el Gobierno de Singapur, a través del Ministro de Asuntos Exteriores, la Oficina de Propiedad Intelectual y el Ministerio de Justicia.

El simposio se dedicó a los temas siguientes:

- ▀ estrategias efectivas de propiedad intelectual en los campos de la ciencia y la tecnología, la cultura, la sensibilización de la juventud, las empresas basadas en el conoci-

miento y el desarrollo empresarial, que permitan optimizar los efectos de la propiedad intelectual en el crecimiento económico;

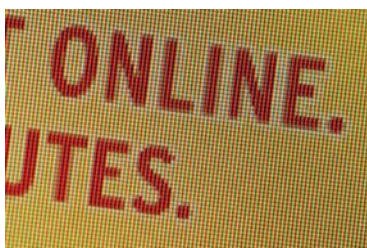
- ▀ ventajas comparativas en materia de propiedad intelectual nacional en las áreas de los conocimientos tradicionales, la salud, las tecnologías de la información y las pequeñas y medianas empresas, y el proceso de decisión con relación a prioridades de propiedad intelectual en competencia; y
- ▀ la nueva función comercial de las oficinas de propiedad intelectual en el siglo XXI.

El simposio también brindó la oportunidad de intercambiar experiencias sobre diversas iniciativas destinadas a la cooperación regional en el campo

de la propiedad intelectual, en particular en el contexto de grupos subregionales, como la Asociación de Naciones del Asia Sudoriental (ASEAN), la Cooperación Económica en Asia y el Pacífico (APEC), los países insulares del FORO del Pacífico y la Asociación de Cooperación Regional del Asia Meridional (SAARC).

El simposio coincidió con la inauguración de la oficina de la OMPI en Singapur, establecida este año como resultado de una contribución realizada por el gobierno de este país. La Oficina de Singapur contribuirá a la aplicación oportuna, efectiva y eficiente de los programas que la OMPI mantiene en la región.

Arbitraje y mediación: nuevo mecanismo de gestión electrónica de las demandas



Con objeto de solucionar de manera más eficiente las controversias sobre propiedad intelectual y tecnología, el Centro de Arbitraje y Mediación de la OMPI ofrece ahora un instrumento nuevo, la gestión electrónica de las demandas (WIPO ECAF, siglas en inglés de *WIPO Electronic Case Facility*).

WIPO ECAF es un sistema basado en Internet, práctico y fácil de utilizar, que permite a las partes de una demanda administrada por el Centro tramitar ésta mediante la ayuda de un mecanismo electrónico protegido. Las partes pueden enviar comunicaciones en forma electrónica a un expediente en línea protegido, que pone en marcha un mecanismo de alerta por correo electrónico dirigido a todas las demás partes involucradas en la demanda, quienes, a su vez, pueden acceder a ese expediente en cualquier momento y desde cualquier lugar del mundo por medio de Internet. El expediente electrónico cuenta con una función de búsqueda para facilitar el acceso a documentos relativos a la demanda que permite organizar fácilmente los documentos por fecha o por partes interesadas.

Además de la comunicación y el almacenamiento en directo, WIPO ECAF proporciona, a primera vista, informaciones básicas sobre las demandas, como la reseña del procedimiento, el cuadro cronológico del procedimiento, en el que se ofrece información sobre los plazos venideros, los datos necesarios para ponerse en contacto con todas las partes y la situación financiera de cada demanda tramitada.

WIPO ECAF funciona de acuerdo con los Reglamentos de Mediación, Arbitraje y Arbitraje Acelerado de la OMPI. Habida cuenta del carácter privado y confidencial de los procedimientos de arbitraje y mediación de la OMPI, la información almacenada en WIPO ECAF está protegida por un cortafuegos y cifrada mediante la tecnología de capa de conexión segura (SSL). Los usuarios han de acreditarse mediante el nombre de usuario, la contraseña y un código variable.

WIPO ECAF puede utilizarse por acuerdo de las partes, y no excluye la posibilidad de presentar documentos impresos por medios ajenos a este mecanismo. Puede consultarse un breve manual del usuario de WIPO ECAF, así como distintas muestras del expediente electrónico, en <http://arbiter.wipo.int/ecaf/help>.



México honra al Dr. Kamil Idris

El Embajador Luis Alfonso de Alba, Representante Permanente de México ante las Organizaciones Internacionales en Ginebra, hizo entrega al Director General de la OMPI, Kamil Idris, de la máxima condecoración otorgada por México a extranjeros, a saber, la Orden del Águila Azteca, el 22 de junio. El Embajador afirmó que el compromiso del Dr. Idris con una cultura de la propiedad intelectual ha fortalecido las relaciones entre la OMPI y las instituciones de propiedad intelectual de México. "Estas relaciones han fomentado el crecimiento económico y el desarrollo de México y, en reconocimiento de este esfuerzo, tengo el honor y el privilegio de condecorar a su Excelencia, el Dr. Kamil Idris, con la Orden del Águila Azteca, en grado de Banda, conferida por el Sr. Vicente Fox, Presidente de México."



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). 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:

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:

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>