



ORGANIZACIÓN
MUNDIAL
DE LA PROPIEDAD
INTELECTUAL

REVISTA DE LA OMPI

GINEBRA - DICIEMBRE DE 2006 - N°6

2

ASAMBLEAS DE LA OMPI DE 2006

8



EL VÍDEO CUMPLE 50 AÑOS

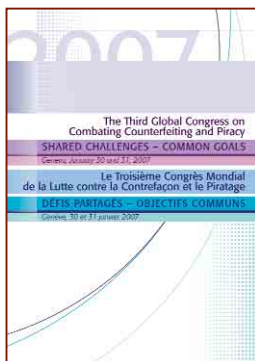
12



SUDÁFRICA INNOVACIÓN PARA EL DESARROLLO

Tercer Congreso Mundial sobre la lucha contra la falsificación y la piratería:

Desafíos compartidos - objetivos comunes



Fecha: Martes, 30 de enero – miércoles, 31 de enero de 2007

Lugar: Centro Internacional de Conferencias de Ginebra (Suiza)

Inscripción y otras informaciones: www.ccapcongress.net

En una época en que el comercio mundial de productos falsificados plantea numerosas amenazas a la salud y a la seguridad, al desarrollo económico y al buen gobierno, el Congreso Mundial se ha convertido en un destacado foro internacional en el que se configuran las estrategias necesarias para abordar esos problemas, que afectan a gobiernos, empresas y creadores de todo el mundo.

El Tercer Congreso Mundial, organizado por la OMPI en Ginebra en enero de 2007, consolidará el proceso iniciado en Bruselas en 2004. El Congreso reunirá a altos funcionarios gubernamentales y miembros del sector privado para compartir sus experiencias, fomentar la coordinación y cooperación internacional y hallar soluciones más eficaces para alcanzar sus objetivos comunes: combatir la falsificación y la piratería.

Se recomienda inscribirse con prontitud, puesto que se limitarán las plazas para promover el máximo nivel posible de participación entre los asistentes.

El Congreso ha sido organizado conjuntamente por la OMPI, la Organización Mundial de Aduanas (OMA) y la Interpol, en cooperación con la Asociación Internacional de Marcas (INTA), la Cámara de Comercio Internacional (CCI), la *International Security Management Association* (ISMA) y la *Global Business Leaders Alliance Against Counterfeiting* (GBLAAC).

NÚMERO 6/2006 DE LA REVISTA
DE LA OMPI

La Redacción

John Tarpey
Elizabeth March
Sylvie Castonguay

Articlistas de la OMPI

Tamara Nanayakkara, Marcus Höpferger,
Martin Senftleben: *La coexistencia de marcas*

Agradecimientos

– *Artesanías de Colombia*
– Raquel Pérez Alberdi y María Valeria Rapetti
Tizze

Diseño gráfico

Sheyda Navab

© Organización Mundial de la Propiedad
Intelectual

ÍNDICE

- 2 CONCLUSIONES DE LA SERIE DE **REUNIONES DE 2006 DE LAS ASAMBLEAS** DE LOS ESTADOS MIEMBROS DE LA OMPI
- 6 ARTESANÍAS DE **COLOMBIA**
- 8 EL VÍDEO CUMPLE 50 AÑOS
- 12 **EJEMPLOS NACIONALES**
VALERSE DE LA **INNOVACIÓN** PARA IMPULSAR EL DESARROLLO: LA PERSPECTIVA **SUDAFRICANA**
- 14 CUANDO LA INNOVACIÓN ES UN **JUEGO DE NIÑOS**
- 16 **RELATOS DEL PCT**
Premio Nobel para “El silencio de los genes”
Encuentro entre el mago del metal y el brujo ingeniero
Pastillas hechas con veneno
- 18 **LA P.I. Y LAS EMPRESAS:**
LA COEXISTENCIA DE MARCAS
- 20 ¿OKUPA CIBERNÉTICO O **AFICIONADO INOCENTE?**
- 21 DAR CLASES DE DERECHO DE AUTOR
A **ADOLESCENTES**
- 22 **RESUMEN DE NOTICIAS**
Un informe de la OMPI refleja el carácter internacional de las tendencias en el ámbito de las patentes
Superman combate los DVD piratas
Maestros en el arte de inventar
900.000 marcas registradas en virtud del Sistema de Madrid
- 24 **CARTAS** Y COMENTARIOS
- 27 **GALARDONES DE LA OMPI**
- 28 **CALENDARIO** DE REUNIONES
- NUEVOS **PRODUCTOS**

CONCLUSIONES DE LA SERIE DE REUNIONES DE 2006 DE LAS ASAMBLEAS DE LOS ESTADOS MIEMBROS DE LA OMPI

“Como organismo mundial que fomenta la creatividad y la innovación, y como proveedor de servicios orientados al mercado que atiende a un amplio y exigente sector de usuarios, la OMPI tiene una extensa esfera de influencia. Nuestro objetivo ha sido velar por incluir a todos esos sectores en las iniciativas encaminadas a determinar, proteger y utilizar los activos de propiedad intelectual”, afirmó el Dr. Kamil Idris, Director General, en su discurso de apertura.

Foto: OMPI/Mercedes Martínez Dozal



La serie de reuniones de las Asambleas de los 183 Estados miembros de la OMPI finalizó el 3 de octubre, después de haber llegado a un consenso sobre todos los puntos del orden del día.

En la sesión de clausura, el Director General, Dr. Kamil Idris, expresó su agradecimiento a los delegados por la sensatez que habían demostrado durante las discusiones y por la buena voluntad que habían puesto en conseguir que todos los puntos que la Asamblea General había examinado se llevaran a buen término. Manifestó su deseo de que este espíritu de determinación y compromiso prevalezca para que la Organización pueda enfrentarse a los desafíos que se le presentan. El Embajador Sr. Enrique Manalo, Representante Permanente de Filipinas ante las Naciones Unidas y otras organizaciones internacionales con sede en Ginebra, que había presidido la Asamblea General de la OMPI, se sumó a las alabanzas del Dr. Idris sobre el enfoque constructivo que se había mantenido a lo largo de las reuniones de las Asambleas.

A continuación, resumimos las principales decisiones de las reuniones que se celebraron del 25 de septiembre al 3 de octubre:

Presupuesto por programas

Las Asambleas adoptaron un mecanismo nuevo de preparación y seguimiento del presupuesto por programas en el que se refuerza el papel de los Estados miembros. Los miembros se mostraron satisfechos por el informe de la Secretaría sobre la aplicación de las recomendaciones de la Dependencia Común de Inspección, incluida la evaluación caso por caso. Además, acogieron con agrado el informe que se presentó sobre las iniciativas emprendidas

el año pasado por la Secretaría para reforzar los procesos presupuestario, de control y de gestión, y en particular la revisión general de las estrategias en materia de recursos humanos, los procedimientos para la adquisición de bienes y servicios, y la función de supervisión interna.

Programa para el desarrollo

La Asamblea General renovó por otro año el mandato del Comité Provisional sobre Propuestas relativas a un Programa de la OMPI para el Desarrollo (PCDA). Los Estados miembros examinaron las dos sesiones del PCDA de febrero y junio de 2006 e hicieron hincapié en la necesidad de proseguir los debates sobre las propuestas presentadas hasta la fecha. La Asamblea General acordó que el PCDA celebre dos sesiones de cinco días de duración para poder realizar debates a fondo en relación con las 111 propuestas presentadas hasta el momento. Por otra parte, se estableció la lista de propuestas que deberán examinarse en la primera y segunda sesión.

Para agilizar la tarea de examinar todas las propuestas, sin excepciones, el PCDA procurará reducir su número, de manera que no haya repeticiones ni duplicación de esfuerzos; desligar las propuestas que requieran acciones concretas de las que sean declaraciones de principios y objetivos generales, y tomar nota de qué propuestas conciernen a actividades en curso de la OMPI y cuáles no. El Embajador Manalo preparará documentos de trabajo preliminares en consulta con los Estados miembros.

El PCDA presentará un informe a la Asamblea General en su serie de reuniones de 2007, con recomendaciones sobre cómo proceder respecto de las propuestas aprobadas y con un marco que, concluido el período de sesiones de 2007 de la Asamblea General, permita examinar nuevas propuestas. Los Estados miembros decidieron que entre tanto, y sin perjuicio de que se siga prestando asistencia técnica, se procederá a disolver el Comité Permanente de Cooperación para el Desarrollo en materia de Propiedad Intelectual (PCIPD), creado en 1999 para abordar cuestiones relativas a la cooperación para el desarrollo.

En consonancia con decisiones anteriores adoptadas por el PCDA en 2006, la OMPI financiará la asistencia de representantes de países en desarrollo, países menos adelantados (PMA) y países en transición a las reuniones del PCDA.

“Los resultados positivos de esta serie de reuniones pueden atribuirse a los incansables esfuerzos de los Estados miembros para adoptar decisiones por consenso en relación con las cuestiones más importantes del orden del día”.

Embajador Enrique Manalo, Presidente de la Asamblea General.

Derechos de los organismos de radiodifusión

La Asamblea General acordó convocar una conferencia diplomática del 19 de noviembre al 7 de diciembre de 2007 con miras a adoptar un tratado sobre la protección de los organismos de radiodifusión, incluidos los organismos de difusión por cable.

En la decisión se marcan los pasos a seguir en la última etapa de las negociaciones, como la celebración de dos sesiones especiales del Comité Permanente de Derecho de Autor y Derechos Conexos (SCCR) en enero y junio con el fin de aclarar las cuestiones pendientes y de tratar, “sobre la base de un enfoque centrado en las señales de transmisión, de alcanzar un acuerdo y ultimar los objetivos, el ámbito específico de aplicación y el objeto de protección”. Los debates se limitan a la protección de los organismos de radiodifusión tradicional y de difusión por cable, a raíz de la decisión adoptada en la sesión del SCCR de mayo de 2006 de examinar de forma independiente las cuestiones relativas a la difusión por Internet y la difusión simultánea.

Derecho de patentes

Los Estados miembros llegaron a un acuerdo sobre el modo de avanzar en relación con el debate mantenido en el seno del Comité Permanente de la OMPI sobre el Derecho de Patentes (SCP). Decidieron que pueden presentarse propuestas para el programa de trabajo del SCP, entre ellas, propuestas sobre diversos enfoques, hasta diciembre de 2006. Se distribuirá a todos los Estados miembros un documento que recogerá todas las propuestas presentadas. Se decidió también que el Presidente de la Asamblea General mantenga consultas officiosas y extensas en el primer semestre de 2007 para debatir las propuestas y que recomiende a la Asamblea General en septiembre de 2007 un plan de trabajo para el SCP. En septiembre de 2007, la Asamblea General considerará los resultados de las consultas con el fin de establecer un plan de trabajo para el SCP para 2008 y 2009.

La Secretaría comunicó también a los Estados miembros que, entre octubre de 2006 y septiembre de 2007, se organizará en Ginebra una serie de reuniones informales de información sobre diversas cuestiones relacionadas

con las patentes, como la exención con fines de investigación, las normas técnicas, las flexibilidades del sistema de patentes, las estrategias nacionales de fomento de la innovación, y la transferencia de tecnología. Los dos primeros coloquios se celebrarán el 11 de octubre y el 29 de noviembre de 2006, respectivamente.

Tratado de Singapur sobre el Derecho de Marcas

Los Estados miembros expresaron su apoyo al Tratado de Singapur sobre el Derecho de Marcas, que se adoptó en marzo de 2006 y entrará en vigor cuando 10 países u organizaciones intergubernamentales lo ratifiquen o se adhieran a él. Asimismo, los Estados miembros acogieron favorablemente la resolución adoptada en la conferencia diplomática de proporcionar asistencia a los países menos adelantados y a los países en desarrollo para facilitar la aplicación del Tratado en esos países. Con la aplicación del Tratado de Singapur, las administraciones nacionales y regionales de marcas podrán beneficiarse de procedimientos simplificados, como el uso de medios electrónicos para las comunicaciones. Esto contribuirá a reducir los costos de transacción de los procedimientos y proporcionar incentivos adicionales a las empresas para invertir y expandir sus actividades a escala internacional.

Recursos genéticos, conocimientos tradicionales y folclore

Los Estados miembros afirmaron que están firmemente decididos a acelerar la labor del Comité Intergubernamental sobre Propiedad Intelectual y Recursos Genéticos, Conocimientos Tradicionales y Folclore (CIG), y a obtener resultados tangibles. Los Estados miembros valoraron positivamente la puesta en funcionamiento del Fondo de contribuciones voluntarias, establecido por la Asamblea General en 2005 para financiar la participación de observadores acreditados que representen a comunidades indígenas y locales. El Fondo ha recibido numerosas contribuciones, por lo que es previsible que pueda entrar en funcionamiento antes de la sesión del CIG que se celebrará en diciembre de este año.



“Esta Organización ha creado programas que benefician a todas las naciones: es uno de los primeros proveedores de servicios de propiedad intelectual y el principal órgano normativo mundial en este ámbito. La OMPI debe tratar de fortalecer esa posición y servir de acicate para que las generaciones futuras cuenten con una verdadera cultura de la propiedad intelectual, inclusiva y de bases sólidas.” **Dr. Kamil Idris, Director General.**

Interpretaciones y ejecuciones audiovisuales

Los Estados miembros tomaron nota de la situación en que se encuentran las consultas relativas a la protección de las interpretaciones y ejecuciones audiovisuales y acordaron mantener la cuestión en el orden del día de la Asamblea General de septiembre de 2007. El objetivo de un nuevo instrumento consistiría en mejorar las condiciones de los artistas intérpretes y ejecutantes en la industria audiovisual, al sentar bases jurídicas más claras para la utilización de las obras audiovisuales en el ámbito internacional, tanto en los medios de comunicación tradicionales como en las redes digitales. La Asamblea General tomó nota igualmente de la propuesta del Director General de organizar el próximo año seminarios nacionales y regionales para examinar las cuestiones que están en juego y las distintas soluciones existentes en la legislación nacional y en las prácticas contractuales vigentes.

Observancia

Los Estados miembros tomaron nota de la labor del Comité Asesor sobre Observancia (ACE), en particular, en el ámbito de la formación y el fomento de la sensibilización en todas las esferas de la observancia de los derechos de propiedad intelectual.

PCT

Los Estados miembros aprobaron el nombramiento del Instituto Nórdico de Patentes, constituido por las oficinas de patentes de Dinamarca, Islandia y Noruega, como Administración encargada de la búsqueda y del examen preliminar internacionales, según lo previsto en el Tratado de Cooperación en materia de Patentes (PCT). La Asamblea del PCT examinó también la situación del proceso de reforma del PCT, cuya finalidad es asegurar que

el PCT satisfaga las necesidades de los usuarios. Los delegados tomaron nota del aumento considerable de la productividad durante los tres últimos años gracias a un mayor uso de las tecnologías de la información en los procedimientos del PCT.

Los Estados miembros aprobaron asimismo la propuesta de establecer un servicio de acceso digital a documentos de prioridad. Se trata de un mecanismo voluntario concebido para que los solicitantes no tengan que acreditar por separado la presentación de la solicitud original en cada uno de los Estados en los que se reivindique la prioridad. A principios de 2007, se constituirá un grupo de trabajo que ayude a definir los procedimientos necesarios.

Sistema de Madrid

La Asamblea de la Unión de Madrid para el registro internacional de marcas examinó las disposiciones relacionadas con el procedimiento de denegación, como estipula el Protocolo de Madrid para diez años después de su entrada en vigor. Los Estados miembros consideraron que este procedimiento está funcionando de modo satisfactorio y que no necesita ningún cambio sustancial. La Asamblea de Madrid adoptó también una declaración interpretativa que permite exámenes posteriores del funcionamiento del procedimiento de denegación.

La Asamblea de Madrid adoptó asimismo una serie de enmiendas al Reglamento Común del Arreglo de Madrid relativo al Registro Internacional de Marcas y al Protocolo concerniente a ese Arreglo. La mayor parte de las enmiendas surtirán efecto a partir del 1 de abril de 2007. Los Estados miembros también adoptaron enmiendas respecto del hecho de que los registros internacionales continúen surtiendo efecto en un Estado que se haya independizado de otro Estado miembro. Dichas disposiciones prevén un procedimiento simple para que los titu-

lares de registros internacionales conserven su registro internacional en el país independizado.

Asimismo, la Asamblea de Madrid prorrogó el mandato del Grupo de Trabajo sobre el Desarrollo Jurídico del Sistema de Madrid para continuar debatiendo la posible revisión de la "cláusula de salvaguardia" del Protocolo de Madrid, y asegurar que el sistema continúe satisfaciendo las necesidades de los usuarios.

Arbitraje y mediación

La Asamblea General examinó las actividades de la OMPI relativas a la protección de la propiedad intelectual en el



Foto: OMPI/Mercedes Martínez Dozal

El Director General, Dr. Kamil Idris, se reunió con representantes gubernamentales de numerosos Estados miembros. En la foto, el Ministro de Cultura y Comunicación de Haití, Sr. Daniel Elie, examina el apoyo de la OMPI a su país para fomentar la formación de personal y desarrollar la infraestructura de la oficina de P.I.

Observadores

De acuerdo con su voluntad de asegurar que los debates mantenidos en el seno de la OMPI sean transparentes e incorporen todos los puntos de vista, las Asambleas concedieron la condición de observador a una serie de organizaciones no gubernamentales, como la Federación Árabe para la Protección de los Derechos de Propiedad Intelectual (AFPIPR), *European Commercial Patent Services Group* (PatCom), y *3D – Trade – Human Rights – Equitable Economy* (3D).

Las organizaciones a las que se ha concedido la condición de observador están invitadas a asistir a las reuniones de las Asambleas de la OMPI, así como a otras reuniones que les conciernen directamente. Se otorgó la condición de observador, de acuerdo con una decisión adoptada por los Estados miembros de la OMPI en octubre de 2002, a otras nueve organizaciones no gubernamentales que se considera que están en condiciones de realizar una aportación constructiva y relevante a las deliberaciones de las Asambleas de la OMPI. Actualmente, 67 organizaciones intergubernamentales, 203 ONG internacionales y 40 ONG nacionales tienen la condición de observador en la OMPI.

sistema de nombres de dominio de Internet. Actualmente se presenta en el Centro de Arbitraje y de Mediación de la OMPI una media diaria de 4,5 nuevas demandas relativas a nombres de dominio. Los Estados miembros tomaron nota de la situación de las recomendaciones formuladas por la Asamblea General de la OMPI en 2002 en relación con el Segundo Proceso de la OMPI relativo a los Nombres de Dominio de Internet, que se ocupa de la relación entre los nombres de dominio y ciertos tipos de identificadores distintos de las marcas. Actualmente, la Corporación de Asignación de Nombres y Números de Internet (ICANN) está considerando las recomendaciones formuladas para la protección de los nombres y siglas de las organizaciones internacionales intergubernamentales.

Informe sobre el rendimiento de los programas

Las Asambleas de la OMPI aprobaron el informe sobre el rendimiento de los programas de la Organización correspondiente al bienio 2004-2005. Las Asambleas de la OMPI también tomaron nota de la información suministrada en relación con la ejecución de las principales actividades durante el primer semestre de 2006, incluido el Informe sobre la marcha del proyecto de construcción del nuevo edificio, en la que se da cuenta a los Estados miembros de los avances realizados desde las Asambleas de la OMPI de 2005.

ARTESANÍAS DE COLOMBIA

Fotos: Artesanías de Colombia



1



2



3



Cerca de un millón de colombianos viven de forma directa o indirecta del sector de la artesanía, particularmente dinámico en el país. Este sector, que contribuye notablemente a la economía nacional, cuenta con unos 350.000 artesanos, de los cuales aproximadamente el 60% procede de zonas rurales y de comunidades indígenas, y el 65% son mujeres. La riqueza y la diversidad de la artesanía colombiana fueron objeto de una exposición sin precedentes en la sede de la OMPI del 25 de septiembre al 12 de octubre, que organizaron de forma conjunta la OMPI y el Gobierno de Colombia.

Foto: OMPI/Mercedes Martínez Dozal



Un diseño wayúu en una hamaca tejida a mano en el más puro estilo tradicional.

Las piezas expuestas procedían de la colección de Artesanías de Colombia, entidad gubernamental dedicada al fomento y el desarrollo del sector artesanal en el país. El Gobierno colombiano anima a los artesanos a servirse del sistema de propiedad intelectual para proteger sus creaciones y obtener una remuneración equitativa por sus esfuerzos, así como para preservar el patrimonio nacional del país para las generaciones futuras.

Al inaugurar la exposición, la Sra. Clemencia Forero Ucros, Embajadora y Representante Permanente de Colombia ante la Oficina de las Naciones Unidas en Ginebra, describió la artesanía colombiana como la máxima representación de la cultura, la idiosincrasia y el folclore del país. Asimismo, resaltó la importancia para un país como Colombia de “trabajar en estrecha colaboración con la OMPI para proteger sus expresiones culturales”.

En la exposición pudieron admirarse piezas de joyería, plata, cestería, tapicería, y cerámica, así como máscaras de madera y artículos tejidos a mano, confeccionados en diversas regiones y por numerosos grupos indígenas. Debido a la falta de espacio, sólo pudieron mostrarse ejemplos de tres de estas formas artesanales tradicionales.

El patrimonio de los zenúes

4



5



6



7



El sombrero “vueltaio” (4), uno de los símbolos más conocidos y populares de Colombia, es la pieza de artesanía colombiana por excelencia. Los sombreros son obra de los indígenas zenúes, que emplean colores, diseños y técnicas de tejido tradicionales que se remontan a más de mil años. Los zenúes aplican un complejo método tradicional para transformar la fibra natural de caña flecha (5, 6) en unas fibras blancas y negras (7) que, a continuación, tejen formando dibujos que representan elementos totémicos de la cultura zenú. Estos tienen nombres tradicionales, como el corazón del abanico, la flor del cocodrilo, etc. Hoy en día, los zenúes emplean estas técnicas tradicionales para elaborar toda una gama de artículos para la casa.

Sombrero de caña flecha, diseñado por Olga Piedrahita, mostrado en el desfile de moda Identidad Colombia.



El tejido de la araña

Las mujeres de la comunidad indígena wayúu, de la península de La Guajira, en la frontera entre Colombia y Venezuela, aseguran que fue *Waleker* (la araña) quien les enseñó a tejer. Los secretos de sus técnicas de tejido tradicionales forman parte de los ritos de iniciación a los que se someten las adolescentes al hacerse mujeres. Los intrincados *kanás* (diseños) tejidos a mano son una manifestación ancestral del arte wayúu y representan elementos presentes en la estructura matriarcal de su sociedad, su entorno y su vida diaria.

Barniz de Pasto – la resina del mopa-mopa



La comunidad indígena del Departamento de Nariño (Colombia) desarrolló una técnica para extraer la resina del árbol mopa-mopa, que calientan y tiñen con tintes vegetales para obtener finas láminas. A continuación, aplican estas laminillas a la superficie de objetos de madera, componiendo bellos dibujos. Esta técnica milenaria, conocida como Barniz de Pasto, se ha conservado hasta nuestros días y se usa para realizar modernos dibujos en bandejas y platos (1, 2), jarrones (8, 9), cajas y otros objetos (10).

Esta técnica requiere una gran habilidad, ya que los fragmentos coloreados deben colocarse cuidadosamente en la superficie de madera para dar la consistencia y el tono deseados a los dibujos.

La cerámica de La Chamba

Caballo y jinete (3) es una pieza de cerámica negra realizada por Eduardo Sandoval mediante las técnicas tradicionales de la comunidad de La Chamba, que él aprendió de su abuelo. Los alfareros de La Chamba confeccionan piezas de cerámica negra o roja, que pulen frotándolas con ágatas y cantos rodados. El Sr. Sandoval aprendió estas técnicas de niño; después, estudió bellas artes, pintura y escultura. Recibe regularmente arcilla de La Chamba en su estudio de Bogotá y combina las técnicas aprendidas en su juventud con su formación académica para crear obras únicas, que le han valido el reconocimiento local.



EL VÍDEO CUMPLE 50 AÑOS

Pulsar "play"

Inventada en 1956, la tecnología que dio lugar a la videogradora o magnetoscopio (VCR, en sus siglas en inglés) tiene los días contados. Sin embargo, a lo largo de sus 50 años de vida, el VCR revolucionó la industria del cine, cambió los hábitos televisivos, desencadenó la primera "guerra de formatos" y suscitó nuevas preguntas sobre el derecho de autor, sentando precedentes en lo relativo al uso leal.

Cuando la televisión empezó a extenderse en la década de 1950, la única forma de grabar secuencias en vídeo era mediante el cinescopio, proceso que consistía en que una cámara de cine especial fotografiaba un monitor de televisión. La película de cinescopio tardaba horas en revelarse y la calidad de emisión dejaba mucho que desear. Así que la mayoría de las televisiones se limitaban a emitir en directo desde el estudio. Sin embargo, en los países con varios husos horarios, la emisión en directo constituía un problema. Por ejemplo, en los Estados Unidos, el noticiario de las seis de la tarde se emitía en directo desde Nueva York a esa hora, pero eran las tres de la tarde en Los Ángeles. Las únicas soluciones posibles eran repetir la emisión en directo tres horas después para Los Ángeles o revelar la película de cinescopio de la primera emisión justo a tiempo para emitirla tres horas después. Era imprescindible dar con una nueva tecnología de grabación.

Entonces empezó la carrera entre las grandes compañías electrónicas del momento por desarrollar esta tecnología, a partir de grabadoras que empleaban cinta magnética. Sin embargo, *Ampex Corporation*, trabajando en secreto, centró sus investigaciones en un diseño con cabezales giratorios que había patentado un inventor italiano en 1938 para grabaciones sonoras. Después de varios intentos frustrados, y tras haber llegado a abandonar completamente el proyecto, Ampex lanzó al mercado en abril de 1956 la primera videogradora, el VRX-1000, que causó sensación. En todo caso, con un precio de 50.000 dólares de

los Estados Unidos (equivalentes a unos 325.000 dólares actuales), unos caros cabezales giratorios que había que cambiar cada cien horas de uso y la necesidad de contar con un técnico experto, no era precisamente un artículo para todos los públicos.

Sin embargo, empezaron a llover pedidos de las televisiones. La CBS fue la primera en usar esta nueva tecnología, al emitir el noticiario de Douglas Edwards el 30 de noviembre de 1956 desde Nueva York y reproducir la emisión unas horas después desde sus estudios de Hollywood. A partir de ese momento, Edwards no tuvo que volver a repetir una emisión y la televisión cambió para siempre.

Foto: TV Technology



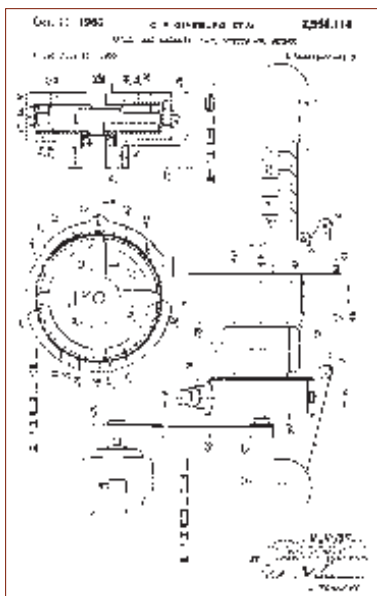
14 de abril de 1956. Charles Anderson, de Ampex, describió el momento en el que la ceremonia de presentación del VRX-1000 se volvió a emitir ante el público momentos después del evento: "Hubo un silencio ensordecedor. A

continuación, un clamor. La gente empezó a agolparse alrededor del aparato".

Avance rápido hasta el vídeo doméstico

Las otras compañías abandonaron sus investigaciones y aceptaron el liderazgo de Ampex. La RCA agrupó sus patentes con Ampex y adquirió licencias para emplear su tecnología. El objetivo consistía ahora en desarrollar un aparato de vídeo para uso doméstico. Tenía que ser resistente, barato y fácil de manejar.

Sony lanzó al mercado un primer modelo para el hogar en 1964, seguida de Ampex y RCA en 1965. Si bien estos aparatos, y los que les siguieron en los diez a quince años siguientes, eran mucho menos caros que el VRX-1000, seguían estando fuera del alcance del consumidor medio, y los principales clientes eran personas adineradas, empresas y escuelas. Sin embargo, la industria de la electrónica de consumo ya sabía que la revolución del vídeo



Se concedió la patente N.º US 2.956.114 para un "sistema y método de cinta magnética de banda ancha" a Charles Ginsburg, conocido como el padre de la videogradora, quien dirigía el grupo de investigación de Ampex Corporation.

Entonces como ahora, las nuevas tecnologías de la comunicación siempre han puesto en cuestión los supuestos y la jurisprudencia existentes en el ámbito del derecho de autor.

Comienzo de cita... fin de cita

Al declarar ante el Congreso de los Estados Unidos en 1982, Jack Valenti, el entonces Presidente de la Asociación Cinematográfica Norteamericana, pronunció sus famosas palabras: “Les aseguro que el VCR es al productor de cine y al público estadounidense lo que el estrangulador de Boston a una mujer sola en casa”.

No tenía por qué haberse preocupado. En 2001, el mejor año para la industria del vídeo doméstico, la Asociación de Vendedores de Software de Vídeo informó que los consumidores norteamericanos se habían gastado nada más y nada menos que 7.000 millones de dólares de los Estados Unidos en alquiler de películas de vídeo y 4.900 millones comprando películas de vídeo.

estaba cerca y nadie quería quedarse sin su pedazo del pastel. Se invirtieron auténticas fortunas en seguir investigando y desarrollando productos.

La competencia entre las compañías llevó al lanzamiento de tres formatos de vídeo diferentes e incompatibles entre sí: el Betamax de Sony en 1975, el VHS de JVC en 1976 y el V2000 de Philips en 1978. Dos de estos formatos acabarían enfrentados en la década de 1980 en lo que se conocería más tarde como la primera guerra de formatos.

Sin embargo, para que la batalla de las tecnologías pudiera empezar, la industria de la electrónica de consumo tuvo que encontrar una solución a un problema más acuciante: el contenido. ¿De dónde lo iban a sacar? ¿Qué iba a ver la gente en su VCR? En ese momento, la industria consideraba que la posibilidad de grabar programas de televisión en vídeo era tan sólo una opción suplementaria, de poca utilidad para el usuario medio. ¿Por qué iba alguien a querer grabar un programa de televisión para verlo más tarde?, se preguntaban. Pensaron que las cintas de vídeo con películas encerraban la respuesta al problema del contenido. No obstante, los estudios tenían su opinión al respecto.

Pausa – El problema del derecho de autor

El vídeo doméstico hizo que la industria del cine entrase en barrena. La televisión se había apoderado de gran parte de su mercado, y veían al VCR como una gran amenaza. Argumentaban que estaba en juego el derecho de autor. ¿Acaso el mero hecho de grabar un programa de televisión no constituía ya una infracción a los derechos

de autor del titular sobre la reproducción? Los estudios llevaron el asunto ante los tribunales. En 1976, un año después de que Sony sacase el VCR Betamax, los Estudios Universal y la Walt Disney Company demandaron a Sony, con la intención de que se incautase el VCR por considerarse una herramienta de piratería.

Entonces como ahora, las nuevas tecnologías de la comunicación siempre han puesto en cuestión los supuestos y la jurisprudencia existentes en el ámbito del derecho de autor. Del mismo modo que la imprenta, al hacer posible la reproducción masiva de libros, fue el origen de las primeras leyes sobre el derecho de autor, y la cinematografía había suscitado la cuestión de los derechos de autor de las obras derivadas, ahora llegaba el turno del VCR. La primera decisión judicial, en 1979, fue contraria a los estudios, al dictaminar que el uso del VCR para grabaciones sin fines comerciales era legal. Los estudios recurrieron y la decisión se revocó en 1981. Entonces, Sony llevó el caso ante el Tribunal Supremo de los Estados Unidos.

En un veredicto histórico, el Tribunal Supremo falló en 1984 que la grabación doméstica de programas de televisión para su reproducción posterior constituía un “uso leal”.¹ Un factor que influyó en gran medida en el razonamiento del Tribunal fue que el hecho de grabar un programa para verlo en otro momento no representaba ningún perjuicio sustancial para el titular de los derechos de autor, ni disminuía la cuota de mercado del producto.

Para entonces, el VCR se había convertido en un producto muy popular entre los consumidores y, en contra de lo que habían temido los estudios de cine, estos se vieron muy beneficiados por la tecnología gracias a las

1. Tribunal Superior de los Estados Unidos, SONY CORP. contra UNIVERSAL CITY STUDIOS, INC., 464 U.S. 417 (1984) 464 U.S.





En 2001, los consumidores estadounidenses se gastaron 7.000 millones en alquiler de películas de vídeo y 4.900 millones comprando películas de vídeo.

nuevas avalanchas de ingresos que empezaron a generar la venta y el alquiler de películas de vídeo. En 1986, los ingresos derivados del vídeo doméstico ya añadieron más de 100 millones de dólares de los Estados Unidos de beneficio al saldo total que ingresó Disney. Por otra parte, las cadenas de televisión, que habían descubierto que la posibilidad "inútil" de grabar tenía mucho éxito entre los espectadores, se enfrentaban a otro problema. Tenían que encontrar nuevas formas de tener contenidos a las empresas anunciantes ahora que los espectadores podían saltarse los anuncios.

Betamax contra VHS: la batalla para establecer la norma

Entre tanto, ya había empezado la guerra de formatos entre VHS y Betamax. Cuando Sony lanzó Betamax, confiaba en la superioridad de su tecnología y dio por hecho que las demás compañías retirarían sus formatos y adoptarían Betamax como la norma técnica para toda la industria. Se equivocaban. La nipona JVC se negó a ceder y sacó al mercado japonés su formato VHS. En el mercado europeo, Philips tampoco agachó las orejas, aunque ciertos problemas técnicos dejarían *K.O.* a Philips casi antes del primer asalto.

En opinión de Sony, prácticamente la única ventaja del formato VHS era su mayor tiempo de grabación. Entonces, Sony dobló el tiempo de grabación de Betamax. JVC siguió su ejemplo. Esto se prolongó hasta que los tiempos de grabación ya no fueron un factor que atrajera a posibles clientes, y el marketing fue cobrando más importancia con respecto a la superioridad tecnológica como clave para ganar la batalla.

Las dos compañías estuvieron a la par durante varios años hasta que el formato VHS de JVC empezó a sacar ventaja. Esto se debió en parte a que su política en materia de licencias era más flexible. Pensando que el aumento de las regalías le permitiría ganar dinero con sus aparatos de VHS, JVC otorgó licencias sobre la tecnología a las grandes empresas de la electrónica de consumo, como Zenith o RCA. El resultado fue que los aparatos de VHS inundaron el mercado y los precios cayeron, lo que aumentó su atractivo para el consumidor.

Aproximadamente en el mismo momento, a principios de la década de 1980, empezaron a aparecer tiendas de alquiler de vídeo por todas partes. Enseguida se dieron cuenta de que tenían que poner precios de alquiler baratos para hacerse con una amplia clientela de habituales. Los aparatos Betamax, de gran calidad, eran más caros y difíciles de arreglar y los primeros modelos sólo eran compatibles con algunos televisores. Así que VHS se convirtió en la elección más evidente para las tiendas de alquiler de vídeo. El efecto dominó (el hecho de que los aparatos de VHS fuesen más asequibles llevó a que se sacasen más películas en VHS) acabó por echar del mercado a Betamax.

Pulsar "eject"

Por supuesto, la tecnología no se ha detenido. Ya en 2003, las ventas de lectores DVD habían superado las de VCR, anunciando la muerte de la cinta magnética. Las tiendas de alquiler de vídeo, siempre atentas a las tendencias del mercado, se pasaron al DVD, lo que aceleró la desaparición del VCR. Y así sigue siendo: los proveedo-

res de las últimas grabadoras de vídeo digital, de los contenidos de vídeo en flujo continuo para teléfonos celulares y de otras tecnologías nuevas compiten duramente por ofrecer al consumidor cada vez más opciones.

Tampoco se han resuelto todas las cuestiones relativas al derecho de autor. La revolución digital de los medios de comunicación seguirá planteando nuevos desafíos en este ámbito. Algunas cuestiones complejas, que van desde el uso de la gestión de los derechos en el ámbito digital a las excepciones y limitaciones que delimitan el uso leal de las obras protegidas por el derecho de autor, continúan alimentando el debate internacional en los



Foto: Sony

Photos.com

La cámara de vídeo portátil fue una evolución lógica del VCR. Los primeros modelos eran muy voluminosos. Resultó fácil miniaturizar las cámaras, pero no las grabadoras. La solución: miniaturizar la cinta magnética.

foros sobre políticas y definición de normas jurídicas, contribuyendo así a la evolución constante de la legislación y la práctica en materia de derecho de autor.

Uso leal, prácticas comerciales leales y excepciones legales

Un elemento crucial de la legislación sobre el derecho de autor radica en las excepciones que limitan su ámbito de aplicación, por ejemplo, el uso de las obras protegidas por derecho de autor que “no atente a la explotación normal de la obra ni cause un perjuicio injustificado a los intereses legítimos del autor”, tal y como estipula el Convenio de Berna, y que dejan cierto margen para que el público haga una utilización libre de la obra.

Estos usos suelen agruparse en las categorías de “prácticas comerciales leales” en algunas jurisdicciones de Derecho anglosajón (*common law*), y como “limitaciones y excepciones legales” del derecho de autor en jurisdicciones de Derecho de tradición romanística. Además, existe un concepto conocido como “uso leal”. Establecida en la legislación estadounidense, la noción del uso leal permite la utilización de obras sin la autorización del titular de los derechos, habida cuenta de factores como: la naturaleza y los fines del uso, y en particular, si tiene o no un fin comercial; la naturaleza de la obra; el tamaño de la parte de obra que se usa con respecto al de la obra completa; y el efecto previsible de su uso sobre el valor comercial potencial de la obra.

La interpretación de las excepciones ha ido cambiando con el paso del tiempo, como en el caso del VCR, y seguirá evolucionando a medida que las tecnologías vayan ofreciendo nuevas posibilidades.

Las excepciones pueden darse en distintos ámbitos:

- la interpretación y la ejecución públicas, como en el caso de la música en los servicios religiosos;
- la radiodifusión, por ejemplo, la transmisión por televisión de una obra de arte filmada de forma accidental durante un noticiero;
- la reproducción, como la excepción relativa a la grabación con VCR para ver un programa más tarde; o las copias de una pequeña parte de una obra realizadas por un profesor para ilustrar una lección; o las citas de una novela, obra de teatro o película.

VALERSE DE LA INNOVACIÓN PARA IMPULSAR EL DESARROLLO:

La perspectiva sudafricana

Por la Dra. Sibongile Pefile

La Dra. Sibongile Pefile es la responsable del Departamento de Resultados de Investigación y Desarrollo del Consejo Sudafricano de Investigaciones Científicas e Industriales (CSIR, en sus siglas en inglés). En este artículo para la Revista de la OMPI, describe cómo puede impulsarse la innovación para lograr un mayor desarrollo socioeconómico en los países en desarrollo, y destaca algunas innovaciones recientes que ilustran este efecto en su país.



La jeringa con un ingenioso cierre de seguridad refuerza el sistema de protección contra los pinchazos con aguja y el contagio. Este dispositivo presenta un beneficio adicional, ya que es más fácil de usar y permite medir con más precisión que las jeringas tradicionales la cantidad de líquido

En el CSIR, nuestro trabajo consiste en fomentar la investigación industrial y científica y la innovación tecnológica en colaboración con los sectores público y privado para mejorar la calidad de vida en Sudáfrica. Nuestro principal objetivo es la promoción y la transferencia de tecnologías innovadoras y conocimientos científicos de manera sostenible, centrándonos en aquellas tecnologías que tengan más probabilidades de tener repercusiones positivas en las comunidades.

Innovaciones e invenciones

¿Qué significa esto exactamente? ¿Y cómo un país en desarrollo como Sudáfrica crea las condiciones necesarias para estimular la capacidad innovadora de sus instituciones y gentes, y beneficiarse de ella? Lo mejor es empezar por el principio y tomarse el tiempo de examinar lo que significa la innovación. Una forma útil de analizar este concepto es pensar que la creatividad es la concepción de ideas nuevas, invenciones y nuevos descubrimientos que pueden patentarse y aportar una solución a un problema, y que la innovación es su comercialización y explotación. Por lo tanto, la innovación es la aplicación de la solución a la sociedad o la economía. Se puede ser innovador, aunque no se invente nada.

Sistemas de innovación

Se han invertido muchos esfuerzos en estudiar los diversos elementos que se combinan para favorecer la innovación en un sector determinado. Para que se dé la innovación, se requieren conocimientos científicos, empresariales e institucionales procedentes de diversas fuentes. De este modo, un "sistema de innovación" se basa en una red dentro de un sistema económico, que conecta las diversas organizaciones o partes interesadas implicadas en la creación, adopción, uso y difusión del conocimiento científico o tecnológico. El contexto y las instituciones en cuestión definen la naturaleza de las interacciones y los procesos que tienen lugar en un sistema de innovación. La innovación es el resultado de este proceso interactivo entre dichos sectores interesados. No se trata de un proceso lineal, sino de un proceso repetitivo en el que las diversas fases se retroalimentan entre sí.

Para promover un sistema de innovación, se requiere:

- apoyo para I+D;
- un sector público activo;
- capacidad comercial, industrial y de fabricación;
- creación de mercados nacionales;
- desarrollo de mercados de exportación;
- creación de sistemas de propiedad intelectual;
- creación de un marco normativo propicio.

El CyberTracker (rastreador cibernético)

Una computadora portátil, conectada a un sistema de navegación por satélite, proporciona un método de alta tecnología para rastrear animales en el campo. Inventado en 1996 por los expertos en cuestiones medioambientales Louis Liebenberg y Lindsay Steventon, esta técnica combina los conocimientos tradicionales del rastreo con la tecnología de punta en informática y satélites.

Actualmente, se están empleando estos rastreadores cibernéticos en los parques muy grandes, como la Reserva Nacional de Karoo, para trazar un mapa con los movimientos de los animales y los hábitos de apareamiento en el marco de un amplio programa de conservación. Una interfaz gráfica permite que incluso rastreadores analfabetos puedan introducir información detallada, ayudando así a los científicos a llevar a cabo sus estudios.



Premio Rolex a la Iniciativa/
Fotógrafo Eric Vandeville

El MineBurner (quemaminas)

Desarrollado con fondos del CSIR y el Ministerio de Industria y Comercio, el *MineBurner* tiene por objeto reducir drásticamente los costos de las operaciones de desminado y el número de muertes provocadas por minas terrestres en todo el mundo. Este dispositivo quema el compuesto explosivo que contiene la mina, en lugar de hacerlo explotar, gracias a lo cual se puede usar sin peligro en zonas edificadas.

Su inventor, Paul Richards, nos explica que: “El *MineBurner* aplica una tecnología basada en la presión para expulsar la cantidad precisa de oxígeno y gas licuado de petróleo (gas de cocina) con la presión apropiada para quemar la mina. Emplea materiales que pueden encontrarse o fabricarse en la zona, lo que reduce los costos”. Las Naciones Unidas calculan que el costo de retirar una mina aplicando métodos tradicionales asciende a entre 300 y 1.000 dólares de los Estados Unidos. Este costo se reduce a tan sólo 20 céntimos empleando el *MineBurner*.



Estos determinantes están muy relacionados entre sí, ya que el hecho de conseguir progresar en uno de estos campos se ve facilitado por el progreso en todos ellos.¹ Del mismo modo, la falta de logros en uno frena el avance en los demás. Por lo tanto, para definir una estrategia coherente de innovación, es preciso abordar todos estos factores. En definitiva, los logros en materia de innovación de una economía dependen, no sólo de los resultados en cada determinante, sino de cómo interactúan con los demás como elementos de un conjunto.

La brecha de la innovación

Algunas innovaciones dignas de mención son obra de instituciones sudafricanas como se muestra en estas páginas (véanse las imágenes). Pero, ¿qué hay de toda esa creatividad que permanece desaprovechada o que ha caído en lo que se denomina la “brecha de la innovación”?

Cuando uno se para a observar el proceso por el que las innovaciones y los descubrimientos llegan al mercado, la fase de I+D suele estar financiada con dinero público. Una vez que el producto se ha elaborado y probado, lo ideal sería que la financiación privada tomase el relevo. Cuando no se cuenta con inversores en tecnología desde las primeras fases, el problema reside en encontrar a alguien que corra con los gastos del desarrollo del producto, como las pruebas de los prototipos, la elaboración de un plan de negocios o la transferencia de los conocimientos técnicos asociados a toda tecnología. Esta falta de financiación, o brecha de la innovación, marca el abismo que existe entre, por una parte, la investigación y, por otra, la aplicación de los productos o servicios creados con las tecnologías derivadas de dicha investigación. Muchos de los países en desarrollo que tienen una actividad moderada en I+D son víctimas de este fenómeno porque no logran salvar la distancia que existe entre la generación del conocimiento y la aplicación del mismo.

Cuestiones sociales

La tecnología transforma la manera de hacer negocios y nuestra forma de vida. Las tareas más difíciles pueden ser un juego de niños cuando se aplican productos y procesos innovadores. Sin embargo, la mayor parte de las nuevas tecnologías no están al alcance de los que más las necesitan. El acceso a ellas sigue estando limitado por factores como el costo de los nuevos productos, y el hecho de que el sector privado, protegiendo los intereses de los accionistas, dedique más esfuerzos a investigar sobre productos que puedan reportar muchos ingresos, al margen de su impacto social.

El principal desafío al que nos enfrentamos es aumentar la capacidad de innovación para mejorar las condiciones de vida de los pobres. Una iniciativa sencilla, como llevar agua potable y sistemas de saneamiento a las casas, reduce considerablemente la propagación de enfermedades y salva vidas en los países en desarrollo. Las innovaciones no tienen que ser siempre sofisticadas para ser eficaces y tener impacto. Lo que importa es que sean apropiadas y lleguen a las comunidades que más las necesitan –como el *PlayPumps* (página 14), que ha transformado la vida de algunas poblaciones rurales sudafricanas.

La P.I. puede ser una cuestión muy delicada cuando se trata de crear un entorno propicio al desarrollo socioeconómico en los países en desarrollo. No obstante, existen unas normas internacionales sobre P.I., al igual que ahora muchos países en desarrollo cuentan con leyes nacionales en este ámbito, y en mi opinión, deberíamos tratar de encontrar una forma creativa de gestionar la P.I. para que resulte beneficiosa. A fin de poder sacar partido de los sistemas de derechos de P.I., los países en desarrollo necesitan que haya creación de capacidades y que se fomente la toma de conciencia de modo que las decisiones, como la de patentar o no, o a quién y cómo conceder licencias, se tomen con conocimiento de causa.

1. Adaptado, R Mahoney, MIHR (Centro de gestión de la propiedad intelectual en materia de investigación y desarrollo en el ámbito de la salud), 2003.

Sin embargo, la mayor parte de las nuevas tecnologías aún no están al alcance de los que más las necesitan.



La innovación como medio de salvar la brecha del desarrollo – desafíos futuros

Cabe preguntarse si es realista esperar que los países en desarrollo crezcan a pasos tan agigantados como los países desarrollados que se han beneficiado durante siglos de toda una serie de innovaciones tecnológicas revolucionarias. Para conseguirlo, tendrán que superar los siguientes retos:

- **Financiación.** El desafío al que se enfrentan los países en desarrollo con actividad en I+D consiste en lanzar al mercado la gran cantidad de productos o servicios nuevos, mejorados o con un valor añadido que elaboran. Dada la situación actual, es más difícil para los gobiernos de los países en desarrollo asignar fondos a iniciativas que, en general, obtienen resultados intangibles y a largo plazo.
- **Gestión de la innovación.** Para obtener beneficios de las habilidades innovadoras de las instituciones de

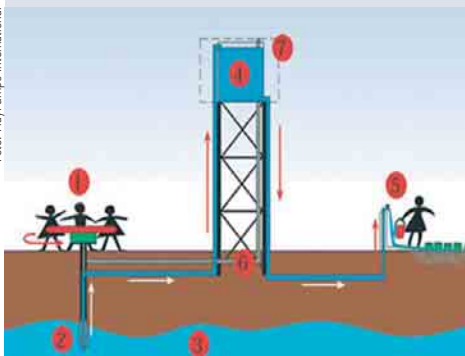
I+D, es necesario crear capacidades institucionales para transferir tecnología del laboratorio al mercado. Una vez en el mercado, la tecnología deberá pasar por los procesos de aceptación y adopción, difusión a gran escala y, por último, desaparición, a medida que otras tecnologías se vayan imponiendo en el sector.

- **Educación y formación.** Para muchas instituciones, la gestión de la innovación es un campo nuevo. Uno de los principales desafíos para toda organización investigadora, cuyo objetivo es continuar investigando, es encontrar la forma de traducir sus ideas en adelantos prácticos; en otras palabras, ser eficaz en transferencia de tecnología. La gestión de la innovación requiere equipos multidisciplinares que puedan salvar los obstáculos que surgen en el camino hacia la adopción de una tecnología. Para lograrlo, la educación, la formación y la experiencia práctica resultan fundamentales.
- **Tiempo.** Varios agentes y grupos sociales desempeñan un papel en la difusión de la innovación. La inno-

Cuando la innovación es un juego de niños

Termina otro día de escuela en Acornhoek, una comunidad rural del semiárido este de Sudáfrica, los niños gritan y se ríen mientras se dan vueltas los unos a los otros en un colorido carrusel. Las mujeres vuelven a casa llevando cubos de agua. Los chicos corren detrás de un balón de fútbol.

Foto: PlayPumps International



Esta escena encierra más de lo que uno ve a simple vista. A cuarenta metros de profundidad, cada giro del carrusel

propulsa una bomba. A 16 vueltas por minuto, se bombea agua sin esfuerzo hasta un tanque contiguo de 2.500 litros, que abastece a toda la comunidad con sólo abrir el grifo.

Cubriendo el tanque hay cuatro vallas publicitarias con mensajes sobre educación, salud pública y prevención contra el VIH/SIDA, así como anuncios publicitarios, que generan ingresos suficientes para financiar el mantenimiento de este sistema durante diez años.

La idea se le ocurrió primero a un ingeniero y perforador de pozos, Ronnie Stuver. Cuando recorría el país perforando pozos, los niños, fascinados, se agolpaban a su alrededor; la mayoría tenía una energía desbordante y muy pocas posibilidades de desfogarse jugando. Ideó un carrusel sujeto a una bomba sencilla, que funcionó.

Sin embargo, fue necesario el enfoque empresarial del ejecutivo publicitario Trevor Field, que descubrió la bomba en una feria de agricultura en 1989, para transformar esta ingeniosa invención en una solución innovadora y sostenible para uno de los problemas más acuciantes de la región.

Punto de inflexión

Con otros dos colegas empresarios, el Sr. Field adquirió del inventor la licencia del concepto y creó la empresa *Roundabout Outdoor*. A continuación, desarrollaron y patentaron el sistema de bombeo de agua *PlayPump™*. Durante años, el proyecto siguió siendo modesto, hasta que en 1999 el Presidente Nelson Mandela abrió una escuela con un carrusel *PlayPump* y se subió a él. Las fotografías de la prensa cautivaron la imaginación de los donantes e inversores. Así surgió la colaboración entre la organización sin ánimo de lucro *PlayPumps International* y grandes patrocinadores privados y gubernamentales. Al año siguiente, *Roundabout Outdoor* ganó el premio de la Feria del Desarrollo del Banco Mundial, lo que le reportó mayor visibilidad y nuevos fondos.

Hoy en día, hay unos 700 sistemas *PlayPump™* instalados en comunidades desfavorecidas en Sudáfrica, Mozambique y Swazilandia, que han cambiado la vida de más de un millón de personas.

Un claro ejemplo es el pueblo de Boikarabelo. La periodista Kristina Gubic describe la situación. A dos horas en coche de Johannesburgo, Boikarabelo alberga a 700 per-

vación es un proceso que tarda en obtener resultados tangibles y efectos palpables. Es importante tener en cuenta estos aspectos relativos al tiempo.

- **Masa crítica.** En los ámbitos de la investigación estratégica y el desarrollo socioeconómico, es esencial alcanzar una masa crítica. Es preciso desarrollar las capacidades apropiadas para detectar y explotar invenciones y descubrimientos que vayan a reportar beneficios sociales y ganancias económicas, y para crear capacidades de investigación que permitan la producción de tecnologías nuevas o perfeccionadas.
- **Sostenibilidad.** En un entorno de precariedad y valiosos recursos, la cuestión de la sostenibilidad cobra una gran importancia. Las tecnologías tienen que servir a las necesidades de la industria y la comunidad de forma sostenible.
- **Liderazgo.** El liderazgo en la creación de nuevas tecnologías es un factor crucial; no es ningún secreto que el tira y afloja entre las ambiciones de un científico creador, las exigencias del mercado y la disponi-

bilidad de recursos provoca tensiones. El liderazgo permite paliar esas tensiones y centrar la atención en el progreso.

- **Evaluación del impacto.** ¿Cómo sabremos si los resultados en materia de I+D están teniendo un efecto en el mundo actual? La tarea de evaluar el impacto nos permitirá ceñirnos a los objetivos establecidos y hacernos responsables de los resultados y el uso de los escasos recursos.

Nos enfrentamos al desafío de garantizar el fomento de la innovación a todos los niveles de la economía, y que el impacto en la sociedad sea positivo. Una forma de lograr este objetivo es abrir la puerta a aquellos que, hasta el momento, no han podido participar en la economía de manera significativa. ¡Todo un desafío!

Foto: Fimmel Smith



Los niños de Boikarabelo se lavan en el agua que ellos mismos han bombeado mientras jugaban. El acceso al agua potable mejora la higiene y el saneamiento y, por lo tanto, reduce las enfermedades

Foto: PlayPumps International



Con una hora de juego, se extraen unos 1.400 litros de agua. Las vallas publicitarias contienen mensajes sobre salud y generan ingresos publicitarios que permiten financiar el mantenimiento.

sonas que viven en casuchas de chapa. Antes, los habitantes de este lugar tenían que caminar entre rocas y pastos hasta el límite de una granja para sacar agua de un manantial subterráneo. El mero hecho de llevar el agua indispensable para cocinar y lavar era una tarea agotadora. Hoy en día, cada familia tiene un huerto y hay ropa colgada por todas partes. La escuela está construyendo invernaderos para que las comidas escolares dejen de depender de donativos esporádicos como antes. Con coles, espinacas y frijoles para completar la dieta a base de maíz, la alimentación de los niños ha mejorado notablemente.

El impacto social y económico llega aun más lejos. El agua potable previene las enfermedades que impiden que los niños vayan al colegio y los padres puedan tra-

bajar. Liberadas de la dura tarea de transportar agua, las chicas tienen tiempo para ir a la escuela; y las mujeres más mayores de Boikarabelo han abierto un pequeño negocio de artesanía. Al otro lado de la calle, otro vecino ha empezado a criar pollos, que vende al supermercado local. "Como puedo traerles agua potable y lavar las jaulas, están más sanos, así que puedo pedir un buen precio por ellos", dice este lugareño.

El proyecto sigue ganando velocidad. Si *PlayPumps International* alcanza su objetivo, 10 millones de personas en toda el África subsahariana se verán beneficiadas en los próximos tres años (más información: www.playpumps.org).

RELATOS DEL PCT

Desde que entró en vigor el Tratado de Cooperación en materia de Patentes (PCT) en 1978, se han presentado más de 1,2 millones de solicitudes internacionales de patente, que abarcan invenciones y nuevas tecnologías de todo tipo. Prosiguiendo con la serie de artículos cortos, la Revista de la OMPI consulta la base de datos de las solicitudes presentadas en virtud del PCT y trata de conocer a la persona que está detrás de una patente. En este número, nos ocupamos de tres invenciones muy distintas, aunque todas ellas tienen una aplicación médica.

Premio Nobel para “El silencio de los genes”

Foto: Robert Carrin/© Facultad de Medicina de la Universidad de Massachusetts



El descubrimiento de Craig Mello (izquierda) y Andrew Fire fue “como abrir las persianas por la mañana”, dijo un miembro del Comité del Premio Nobel.

A las 4:40 horas de la madrugada del 2 de octubre de 2006, en

Massachusetts, Craig Mello se volvía a la cama después de comprobar el nivel de azúcar en sangre de su hija diabética, cuando sonó el teléfono. Aproximadamente a la misma hora, en California, a Andrew Fire le despertaba lo que él pensó que era una llamada equivocada. Las llamadas, de Suecia, eran para comunicar a ambos científicos que se les había concedido el Premio Nobel de Medicina de 2006.

En 1998, los Drs. Craig Mello y Andrew Fire descubrieron un mecanismo fundamental para controlar el flujo de información genética en células vivas, lo que resolvía un rompecabezas que había tenido perplejos durante años a científicos de distintas disciplinas. Encontraron la forma de silenciar –o apagar– algunos genes concretos desactivando las moléculas de ARN que hacen las veces de “mensajeras” de los genes. El ARN (ácido ribonucleico) es similar al

ADN, pero más activo, y realiza muchas de las tareas más difíciles de las células, como dar la información necesaria a un gen para que produzca una proteína. Un gen individual produce su efecto mediante la síntesis de proteínas. Al anular este efecto, se puede identificar la función de genes específicos.

En los pocos años transcurridos desde la publicación de sus hallazgos, la interferencia por ARN se ha convertido en una herramienta de investigación indispensable que presenta numerosas aplicaciones. En su entrevista para *Nobelprize.org*, el Dr. Fire hizo referencia a un estudio realizado en Holanda, “en el que se usó la interferencia por ARN para caracterizar un tipo de tumor concreto. Cuando lograron dar con él, llegaron a la conclusión de que podía tratarse con aspirina!” También se está empleando ahora esta técnica en biomedicina para tratar de desactivar los genes que provocan enfermedades, con objeto de desarrollar una nueva clase de fármacos para tratar patologías que van de la diabetes y la gripe hasta el SIDA y el cáncer.

Andrew Fire, que trabajaba entonces para la Carnegie Institution, con sede en Washington, y Craig Mello, en la

Facultad de Medicina de la Universidad de Massachusetts, realizaron su revolucionario experimento en un gusano minúsculo, el *C. elegans*. Descubrieron que podían bloquear el efecto de un gen concreto inyectando un ARN bicatenario en gusanos. Un amigo y colega de Andrew Fire, el genetista David Schwartz, rememora las largas horas de trabajo ingrato que invirtieron en el estudio: “Yo estaba trabajando en plena noche y Andy estaba inclinado sobre su microscopio en la habitación de al lado, dando de comer a sus gusanos. Tenía que introducirles la comida con un pincel diminuto”.

Ambos científicos hacen hincapié en que ellos sólo aportaron una pieza clave de un rompecabezas al que habían contribuido investigadores de todo el mundo. “La ciencia es un esfuerzo en grupo”, dijo Andrew Fire a los periodistas.

Andrew Fire, Craig Mello y sus colegas de trabajo presentaron solicitudes PCT en 1998 y 2000 para la “inhibición genética por ARN bicatenario” y para “genes que actúan en la vía de interferencia del ARN como herramientas de interferencia genética”.

Más información:
<http://nobelprize.org/>

Encuentro entre el mago del metal y el brujo ingeniero

Una aguja hipodérmica tan fina que permite poner inyecciones sin dolor. Este fue el desafío que propuso la empresa fabricante de equipos médicos con sede en Tokio, *Terumo Corporation*, con el objetivo de aliviar las molestias diarias que sufren los niños diabéticos al inyectarse insulina. Se consiguió aunando los esfuerzos de un ingeniero de Terumo, Tetsuya Oyauchi, que tiene toda una serie de patentes publicadas a su nombre para jeringas médicas, y Masayuki Ikano, director de una pequeña fábrica de prensado de metal de 73 años de edad.

El método usual de fabricación de agujas consiste en ahuecar un fino cilindro metálico. Cuanto más fino es el cilindro, más difícil es esta operación. *Terumo Corporation* buscaba una aguja ultrafina, cuya obtención habían dado por imposible muchas grandes empresas del metal, hasta que acudió al Sr. Okano, a quien su destreza artesanal, según proclama el sitio *Web Japan*, le había valido la fama de mago del metal.

“Pensé que si nadie más podía hacerlo, yo lo haría”, dijo el Sr. Okano. Enfocó el problema desde un punto de vista diferente, desafiando a los expertos que le habían advertido de que era imposible. Tomó una lámina extremadamente fina de acero inoxidable, la enrolló formando un cilindro sumamente estrecho y lo cerró soldando la juntura.

Foto: Terumo Corporation



“No vas a sentir nada”.

es un 20% más fina que las agujas convencionales, y que su pinchazo no es más molesto que una picadura de mosquito.

La aguja *Nanopass 33* recibió el Gran Premio de 2005 en la categoría de mejor diseño que otorga la Organización japonesa para la Promoción del Diseño Industrial,

premio que le fue concedido con un gran margen de votos. “Es divertido hacer algo que no existe en el mundo”, comentó el Sr. Okano.

Perfeccionada y desarrollada gracias a los conocimientos de ingeniería médica de Tetsuya Oyauchi, la solicitud PCT de Terumo para una estrecha “aguja de jeringa y dispositivo para introducir el líquido” se publicó en 2004. El producto resultante, la jeringa *Nanopass 33*, salió al mercado en julio de 2005. Terumo afirma que la punta, que sólo mide 0,2 milímetros de ancho (como dos cabellos)

Más información:

web-japan.org/trends/science/sci051220.html

Pastillas hechas con veneno

Ponga una parte de veneno de la serpiente *Tropidechus carinatus*; mézclelo con los cerebros de los científicos de la Universidad Nacional de Singapur; páselo por una oficina de transferencia de tecnología bien lubricada; y espolvórelo todo con abundante olfato empresarial. Obtendrá *Pro-Therapeutics*, una joven empresa singapurense, creada para elaborar productos terapéuticos novedosos a partir de péptidos extraídos de toxinas animales.

Entre los productos que se están elaborando, se encuentra un péptido derivado del veneno de la cobra reina, que tiene propiedades analgésicas varios miles de veces más poderosas que la morfina; un péptido anticoagulante, extraído del veneno de la serpiente australiana *Tropidechus carinatus*, que previene la formación de coágulos; y un péptido antiangiogénico, que inhibe la proliferación de células de los vasos sanguíneos, para el tratamiento del cáncer y las enfermedades de la vista.

El profesor R. Manjunatha Kini, químico especialista en proteínas del

Departamento de Biología de la Universidad Nacional de Singapur, es el director científico de la empresa y uno de sus fundadores. Muy familiarizado con el valor de la propiedad intelectual, ha obtenido la publicación de siete solicitudes PCT en los últimos ocho años.

La fascinación que ejercen en el profesor Kini las serpientes venenosas le viene de su infancia, que transcurrió en la India. Este hecho marcó su vida profesional y le llevó a consagrar 27 años al estudio del veneno de algunos de los reptiles más letales del mundo para encontrar nuevas formas de luchar contra afecciones que afectan al hombre. “Los venenos de las serpientes son cócteles únicos de proteínas y péptidos activos con propiedades farmacológicas”, explica el profesor Kini. “Algunas de las toxinas que contienen nos ayudan a descifrar los mecanismos moleculares de procesos fisiológicos normales. Otras pueden contribuir también a elaborar agentes terapéuticos para tratar o prevenir enfermedades en el hombre”.

Sin embargo, la naturaleza de estas proteínas hace que, por el momento, sólo puedan aplicarse en tratamientos inyectables. En la actualidad y mediante tecnologías patentadas gracias a las licencias concedidas por la Universidad Nacional de Singapur, el equipo de *Pro-Therapeutics* está centrando sus esfuerzos en reconstituir estas proteínas para producir pequeños péptidos que puedan administrarse por vía oral. Cuando se dé este gran paso adelante, se abrirá un mercado floreciente para los medicamentos a base de péptidos, que se calcula que ya en 2003 alcanzó los 9.000 millones de dólares de los Estados Unidos.

Más información:

www.protherapeutics.com

Foto: Peter Mitschin, Venom Supplies Pty Ltd



A partir de un péptido derivado del veneno de la cobra reina, se puede producir un analgésico varias veces más poderoso que la morfina.

LA COEXISTENCIA DE MARCAS

La expresión "coexistencia de marcas" describe una situación en la que dos empresas diferentes usan una marca igual o similar para comercializar un producto o servicio sin que por ello interfiera necesariamente la una en los negocios de la otra. Este fenómeno es relativamente común. Es frecuente que las empresas pequeñas usen marcas en una zona geográfica limitada o con una clientela local. Así, prácticamente cada ciudad francesa conectada a la red ferroviaria tiene en la estación de trenes una cafetería llamada *Buffet de la gare*. A menudo las marcas son el apellido de la persona que inició el negocio y, cuando se trata de apellidos comunes, no es raro que haya empresas similares con nombres idénticos o parecidos. Esto no tiene por qué llevar a ningún conflicto o litigio, siempre y cuando las marcas en cuestión sigan cumpliendo su función principal, que consiste en diferenciar los productos o servicios para los que se usan de los de la competencia.

Los problemas surgen cuando esta función de distinción se anula porque las actividades de las empresas para las que se empezó a usar una marca determinada comienzan a solaparse. De este modo, marcas que hayan coexistido sin problemas en un momento dado pueden entrar en conflicto de repente. Este fenómeno es especialmente frustrante cuando ambas empresas usan sus marcas idénticas de buena fe; en otras palabras, cuando las dos tienen una trayectoria de uso efectivo de sus respectivas marcas, pero al expandirse empiezan a traspasar la una el territorio de la otra. En algunos casos, cuando dos empresas son conscientes de estar usando marcas idénticas o similares, tienen que tomar la decisión de establecer un acuerdo formal de coexistencia para evitar que el uso futuro de ambas marcas se superponga de tal forma que sea perjudicial o infrinja los respectivos derechos. En este artículo, se describen situaciones en las que puede surgir coexistencia, y se resaltan algunos puntos que hay que tener en cuenta al plantearse un acuerdo de este tipo.

Debe hacerse hincapié en que prevenir es mejor –y más barato– que curar. Una de las precauciones esenciales a la hora de seleccionar y registrar una marca nueva es llevar a cabo una búsqueda lo más exhaustiva posible, recurriendo a profesionales en la materia. En principio, al realizar una búsqueda de marcas minuciosa, se reduce al mínimo el riesgo de toparse, una vez en el mercado, con otra empresa con una marca similar. Sin embargo, no hay búsqueda que sea infalible. Por lo tanto, es posible encontrar marcas idénticas o cuya similitud se

preste a confusión, si la búsqueda no fue lo suficientemente amplia, o si no se tuvieron en cuenta otras categorías de productos y servicios que pueden acabar afectando la viabilidad de la marca que se propone. Del mismo modo, debe prestarse atención también a las marcas no registradas, ya que en muchos países las marcas notoriamente conocidas están protegidas aunque no estén registradas.

A menudo, dos comerciantes descubren que están usando la misma marca o una muy parecida para productos idénticos o similares en lugares distintos. Pueden realmente no saber el uno de la existencia del otro durante años hasta que uno de ellos expande su negocio y empieza a usar la marca o presenta una solicitud de registro de su marca en el país en el que el otro desarrolla su actividad.¹ ¿Qué ocurre en ese caso? Llegado ese momento, la oficina de marcas puede rechazar la solicitud, dado que entraría en colisión con los derechos previos adquiridos por el otro comerciante. También puede ocurrir que este último se oponga a la solicitud durante el procedimiento de oposición, o que entable una acción de nulidad una vez que se haya registrado la marca.

En algunas jurisdicciones de Derecho anglosajón (*common law*), se puede aplicar el concepto de "uso simultáneo leal". Esta noción tiene en cuenta la naturaleza y la duración del uso, la zona geográfica de actividad comercial, y la honestidad de la adopción y del posterior uso de la marca. Un largo período de uso simultáneo (al menos cinco años) puede contribuir a invalidar una oposición, y a que se permita la coexistencia de dos marcas. Sin embargo, para llegar a la conclusión de que el uso simultáneo es leal, es necesario tener en cuenta toda una serie de factores, como las posibilidades que haya de que el consumidor se confunda. Así, los casos en los que se autoriza el registro a ambas partes, por ejemplo, con una zona geográfica de uso delimitada para la marca de cada empresa, son una excepción más que la regla.

"Ponerse de acuerdo"

En un acuerdo formal de coexistencia de marcas, ambas partes reconocen el derecho de la otra sobre su marca respectiva y acepta los términos en los cuales van a coexistir en el mercado. Esta coexistencia puede basarse en una división de los territorios donde cada uno de los titulares puede ejercer sus actividades, o en

1. En lo relativo al uso de marcas en Internet y la cuestión del efecto comercial de dicho uso en un país concreto, véase la Recomendación conjunta relativa a las disposiciones sobre la protección de las marcas, y otros derechos de propiedad industrial sobre signos, en Internet, publicación de la OMPI N.º 845.

una delimitación de sus ámbitos de uso respectivos, por ejemplo, en lo que respecta a los productos o servicios para los que va a usarse.

Si la mejor solución es un acuerdo de coexistencia, el primer paso es que ambas empresas definan sus esferas de actividad y acuerden ceñirse a esos parámetros. No obstante, el verdadero desafío consiste en anticipar el desarrollo futuro de las actividades de cada empresa. ¿Dónde se ve cada empresa diez o veinte años después? ¿Hay un riesgo de que la expansión de cada una de ellas invada el territorio de la otra?

El caso de *Apple Corps*, el sello discográfico creado por los Beatles, y *Apple Computers*² es un buen ejemplo de las dificultades que pueden surgir (véase el número 3/2006 de la Revista de la OMPI, pág. 23). Ambas empresas establecieron un acuerdo de coexistencia de marcas en 1991, según el cual *Apple Computers* tendría el derecho exclusivo a usar sus marcas Apple “para o en relación con productos electrónicos, programas informáticos y servicios de procesamiento y transmisión de datos”; mientras que *Apple Corps* tendría el derecho de uso exclusivo de sus propias marcas Apple “para o en relación con toda obra creativa presente o futura cuyo contenido principal sea música o interpretaciones y ejecuciones musicales, independientemente de que los medios empleados para grabar o comunicar estas obras sean tangibles o intangibles”. Así, si bien las dos compañías tenían marcas cuya similitud se prestaba a confusión, definieron una esfera en la que eran distintas –la del ámbito de uso–, que sentaba las bases de su acuerdo de coexistencia. El acuerdo permitió que ambas empresas siguiesen ejerciendo sus actividades y sacando provecho de su fama sin infringir mutuamente sus derechos.

Ninguna de las empresas había previsto que el futuro desarrollo de las tecnologías musicales digitales acabaría por acercar mucho los dos campos. Cuando *Apple Computers* lanzó el software y la tienda digital iPod e iTunes, *Apple Corps* lo denunció, alegando que *Apple Computers* se había introducido en el ámbito reservado exclusivamente a *Apple Corps*, infringiendo el acuerdo de coexistencia de las dos marcas. El tribunal examinó el asunto desde el punto de vista del consumidor y consideró que no se había quebrantado el acuerdo, ya que el logotipo de *Apple Computers* se había usado en relación con el software y no con la música que ofrecía el servicio. Ningún consumidor que se bajase

música usando el software iTunes iba a pensar que estuviese interactuando con *Apple Corps*.

En este caso, el hecho de que hubiese un acuerdo de coexistencia no sirvió para evitar un costoso pleito. No obstante, como en cualquier tipo de acuerdo, se aconseja introducir una cláusula sobre resolución de conflictos en previsión de los problemas que puedan surgir en el futuro. El Centro de Arbitraje y de Mediación de la OMPI ofrece algunos ejemplos útiles de este tipo de cláusulas.³

Interés público y medidas antitrust

Una cuestión importante que hay que tener en cuenta antes de negociar un acuerdo de coexistencia es la del interés público. Un tribunal puede invalidar un acuerdo si considera que, en un caso concreto, la coexistencia de marcas similares iría en contra del interés público. Esto puede darse en particular en el campo de la salud pública si dos productos médicos diferentes llevasen la misma marca, incluso en el caso de que las empresas operasen en zonas geográficas distintas.

Asimismo, las empresas tienen que conocer las normas *antitrust* y relativas a la competencia, ya que un tribunal podría decidir que dos marcas cuyo parecido produzca confusión en lo relativo a dos productos similares afectan de algún modo a la competencia en el mercado.

El proceso de elegir una marca debe llevarse a cabo con cuidado y visión de futuro, realizando una búsqueda lo más exhaustiva posible, a poder ser con la ayuda de un especialista. Si a pesar de estos esfuerzos, surge un conflicto con una marca igual o similar que esté en el mercado, puede resultar más económico recurrir a un acuerdo de coexistencia que a un enfrentamiento judicial. No obstante, esto no significa que, una vez llegado el momento del conflicto, sea siempre mejor ceder y aceptar la coexistencia, ya que en algunos casos el litigio puede ser la única solución apropiada. Les corresponde a los propietarios de las marcas decidir en casa caso cuál es la mejor alternativa en función de su situación particular.

2. Véase el fallo del 8 de mayo de 2006 del Tribunal Superior de Inglaterra y Gales sobre *Apple Corps Limited* contra *Apple Computer, Inc.*, [2006] EWHC 996 (Ch). El texto de la sentencia aparece en www.hmcourts-service.gov.uk/judgmentsfiles/j4226/apple_v_apple_hc03c02428_0506.htm.
3. Véase www.wipo.int/amc/es/mediation/contract-clauses/index.html

¿OKUPA CIBERNÉTICO O AFICIONADO INOCENTE?

La controversia sobre el nombre de dominio

Wayne Rooney

En los siete años que lleva en activo, el Centro de Arbitraje y de Mediación de la OMPI ya ha atendido



Foto: Wikipedia

El futbolista Wayne Rooney

25.000 demandas relativas a nombres de dominio, y el fenómeno de la cibercupación indebida no parece remitir. ¿Cómo se desarrolla un caso típico? En este artículo, la Revista de la OMPI examina el dictamen sobre un caso que presentó en octubre de 2006 la estrella del fútbol inglés Wayne Rooney.¹

La alineación

El demandado, un actor de televisión galés que se describió como un apasionado seguidor del Everton Football Club, había registrado el nombre de dominio *waynerooney.com*, así como *waynerooney.co.uk*, en abril de 2002. En aquel momento, Wayne Rooney era una joven promesa de 16 años, pero aún no era muy conocido. Seis meses después, marcó un gol espectacular contra el Arsenal, protagonizando los titulares como el goleador más joven de la historia de la liga inglesa.

Wayne Rooney y su sociedad de gestión, propietaria de una marca compuesta por las palabras Wayne Rooney, publicada en agosto de 2004, presentaron la denuncia en virtud de la Política Uniforme de Solución de Controversias en materia de Nombres de Dominio iniciada por la OMPI. El nombre de dominio objeto de controversia se estaba usando para enlazar con un directorio que gestionaba el proveedor del servicio de Internet, del cual los demandantes daban por hecho que el demandado estaba recibiendo ingresos.

La defensa

El demandado negó las acusaciones. Alegó que su nombre de dominio existía antes que la marca de Rooney, y que en 2002 no había ningún derecho no registrado porque Rooney sólo era conocido en su región. Afirmó que había registrado el nombre de buena fe después de haber visto jugar a Rooney, con la intención de abrir un sitio de seguidores suyos sin ánimo de lucro. Sin embargo, explicó que después no había encontrado el momento de hacerlo porque no tenía los conocimientos suficientes y su carrera de actor no le dejaba tiempo. El demandado añadió que, después de que Rooney "traicionase" al Everton yéndose al Manchester United en agosto de 2004, había perdido interés en la idea. Aseguró que no sabía que el nombre de dominio se había enlazado con un directorio comercial hasta que recibió la notificación de la denuncia, y en ese momento había solicitado que se retirase el enlace.

El árbitro

La OMPI designó al Sr. Tony Willoughby, un abogado especialista en PI. instalado en Londres, para que terciase en el asunto. ¿Cómo procedió el tribunal para tomar una decisión? En primer lugar, en cuanto al argumento de que el nombre de dominio era anterior a la marca registrada de Rooney, el tribunal consultó la Sinopsis de las opiniones de los grupos de expertos de la OMPI sobre determinadas cuestiones relacionadas con la Política Uniforme,² donde se estipula que el hecho de que se haya registrado un nombre de dominio antes de que el demandante adquiriese derechos no obsta para que se decida que existen derechos sobre la marca en un caso amparado por la Política Uniforme.

¿Era Rooney lo suficientemente famoso, o "prometía" ya lo suficiente, en abril de 2002, para que su nombre hubiese adquirido derechos sobre la marca no registrada? El tribunal llegó a la conclusión de que sí, señalando que, aunque aún no hubiese adquirido fama nacional, Rooney ya era bastante conocido en la zona de Liverpool, puesto que aparecía a menudo en los titulares, por ejemplo, del *Liverpool Echo*, del tipo de "No hay tregua para Rooney, el as de los Blues".

¿Había registrado el demandado el nombre del dominio de mala fe, para darle un uso comercial? El tribunal consideró que las alegaciones del demandado en lo relativo a sus "derechos legítimos" sobre el nombre de dominio como seguidor apasionado eran "difíciles de tragar". Pese a no tener ningún conocimiento en diseño de páginas Web, observó el tribunal, el demandado sintió la urgencia de registrar dos nombres de dominio para crear un sitio Web para los hinchas de un futbolista de 16 años poco conocido, y que después no había hecho nada para seguir con el proyecto. El tribunal visitó los dos sitios de aficionados que el demandado había citado como ejemplos de lo que había pretendido hacer con su dominio Rooney. Ambos eran sitios comerciales.

El tribunal concluyó que el demandado había previsto que Wayne Rooney se convertiría en un ídolo y había registrado los nombres de dominio con la intención de obtener beneficios económicos. Esto constituye un registro de mala fe, a pesar de que nunca hubiese llegado a usar el nombre de dominio. El tribunal dictaminó que el nombre de dominio se transfiriese a Wayne Rooney y su sociedad de gestión.

1. www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/word/2006/d2006-0916.doc

2. www.wipo.int/amc/en/domains/search/overview/index.html

DAR CLASES DE DERECHO DE AUTOR A ADOLESCENTES

¿Cómo dar una lección sobre derecho de autor ante una clase de adolescentes? Si les das un sermón sobre la legalidad, sólo conseguirás que se pongan a bostezar. Si les das cifras sobre las pérdidas que ha sufrido la industria de la música por descargar archivos de Internet, se pondrán cínicos. Si recurres a argumentos éticos, te dirán que no estás en sintonía con la “generación que todo lo comparte”.

En un proyecto realizado como parte de un máster sobre propiedad intelectual (P.I.), patrocinado por el grupo de comunicación español PRISA y la Universidad Carlos III de Madrid, un grupo de estudiantes licenciados en derecho asistieron personalmente a las clases para descubrir qué tipo de enfoque puede conseguir que este exigente público se siente y escuche. Dos de los estudiantes, Raquel Pérez Alberdi, española, y María Valeria Rapetti Tizze, uruguaya, describieron su experiencia para la Revista de la OMPI.

“En España, el 99% de la gente joven de entre 15 y 19 años escucha música, según los estudios publicados en el Anuario de Estadísticas Culturales 2005”, explicó María Valeria Rapetti. Los estudiantes observaron que la práctica de la copia ilegal está muy extendida entre los adolescentes, que además saben muy poco y están muy desinformados en materia de derecho de autor. Añadieron que “resulta evidente que informar a este grupo de edad sobre las cuestiones jurídicas, éticas y económicas que encierra el derecho de autor es de vital importancia para reducir la piratería”.

Ponerle cara al derecho de autor

Empezaron por hacerse algunas preguntas clave: ¿Por qué tanta gente joven piensa que la música o las imágenes en formato digital deberían ser gratuitas, mientras que aceptan que sean de pago cuando están en soporte físico? ¿Qué fenómeno explica la antipatía manifiesta que despiertan en los jóvenes consumidores españoles las sociedades de gestión colectiva? ¿Por qué existe la percepción de que la P.I. en la industria de la música sólo sirve a los intereses de las grandes empresas?

En su estudio, se sugería que la gente joven tiende a ver la piratería como algo socialmente aceptable en gran medida porque parece impersonal. La gente no tiene la sensación de que sus propios actos, al descargar o copiar música de forma ilícita, vayan a afectar individualmente a los creadores y trabajadores del sector que intervinieron en la producción de cada canción.

Llegaron a la conclusión de que el desafío en materia de concienciación sobre P.I. consiste en presentar el derecho de autor de forma que los consumidores jóvenes puedan relacionarlo con las personas que viven de él. Esto implicaba huir de las típicas imágenes de las grandes casas discográficas y las superestrellas que ganan millones de dólares con una canción. En su lugar, la cara del derecho de autor debería estar representada por la gran mayoría de artistas y músicos normales y corrientes que dependen de sus ingresos por derecho de autor, del mismo modo que cualquier trabajador depende de que se le pague por su trabajo. La imagen debería ampliarse para incluir a toda esa gente que trabaja en las industrias basadas en el derecho de autor,



Debate en una clase acerca de por qué muchos jóvenes consideran que la piratería es socialmente aceptable.

como las tiendas de discos, las discotecas, las empresas de fabricación de CD, etc. En otras palabras, el tipo de gente a la que un alumno de secundaria podría conocer.

Raquel Pérez y María Valeria Rapetti explicaron cómo confeccionaron planes para una lección y los llevaron a las aulas para probarlos. Para suscitar el debate, también mostraron un vídeo de una llamada a la propietaria de un bar por parte de un representante de una sociedad de gestión colectiva española. La indignación de la propietaria del bar al saber que tenía que pagar regalías sobre la música que ponía en el bar, y las explicaciones del representante sobre por qué eso era así, dieron pie a un animado debate en la clase, que llevó a un mayor entendimiento del papel de la gestión colectiva.

A lo largo de los meses siguientes, los estudiantes del máster recurrieron a sus experiencias para recopilar un completo manual de enseñanza del derecho de autor en la escuela secundaria. De este modo, esperaban que este ávido grupo de consumidores de música comprendiese por fin que lo que hace el derecho de autor es permitir que la música siga sonando.

RESUMEN DE NOTICIAS

Un informe de la OMPI refleja el carácter internacional de las tendencias en el ámbito de las patentes

El Informe de la OMPI sobre Patentes correspondiente a 2006, publicado el 16 de octubre, pone de manifiesto que las empresas utilizan cada vez más el sistema de la P.I. para proteger sus inversiones en los nuevos mercados. Este informe presenta una visión general de la actividad en materia de patentes que se lleva a cabo en el mundo, a partir de estadísticas que cubren hasta finales de 2004.

El número de solicitudes de patente presentadas en todo el mundo prácticamente se duplicó entre 1985 y 2004, con un incremento anual medio del 4,75% desde 1995. Este aumento está en consonancia con el crecimiento anual medio del PIB en todo el mundo, que corresponde aproximadamente al 5,6%.

Cinco oficinas de patentes (Estados Unidos de América, el Japón, la Oficina Europea de Patentes, la República de Corea y China) reciben

el 75% de todas las solicitudes presentadas y son estas oficinas las que conceden el 74% de las patentes en todo el mundo.

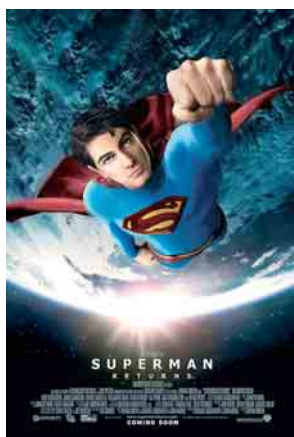
En el informe se muestra el espectacular aumento en el número de solicitudes de patente presentadas en Asia nororiental durante los últimos 20 años, lo cual refleja el surgimiento de China y la República de Corea como importantes economías industriales. Las solicitudes presentadas por residentes chinos se multiplicaron por más de cinco entre 1995 y 2004, mientras que el número de solicitudes presentadas por residentes de la República de Corea se triplicó. Entre los demás países que han registrado altos índices de crecimiento en el número de solicitudes de patentes en este período, se encuentran el Brasil, la India y México.

El informe refleja la popularidad del Tratado de Cooperación en materia

de Patentes (PCT), como instrumento al servicio de las empresas que desean obtener una amplia protección por patente en varios países. Entre 1990 y 2005, el número de solicitudes PCT aumentó según un índice anual medio del 16,8%, superando las 134.000 solicitudes internacionales en 2005. El PCT se utiliza actualmente para presentar el 47% de las solicitudes internacionales de patente.

Este detallado informe, publicado en un formato de fácil acceso, desglosa la distribución de las actividades relativas a las patentes a escala mundial y presenta información detallada sobre algunas de las principales tendencias del sistema de patentes. El informe se encuentra en el sitio Web de la OMPI: www.wipo.int/ipstats/en/statistics/patents/patent_report_2006.html. También estará disponible en versión impresa a partir de finales de año.

Superman combate los DVD piratas



Usar las tretas del enemigo. Con el lanzamiento del DVD de "Superman Returns – El Regreso" a bajo precio, la Warner Brothers pretende volver a atraer a los espectadores al mercado legal.

Para tratar de vencer a los pirateadores de DVD chinos con sus propias armas, la Warner Brothers ha lanzado el DVD de la taquillera película hollywoodiense "Superman Returns – El Regreso" dos meses antes en China que en el resto del mundo –y sólo tres meses después de que se estrenase la película en este país–. La película había ganado 31,7 millones de yuanes (más de 4 millones de dólares de los Estados Unidos) en taquilla durante la primera semana y los fabricantes de DVD piratas ya empezaban a frotarse las manos.

Al suponer que los consumidores compran DVD piratas principalmente porque son más baratos y porque no quieren esperar a que salga el producto legal, CAV sacó antes de tiempo su DVD de "Superman Returns – El Regreso" en una versión de bajo costo a 14 yuanes (1,77 dólares de los Estados Unidos). Aunque no fuese tan barato como las copias

piratas, este lanzamiento ofrecía al consumidor una alternativa legal a un precio muy tentador.

La iniciativa también estaba dirigida a los canales de distribución, para lograr que, además de llegar a las grandes tiendas, los DVD legales estuviesen en las estanterías de 8.000 puntos de venta minorista. Mark Horak, Vicepresidente Ejecutivo y Director General de Warner Home Video, explicaba a la agencia de noticias Reuters: "Imagine lo que es andar por una ciudad y encontrarse cada 100 metros una tienda pequeña donde venden productos pirateados. El objetivo de la campaña que hemos montado con "Superman Returns – El Regreso" es basar nuestra distribución en esas tiendas que antes sólo vendían productos piratas".

La iniciativa de CAV Warner Home Entertainment, empresa conjunta de Warner Home Video y China Audio Video, contó con el apoyo del gobierno chino, cuya "Campaña de 100 días contra la piratería" duró de agosto a octubre.

Maestros en el arte de inventar

La Universidad de Glamorgan, en el País de Gales (Reino Unido), ha lanzado un nuevo máster, que está previsto que comience en 2007, destinado a dotar a los aspirantes a inventores de las capacidades y el conocimiento necesarios para llevar su propiedad intelectual del laboratorio al mercado.



“El curso preparará a licenciados para acometer una carrera empresarial en los campos de la ciencia y la tecnología”, anuncia Giuliano Premier, director del curso.

El Máster de invención e innovación está concebido para licenciados en ingeniería y carreras científicas y tecnológicas que tengan una idea innovadora para un nuevo producto o servicio con un potencial comercial. El programa, que se impartirá en la Facultad de Tecnología Avanzada, combinará módulos de toda la Universidad, como Derecho de la propiedad intelectual, planificación y marketing empresarial, así como metodología y creación de modelos de investigación.

“Muy a menudo, se dejan de lado buenas ideas a cambio de los ingresos seguros que representa otro tipo de empleo”, señala Giuliano Premier, director del curso. “Con este curso, los estudiantes tienen la oportunidad única de obtener un título de posgrado al tiempo que se dan el gusto de hacer realidad su ambición de desarrollar un producto o servicio y prueban su viabilidad comercial. Se ofrecen unos recursos físicos e intelectuales a los que el individuo no suele tener acceso”.

individuo no suele tener acceso”.

El máster está avalado por un grupo de expertos, entre los cuales se encuentran inventores de éxito de la zona y representantes de la Red de innovadores de Gales. También cuenta con el apoyo de la Agencia Galesa de Desarrollo y otras instituciones gubernamentales.

900.000 marcas registradas en virtud del Sistema de Madrid

En octubre, se registró la marca N.º 900.000 en virtud del Sistema de Madrid para el Registro Internacional de Marcas, el sistema económico y fácil de utilizar para registrar marcas a escala internacional que gestiona la OMPI. Se estima que, al ritmo actual de crecimiento, se llegará en 2009 al millón de marcas registradas en virtud de ese Sistema. El hito de la marca N.º 900.000 lo alcanzó una empresa china, que solicitó protección en diez países para su marca *Gryphon*, que se usará en objetos de cristal y cerámica. China, que pasó a ser miembro del Sistema de Madrid en 1989, se encuentra actualmente en el octavo puesto entre los principales usuarios del Sistema.



La proporción más importante de las 33.565 solicitudes internacionales de marca recibidas por la OMPI en 2005 fue presentada por usuarios de Alemania (17,3% del total), seguidos por usuarios de Francia, Estados Unidos de América, Benelux, Italia, Suiza y la Comunidad Europea. Las solicitudes procedentes de países en desarrollo aumentaron en un 30,6% con respecto a 2004.

CARTAS Y COMENTARIOS

La Redacción de la Revista de la OMPI agradece el envío de cartas con comentarios sobre cuestiones planteadas en los artículos de la Revista, o sobre cualquier otra evolución en el ámbito de la propiedad intelectual. En las cartas deberá indicarse "para su publicación en la Revista de la OMPI" y se dirigirán a la dirección de correo electrónico de la Redacción, WipoMagazine@wipo.int, o a la dirección postal o al número de fax que figura en la contratapa de la Revista. Tengan a bien incluir asimismo su dirección postal. Lamentamos que no sea posible publicar todas las cartas recibidas. La Redacción se reserva el derecho a revisar o acortar el texto de las cartas. Si fuera necesaria una revisión importante, se consultará con el autor.

Universidad y transferencia tecnológica

La comercialización no siempre es la solución ...

Foto: Mori University Holdings Ltd.



Les escribo para discrepar acerca de la premisa básica que subyace en sus recientes artículos sobre el uso de la propiedad intelectual en las universidades (Transferencia tecnológica y desarrollo; La propiedad intelectual en la universidad: aplicación de las políticas. Número 5/2006).

La pregunta fundamental que debe hacerse una universidad pública en lo relativo a su política en materia de propiedad intelectual no es: "¿Cómo puede aumentarse al máximo el potencial comercial de la propiedad?" sino: "¿Cómo puede potenciarse al máximo la transferencia de nuevas ideas?" La comercialización de la P.I. no es más que una forma de transferir ideas nuevas, y a menudo la peor. El hecho de centrarse en la comercialización de la P.I. lleva a las universidades a sobrevalorar su propiedad, lo que conduce a largas negociaciones a través de abogados y otros intermediarios, que obstaculizan más de lo que facilitan el libre flujo de ideas necesario para que prosperen la investigación y la innovación.

Los ingresos procedentes de la concesión de licencias de P.I. en campos distintos de la biotecnología representan una proporción mínima de las ganancias de una universidad. Además, evidentemente los ingresos de las licencias no son todo superávit o "beneficios"; los departamentos de comercialización tienen gastos considerables, como los sueldos de sus directores de desarrollo comercial, abogados especialistas en P.I. y contables. Asimismo, representan gastos indirectos muy elevados para los investigadores al tener que explicar a los intermediarios sus investigaciones y las implicaciones de las mismas. Joshua B. Powers declaró en la publicación *The Chronicle of Higher Education* (22 de septiembre de 2006) que más de la mitad de las universidades estadounidenses pierde dinero sistemáticamente con la transferencia de tecnología.

Como indica John Howard, consultor australiano en materia de políticas y gestión, los investigadores y las instituciones de investigación ganan más, excepto en contadas excepciones, de lo

que se les paga por su trabajo en concepto de contratos y asesorías que de las licencias y regalías relacionadas con la P.I. o de los ingresos generados por empresas derivadas.

Por lo tanto, sugiero que –con la salvedad de la biotecnología– las universidades públicas sencillamente donen la mayor parte de su P.I. como contribución al bien común. Este donativo podría depender de que las universidades incluyesen en sus acuerdos de cesión de licencias una cláusula estándar en previsión de un posible "exitazo" que estipule que, si su propiedad intelectual contribuyese a obtener unos ingresos de, pongamos por ejemplo, 50 millones de dólares de los Estados Unidos en un plazo de 10 años, se repartiría una parte de esas ganancias, conforme a lo que estableciese un mediador comercial designado previamente.

*Carta enviada por Gavin Moodie,
Asesor principal en materia de políticas,
Griffith University, Australia.
www.griffith.edu.au/vc/staff/moodie*

... pero la transferencia tecnológica no consiste sólo en generar ingresos

Como Vicepresidente de la AUTM (*Association of University Technology Managers*, Asociación de gestores de tecnologías universitarias), quiero destacar que el objetivo principal de la mayor parte de las oficinas de transferencia tecnológica de las universidades no es el de generar ingresos. El profesor Ogada (*La propiedad intelectual en la universidad: aplicación de las políticas. Número 5/2006 de la Revista de la OMPI*) ha entendido perfectamente el objetivo de la transferencia de tecnología, que consiste en particular en fomentar la difusión del conocimiento y garantizar una dis-

tribución equitativa de los riesgos, los beneficios y los méritos entre las diversas partes interesadas.

La AUTM no suele emplear la creación de ingresos como un indicador de beneficios. Usamos más bien la información sobre cómo distribuye la universidad los ingresos recibidos en concepto de las licencias para beneficiar a la comunidad universitaria; en qué forma los productos que se sacan al mercado sirven a la colectividad; y cómo los innovadores programas de concesión de licencias que dirige la universi-

dad pueden hacer avanzar una industria o una tecnología (entre otros parámetros).

Por otra parte, el enfoque globalmente “generoso” beneficia en general a las grandes empresas, que tienen los medios para crear y patentar mejoras de la P.I. “gratuita” antes que otras organizaciones o individuos. Para los países en desarrollo, o para cualquier tecnología en fase de crecimiento, lo “gratuito” puede salir muy caro. Aunque lo gratuito puede dar muy buenos resultados, es mejor establecer una estrategia adaptada a cada caso. Si no hay recursos para mantener un acervo común “gratuito”, es frecuente que los únicos en beneficiarse de los conocimientos puestos a disposición del público sean los que tienen los medios necesarios.

El año pasado, se pusieron a disposición del público más de 500 productos nuevos a raíz de licencias concedidas gracias a la transferencia tecnológica de universidades estadounidenses y canadienses. De forma menos palpable, las universidades se benefician de la interacción con empresas, al ver cómo el pensamiento y las soluciones teóricas pueden aplicarse a los problemas comerciales. Paradójicamente, las universidades también sacan provecho de la mayor conciencia que se tiene en la comunidad universitaria de la importancia de la P.I., puesto

que vivimos en un mundo en el que la P.I. desempeña un papel más importante, y las empresas, en su interacción con las universidades, exigen que se les rindan cuentas.

Últimamente, se está exigiendo cada vez más a las universidades que demuestren a su comunidad el beneficio que aportan a la economía del conocimiento. Las universidades estadounidenses y canadienses tienen actualmente más de 28.000 licencias activas, que consisten todas en las relaciones que los centros de I+D tienen con organizaciones que se han comprometido a usar una tecnología concreta en aras del interés público. Muchas son además miembros de la PIPRA (*Public Intellectual Property Resources for Agriculture*, Recursos públicos de propiedad intelectual destinados a la agricultura), que fomenta la cesión de licencias en términos que permitan que las tecnologías agrícolas estén más disponibles para el desarrollo y la distribución de cultivos de subsistencia con fines humanitarios, en los países en desarrollo, y de cultivos de especialidades, en los países desarrollados.

*Carta enviada por Dana Bostrom,
Directora Adjunta, Oficina de Alianzas Industriales,
Universidad de California, Berkeley*

Primeros pasos

Leí con interés los artículos sobre las políticas en materia de P.I. y transferencia tecnológica de las universidades en el número de septiembre-octubre de la Revista de la OMPI. En la Universidad de Mar del Plata, en Argentina, estamos dando los primeros pasos en este campo después de haber creado una oficina de P.I. dentro de la Secretaría de Transferencia Tecnológica.

Nuestro Consejo de Administración ha aprobado recientemente un reglamento que define el ámbito, los actores y los procedimientos relativos a la protección de toda creación intelectual que se derive de la investigación científica o cultural llevada a cabo en la Universidad o con terceros. Hemos adoptado una política activa en materia de sensibilización sobre la P.I. para llegar a todas las partes implicadas en este proceso, desde los investigadores, los profesores y los estudiantes, hasta los miembros de los órganos de toma de decisiones. Estamos organizando conferencias en los diversos departamentos para explicar los objetivos, las implicaciones y las ventajas de la protección de la P.I., así como de la transferencia de tecnología entre la universidad y el medio social y comercial externo. Asimismo, hemos solicitado la participación en la Iniciativa Universitaria de la OMPI con el fin de designar a un coordinador y poder sacar provecho del material de referencia sobre P.I.

Estamos por tanto en la primera fase de lo que será un largo proceso, pero que, nos consta, reportará beneficios en términos económicos, científicos y de desarrollo, no sólo a la Universidad, sino a nuestra sociedad en general.

*Carta enviada por el Dr. Bernardo Marcos Díez, Secretaría de Transferencia Tecnológica (Grupo de Investigación sobre Nuevas Tecnologías),
Facultad de Derecho, Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina*



El debate en torno al perfume

¿Es el derecho de autor el buen camino?



Foto: Lancôme

El artículo: *El derecho de autor ante los tribunales: ¿El perfume como expresión artística?* (Número 5/2006), donde se trata el tema de la protección de los perfumes como obra artística, despierta la incertidumbre desde el punto de vista jurídico de estar ante la posibilidad de convertir cualquier producto industrial en una obra, susceptible de amparo de la legislación en materia de derecho de autor.

En este sentido, queda una sensación de que los intérpretes de la ley están desviando la finalidad del derecho de autor. Si bien la normativa en este tema a nivel mundial ha establecido que el listado de lo que se considera como obra, es enunciativo, no implica necesariamente que todo sea objeto de protección, ya que existen requisitos que delimitan el objeto del derecho de autor.

En este caso específico, es decir, los perfumes, hay que destacar que lo que potencialmente puede protegerse es la fórmula química que compone la fragancia y no el olor, ya que el consumidor final muchas veces es incapaz de percibir la diferencia. Un caso similar se presenta con res-

pecto a la protección de las recetas de cocina, donde se protege la receta y no el sabor.

Finalmente, desde un punto de vista comercial, la protección que ofrece el derecho de autor no es la más rentable para la explotación de las fragancias, ya que transcurrido el plazo de protección consagrado a favor del autor, la "obra" entra al dominio público imposibilitando entablar acciones contra un uso ilegal.

En Colombia, por ejemplo, existe la posibilidad de registrar las marcas olfativas conforme a los requisitos exigidos por el artículo 81 de la Decisión 344 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena, lo cual puede ser una opción más eficaz, que permita a casas como Lancôme un mayor espectro de explotación a nivel comercial y a largo plazo.

*Carta enviada por Catalina Castro Gaitán,
Palacio, Arenas & Vanegas,
Legal Corporate Consultants
Bogotá D.C., Colombia (www.pav-lcc.com)*

Conclusión de los tribunales franceses

En su explicación sobre la resolución emitida en los Países Bajos sobre la cuestión de si un perfume puede protegerse mediante derecho de autor, el profesor Koelman se refiere brevemente a una decisión del Tribunal Supremo francés hecha pública sólo tres días antes que el caso holandés. En realidad, la decisión francesa representaba un gran cambio con respecto a la jurisprudencia previa de dicho país en este ámbito. A continuación, les ponemos en antecedentes.

La posibilidad de que los perfumes fuesen objeto de protección mediante derecho de autor se introdujo en la práctica francesa a raíz del fallo del Tribunal de Primera Instancia de París, con fecha del 24 de septiembre de 1999.

La cuestión volvió a plantearse cinco años después, en un caso en el que estaban implicados L'Oréal y otras empresas de perfumería, que denunciaban a la firma de cosméticos Bellure NV por infracción del derecho de autor, alegando que Bellure había reproducido sus fragancias comerciali-

zándolas con marcas diferentes. El Tribunal de Primera Instancia de París consideraba que los perfumes eran obras artísticas, y los comparaba con creaciones musicales. Sin embargo, la denuncia no prosperó por falta de solidez. Más adelante, al recurrir, se presentaron numerosas pruebas de la infracción, como análisis químicos en los que se detectaban 50 elementos en común entre las dos esencias, tests olfativos con personas del público, un informe realizado por una "nariz" profesional y una cromatografía de gases.

En su decisión del 25 de enero de 2006, el tribunal de apelación defendía claramente que los perfumes cumplen los requisitos para ser objeto de amparo mediante derecho de autor, dado que i) se les identifica por su "arquitectura" olfativa y ii) las combinaciones inusuales y muy específicas de las esencias ponen de manifiesto el trabajo creativo de su autor.

A continuación, el Tribunal Supremo francés hizo pública su resolución el 13 de junio de 2006, en la que los jueces

decidían que el creador de un perfume *no* está al amparo de la legislación relativa al derecho de autor. Ya que fue el Tribunal Supremo quien emitió este fallo, la cuestión está zanjada en Francia en lo que respecta a los creadores de perfumes. Sin embargo, el problema de la falsificación sigue abierto, ya que no formaba parte del caso presentando ante este tribunal francés.

Si se extendiesen los fundamentos del derecho de autor a los perfumes, se evitarían las dificultades que surgen al tratar de obtener el registro de "marcas olfativas". Sin embargo, esta medida también podría tener efectos negativos, ya que aumentarían las posibilidades de infracción. De cualquier modo, todo perfume que no se considere suficientemente original para merecer una protección por derecho de autor correrá seguramente el riesgo de verse rodeado de copias.

Carta enviada por Franck Soutoul y Jean-Philippe Bresson, abogados especializados en Derecho europeo de marcas, Inlex Conseil, París (Francia) (www.inlex.com), y periodistas del boletín IP Talk (www.ip-talk.eu).

El fútbol pega fuerte

Con cada Copa del Mundo, surgen nuevas cuestiones relativas a la P.I. y los activos de P.I. generan beneficios más elevados. El artículo de su Revista sobre los ingresos relacionados con la P.I. y las tecnologías patentadas que se emplearon en la última Copa Mundial 2006 (Número 4/2006) me pareció muy interesante. Al saber cuánto le reporta a la FIFA la hábil explotación de sus derechos de marca y radiodifusión, me quedé atónito.

El valor de los derechos de P.I. aumenta a pasos agigantados, a medida que la tecnología evoluciona y los titulares de estos derechos son cada vez más conscientes de la existencia de P.I. en cada aspecto relativo a su producto o servicio. El nivel de concienciación en materia de P.I. de cualquier persona de Malasia es inferior al existente en los Estados Unidos y Europa. Sin embargo, el Ministerio de Comercio Interior y Consumo de Malasia ha organizado una serie de actos para sensibilizar a la opinión pública sobre la importancia de la P.I. Su artículo sobre la FIFA contribuye a esta toma de conciencia de la gente, ya que describe con mucho acierto el efecto que la P.I. tiene en muchos aspectos de nuestras vidas, incluido el deporte.

El hecho de que se produjesen 2.500 infracciones por falsificación en la Copa Mundial 2006, antes incluso de que empezase el primer partido, es preocupante. Con los Juegos Asiáticos de 2006 y la Copa de Asia 2007 a la vuelta de la esquina, es evidente que los esfuerzos por hacer cumplir los derechos de P.I. deberían ser una prioridad de cara a la organización de esos eventos.

Carta enviada por P. Kandiah, Agente de patentes y marcas, KASS International Sdn Bhd, Kuala Lumpur (Malasia).

PREMIOS DE LA OMPI

Octubre-diciembre

La OMPI felicita a los creadores e inventores siguientes, a quienes se hizo entrega de los premios de la OMPI en octubre, noviembre y diciembre.

Medalla de oro de la OMPI, categoría de inventores

ARGENTINA

Concurso Nacional de Innovaciones – INNOVAR 2006:

- En la categoría de producto: Rubén Schmit – por el proyecto Sphinx
- En la categoría de innovaciones en agricultura: Pablo Martín Bonadeo – por el proyecto Colossus Florida
- En la categoría de investigación aplicada: Fernando Sesma, Graciela Font de Valdez, Marti Medici y Verónica Molina – por su proyecto para desarrollar un producto alimentario a base de soja bioenriquecido con vitaminas y calcio
- En la categoría de concepto innovador: Claudia Marina Lagier – por un biosensor que detecta la enfermedad de Chagas
- En la categoría de proyectos institucionales innovadores generados en Escuelas Técnicas: IPEM N.º 50 – Instituto “Ingeniero Emilio Olmos”

CAMERÚN

Concurso Nacional de Tecnologías 2006:

- Bertin Tchinda - mejor inventor
- Béatrice Françoise Nijikam – mejor inventora
- Samuel Eugène Epesse Misse – mejor inventor

VIET NAM

Concurso Nacional de Creatividad para jóvenes y niños:

- Duong Viet Cuong – por su Casa Digital
- Le Trung Minh Quan – por su robot “pintaparedes”



Por primera vez, se concedieron Premios de la OMPI a la Creatividad en el ámbito de los conocimientos tradicionales y el folclore, que se entregaron en septiembre a Omayra Casamá, Beleida Espino R., Aquilina Gallegos y Sonia Henríquez, por sus contribuciones a la protección y la promoción de la creatividad y el patrimonio cultural de los pueblos indígenas de Panamá.

Premio de la OMPI a la Creatividad

FEDERACIÓN DE RUSIA

- Ivan A. Bliznets – por su contribución al desarrollo de la legislación, la educación y la formación en materia de P.I.

UZBEKISTÁN

- R. Abdullaev – por sus logros como autor

Trofeo de la OMPI a las empresas innovadoras

Marruecos

- *Fondation Suisse Maroc pour le Développement Durable (FSMD)* – por sus contribuciones a la innovación y el progreso tecnológicos y su uso del sistema de P.I. en el desarrollo y la comercialización de productos y servicios

Calendario de reuniones

13 A 17 DE NOVIEMBRE ■ GINEBRA

■ *Comité Permanente sobre el Derecho de Marcas, Diseños Industriales e Indicaciones Geográficas (SCT) (decimosexta sesión)*

El Comité se dedicará a las nuevas cuestiones señaladas por el SCT en su decimoquinta sesión, entre otras, los nuevos tipos de marcas, los procedimientos de oposición, las formalidades relativas al procedimiento de registro de diseños y su relación con las marcas, así como algunos aspectos de la normativa de derecho de autor.

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

15 DE NOVIEMBRE ■ GINEBRA

■ *Seminario sobre el Sistema de La Haya para el Registro Internacional de Diseños Industriales*

Con este seminario, que se impartirá en inglés y francés, se pretende dar a conocer con detalle el Sistema de La Haya y aumentar los conocimientos prácticos sobre su uso entre los agentes de marcas que lo están utilizando o lo van a utilizar en un futuro, ya sea en la industria o en la práctica privada.

Invitaciones: La inscripción está abierta a toda persona interesada, y se requiere únicamente el pago de una tasa. Las autoridades competentes de los Estados miembros de la Unión de La Haya están exentas de dicho pago.

16 Y 17 DE NOVIEMBRE ■ GINEBRA

■ *Seminario sobre el Sistema de Madrid para el Registro Internacional de Marcas*

Con este seminario, que se impartirá en inglés, se pretende dar a conocer en detalle el Sistema de Madrid y aumentar los conocimientos prácticos sobre su uso entre los agentes de marcas que lo están utilizando o lo van a utilizar en un futuro, ya sea en la industria o en la práctica privada. Estos seminarios se celebran todos los años, tanto en inglés como en francés.

Invitaciones: La inscripción está abierta a toda persona interesada, y se requiere únicamente el pago de una tasa. Las autoridades competentes de los Estados miembros de la Unión de Madrid están exentas de dicho pago.

27 DE NOVIEMBRE A 1 DE DICIEMBRE ■ GINEBRA

■ *Grupo de Trabajo sobre la Revisión de la CIP (decimosexta reunión)*

Este Grupo de Trabajo de la Unión CIP continuará su labor de preparación de propuestas de revisión de la octava edición de la CIP y de aplicación de los resultados de la reforma de la CIP y completará la elaboración de ejemplos de formación sobre la CIP.

Invitaciones: En calidad de miembros, los Estados miembros de la Unión CIP y las organizaciones miembros del Grupo de Trabajo; en calidad de observadores, los Estados miembros de la Unión de París que no sean miembros de la Unión CIP y determinadas organizaciones.

30 DE NOVIEMBRE A 18 DE DICIEMBRE ■ GINEBRA

■ *Comité Intergubernamental sobre Propiedad Intelectual y Recursos Genéticos, Conocimientos Tradicionales y Folclore (décima sesión)*

El Comité continuará su labor sobre la base del mandato que ha renovado la Asamblea General, examinará el texto revisado de los objetivos políticos y principios fundamentales para la protección de los conocimientos tradicionales y las expresiones culturales tradicionales/folclore, así como otras tareas actualmente en curso.

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

NUEVOS PRODUCTOS



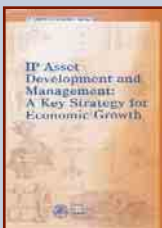
Tratado de Cooperación en materia de Patentes (PCT) y Reglamento del PCT

2006: Español n° 274S, ruso n° 274R
20 francos suizos (más gastos de envío)



La Propiedad Intelectual en las Pequeñas y Medianas Empresas: el Caso Chileno

Español n° 795S
25 francos suizos (más gastos de envío)



IP Asset Development and Management: A Key Strategy for Economic Growth

Inglés n° 896E (reimpresión actualizada)
15 francos suizos (más gastos de envío)



Informe Anual 2005

Español n° 441S, francés n° 441F, inglés n° 441E
Gratuito



Summaries of Conventions, Treaties and Agreements Administered by WIPO, 2006

Inglés n° 442E
Gratuito



Cómo proteger sus invenciones en otros países: Preguntas frecuentes sobre el Tratado de Cooperación en materia de Patentes (PCT)

Árabe n° 433A, chino n° 433C, ruso n° 433R
Gratuito



Master of Laws in Intellectual Property - Post-Graduate Specialization Course on Intellectual Property - Collection of Research Papers, 2005

Inglés n° 797E
Gratuito



NUEVOS PRODUCTOS



A Stitch in Time - Smart Use of Intellectual Property by Textile Companies

Inglés n° 794E
Gratuito



El Sistema Internacional de Patentes en 2005 Reseña Anual del PCT

Español n° 901S, francés n° 901F, inglés n° 901E
Gratuito



Patentscope - Access to the World of Technology

Coreano n° L434K, japonés n° L434J
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 Comercialización y Distribución de la OMPI, 34 chemin des Colombettes, CP 18, CH-1211 Ginebra 20 (Suiza) | Fax: +41 22 740 18 12 | correo-e: publications.mail@wipo.int

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

Para más información, póngase en contacto con la **OMPI**:

Dirección:

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

Teléfono:

+41 22 338 91 11

Fax:

+41 22 740 18 12

Correo electrónico:

wipo.mail@wipo.int

o con su Oficina de Coordinación:

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:

www.OMPI.int

y la Librería Electrónica de la OMPI en:

www.wipo.int/ebookshop

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

La Revista se distribuye gratuitamente.

Si está interesado en recibir ejemplares, diríjase a:

Sección de Diseño, Comercialización y Distribución

OMPI

34 chemin des Colombettes
C.P.18

CH-1211 Ginebra 20 (Suiza)

Fax: 41 22 740 18 12

Correo-e: publications.mail@wipo.int

Para formular comentarios o preguntas, diríjase a:

Jefe de Redacción, Revista de la OMPI

WipoMagazine@wipo.int

© 2006 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).