



ORGANIZACIÓN
MUNDIAL
DE LA PROPIEDAD
INTELECTUAL

REVISTA DE LA OMPI

GINEBRA - JUNIO DE 2008 - N°3



4

PROPIEDAD EN ALZA

El sector de la energía solar

9

EL CINE EGIPCIO

Una apuesta
de futuro

14

DÍA MUNDIAL DE LA P.I.

Crónica en imágenes

Calendario de reuniones

23 A 27 DE JUNIO ■ GINEBRA

■ *Comité Permanente sobre el Derecho de Patentes (SCP) (duodécima sesión)*

El Comité examinará, en particular, el informe sobre el sistema internacional de patentes.

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.

30 DE JUNIO A 2 DE JULIO ■ GINEBRA

■ *Grupo de Trabajo ad hoc– Unión de Locarno*

El Grupo de Trabajo *ad hoc* examinará propuestas para la introducción en la Clasificación de Locarno de un nivel adicional de subclases para las características de los diseños.

Invitaciones: en calidad de miembros, los Estados miembros de la Unión de Locarno; en calidad de observadores, los Estados miembros de la Unión de París o de la OMPI que no sean miembros de la Unión de Locarno, y determinadas organizaciones.

3 Y 4 DE JULIO ■ GINEBRA

■ *Grupo de Trabajo ad hoc–Unión de Niza*

El Grupo de Trabajo *ad hoc* examinará propuestas de modificación del procedimiento de revisión de la Clasificación de Niza y reflexionará acerca de la modernización de dicha clasificación.

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

7 A 11 DE JULIO ■ GINEBRA

■ *Comité sobre Desarrollo y Propiedad Intelectual (CDIP) (segunda sesión)*

Conforme a la decisión de los Estados miembros, en esta sesión se aprobará el informe de la primera sesión y se elaborará un programa de trabajo para la aplicación de las recomendaciones aprobadas; además, el Comité se encargará de supervisar, evaluar, y examinar la aplicación de todas las recomendaciones aprobadas y de informar al respecto, y de examinar las cuestiones de propiedad intelectual y desarrollo convenidas por el Comité así como las que decida la Asamblea General.

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

17 Y 18 DE JULIO ■ GINEBRA

■ *Conferencia internacional sobre la formación e investigación en materia de gestión de activos de propiedad intelectual*

Las finalidades principales de dicha conferencia son: a) evaluar la demanda y la oferta que existe en la esfera de la formación y la investigación sobre la gestión de activos de PI. en diferentes partes del mundo; b) establecer una red internacional de académicos y profesionales interesados en la nueva esfera de la gestión de los activos de PI.; y c) proponer estrategias y directrices para fomentar la formación e investigación en la esfera de la gestión de activos de PI.

Invitaciones: profesores de institutos de gestión; encargados de la gestión de activos de PI. de entidades empresariales y representantes de oficinas de PI.

21 A 25 DE JULIO ■ GINEBRA

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

El Comité seguirá examinando posibles puntos de convergencia en relación con las marcas no tradicionales y los procedimientos de oposición en el ámbito de las marcas. Procederá también a una evaluación de las respuestas a un cuestionario sobre la normativa y la práctica en materia de diseños industriales y, sobre la base de los resultados de la decimoctava sesión analizará otras cuestiones de actualidad como los procedimientos contemplados en el artículo 6ter del Convenio de París, y las marcas y las denominaciones comunes internacionales (DCI) para las sustancias farmacéuticas.

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.

ÍNDICE

- 2 EL CIENTÍFICO, LA PATENTE Y LOS MANGOS
- 4 **EL CAMBIO CLIMÁTICO**
TECNOLOGÍA DE FITOMEJORAMIENTO PARA LUCHAR
CONTRA EL HAMBRE - UN **NUEVO ARROZ** PARA ÁFRICA
- 6 **PROPIEDAD EN ALZA** - ESTRATEGIAS DE P.I.
EN EL SECTOR DE LA ENERGÍA SOLAR
- 9 LA **INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA EGIPCIA** APUESTA
POR EL FUTURO - ADEL ADEEB
- 12 **LA PROPIEDAD INTELECTUAL Y LAS EMPRESAS**
AUGE Y DECLIVE DE LAS **MARCAS FARMACÉUTICAS**
- 14 **SENSIBILIZACIÓN**
EL DÍA MUNDIAL DE LA P.I EN IMÁGENES
- 16 DESPERTAR EL **TALENTO DE LOS JÓVENES**
- 18 DIGITALIZACIÓN **DE LA CULTURA TRADICIONAL**
- 20 **WAYANG** - EL TEATRO NACIDO DE LA SOMBRA
- 21 **EN ÁFRICA LOS BENEFICIOS DE LA P.I.** SE EXPLICAN
EN LA TELEVISIÓN
- 22 **MARCAS ÁRABES** DE RENOMBRE
- 23 **REUNIONES DE COMITÉS**
CANDIDATURA AL PUESTO DE DIRECTOR GENERAL
- 24 **RESUMEN DE NOTICIAS**
- 26 **CARTAS** Y COMENTARIOS

EL CIENTÍFICO, LA PATENTE Y LOS MANGOS

Cómo se triplicó la producción de mango en Filipinas



Foto: OMPI/J.F. Arrou-Vignod

Datos biográficos del Dr. Ramón Barba

Nacido en 1939 en Filipinas

Formación: Licenciatura en Agronomía (fruta) por la Universidad de Filipinas; maestría en Horticultura por la Universidad de Georgia (1963); doctorado en Horticultura por la Universidad de Hawai (1967)

Distinciones: Elegido Miembro de la Academia Nacional de Ciencia y Tecnología de Filipinas en 2004

El mango es una de las frutas tropicales más apreciadas del mundo. El pasado año se recogió más de un millón de toneladas de esa fruta en Filipinas, aunque no siempre ha sido así. La abundante producción de mango de ese país se debe en gran medida al ingenio de una persona.

Hace cuarenta años, el horticultor filipino Dr. Ramón Barba ideó un método sencillo para inducir la floración temprana del mango. Su invención, que actualmente goza de amplia aceptación, revolucionó el sector filipino de producción de mango e hizo de este cultivo una de las principales exportaciones del país.

El Dr. Barba es el protagonista de un nuevo cortometraje de la OMPI —estrenado en el Día Mundial de la Propiedad Intelectual— que cierra la serie de semblanzas de inventores y creadores de países en desarrollo. En los siguientes extractos de las entrevistas que mantuvo con el equipo de la OMPI, explica su invención y las repercusiones que tuvo, así como su lucha para patentarla.

El problema

“En la universidad hice estudios de producción de frutas tropicales y siempre me han interesado mucho los problemas de la producción del mango. Mire usted, los mangos de Filipinas siempre han sido muy buenos. Sin embargo, antes de 1976 el mango era un fruto desaprovechado comercialmente, porque sus épocas de fructificación son imprevisibles. Es muy estacional y sólo fructifica durante un mes al año. Además, si un año fructifica generosamente, al año siguiente no da fruto. El mango es imprevisible hasta en la temporada normal.

“En Filipinas ya teníamos una práctica propia del archipiélago que consistía en utilizar el humo para provocar la floración. Pero era una técnica muy laboriosa, además de cara. Por eso, en nuestra época de estudiantes, todos nos preguntábamos: ¿cómo podemos hacer que florezca el mango?

Una solución revolucionaria

“Habíamos llegado a la conclusión de que lo que producía ese efecto era el etileno que contiene el humo. Pero no se podía utilizar etileno sin más; es un gas y

hubiera sido necesario cubrir el árbol. Por eso comencé a experimentar con otros productos químicos. El nitrato de potasio figuraba en los últimos lugares de la lista, pero lo incluí porque sabía por otros estudios que está vinculado al etileno. El experimento funcionó, y así fue como empezó todo.

“El procedimiento era muy simple. Basta tomar un kilo de nitrato de potasio, diluirlo en 100 litros de agua, y rociarlo una vez sobre la planta. En una semana comienzan a aparecer las yemas. Al de dos semanas, éstas ya se transforman en flores. Era algo... insólito. Jamás había visto una reacción tan espectacular.

La repercusión económica

“El uso del nitrato de potasio para inducir la floración ha revolucionado el sector del mango en Filipinas. Se rocía el árbol y fructifica. De este modo se duplica o triplica la producción. Y es posible lograr que el árbol fructifique en distintos momentos del año.

“Se ha dicho que ningún producto vegetal se ha beneficiado tanto de una única tecnología como el mango de la introducción del nitrato de potasio. En 1974 era un cultivo prácticamente desaprovechado,

Los frutos de la invención



pero ahora es el cultivo principal del país y genera unos ingresos totales de unos 46 millones de dólares estadounidenses. Actualmente, Filipinas es uno de los mayores exportadores de mango del mundo.

“Los efectos se dejan sentir en todos los ámbitos de la producción. Todo el mundo se ha beneficiado: las empresas que venden pesticidas, las personas que recogen la cosecha, las que embalan mangos, las que llevan la fruta al mercado, las que hacen cestas para mangos...”

¿Qué pasa con los árboles?

“Es lógico pensar que los árboles sufran si se les exige un esfuerzo de fructificación mucho mayor de lo normal. Por eso hicimos un estudio y comprobamos que, en efecto, los árboles resultan afectados: tras ocho años de floración inducida, son un 15 % más pequeños que los árboles no tratados. Pero no se causan efectos nocivos, y el mango no sufre daños. Los árboles que han sido rociados con nitrato de potasio durante más de 30 años siguen dando fruto.

Vaya, ¡olvidé patentarlo!

“Estaba tan entusiasmado por haber descubierto un método que cualquier agricultor puede utilizar, que olvidé por completo todo lo relativo a la patente... hasta que leí en el periódico que otra persona había patentado el nitrato de potasio para inducir la floración. Me dije: ‘¿Cómo es posible? Me parece que fui yo quien lo descubrió; toda la comunidad científica cree que lo descubrí yo. ¡Y ahora lo patentan!’

“En la Oficina de Patentes me explicaron que se había presentado una solicitud, pero que aún no se había concedido la patente. Me recomendaron un abogado, quien me dijo que si se concedía la patente, otra persona sería la propietaria de mi invención. Yo no sería reconocido como su inventor, por lo que perdería mi reputación como científico y toda posibilidad de obtener un rendimiento económico. Le pregunté qué podemos hacer y me dijo que debíamos solicitar una patente e impugnar la otra solicitud. Afortunadamente, con la documentación de que disponía podía demostrar que la invención era mía. De modo que iniciamos el proceso, y la Oficina me concedió la patente.

Fomentar la capacidad inventiva

“Considero que la creatividad es un don natural, pero puede desarrollarse. La creatividad da origen a las invenciones. Tal vez el inventor tenga un instinto del que carecen los demás, pero es importante que aprenda a fiarse de él. Ese instinto puede desarrollarse con la formación, por ejemplo, y también tomando conciencia de que el instinto creador es importante.

“En mi caso, todo comenzó en la escuela. Mis profesores no me felicitaban por mis calificaciones, tal vez por que no eran muy buenas. Pero solían decirme: ‘¡Muy bien! ¡Esa idea es nueva!’, o ‘¡Has resuelto muy bien ese problema!’ Así que me animaron a pensar de esa manera.

“Cuando los demás reconocen la importancia de lo que estamos haciendo, nos resulta más fácil seguir adelante. En algunos países, en los que hay más facilidades o donde la innovación goza de más reconocimiento, se fomenta la inspiración, y quizá se obtengan resultados más rápidamente. En Filipinas hay que luchar más, y algunos se desaniman y nunca llegan a realizar su potencial.

Beneficios patentes

“He aprendido que las patentes sirven para muchas cosas. Al patentar, uno protege sus derechos, y al mismo tiempo contribuye a poner a disposición de los demás los beneficios de su invención. Las patentes fomentan la inspiración, porque aseguran la recompensa y el reconocimiento. En Filipinas hace falta más información y formación sobre ese tema. Si pudiéramos introducir esa materia en las clases de las facultades de ciencias, avanzaríamos enormemente.

“Estoy muy orgulloso de haber inventado la tecnología del nitrato de potasio. Como científico, creo que una tecnología que tiene una repercusión positiva en la agricultura justifica toda una vida de investigación.”

Los cortometrajes de la OMPI sobre inventores y creadores pueden verse en el sitio Web de la OMPI: www.wipo.int/multimedia/es/public_outreach/webcast/portraits/ o solicitarse a la División de Comunicaciones y Sensibilización del Público en la dirección que se indica en la contraportada.

UN NUEVO ARROZ PARA ÁFRICA

Tecnologías de fitomejoramiento para luchar contra el hambre



Foto: © FAO/Giulio Napolitano

El 17 de junio es el Día Mundial de Lucha contra la Desertificación y la Sequía.

Cambio climático, sequía, desertificación, aumento del precio de los alimentos, hambre... En ningún lugar este cúmulo de amenazas relacionadas entre sí pone el desarrollo en tan grave peligro como en África.

Para paliar esas amenazas el Secretario General de la ONU, Ban Ki-moon, reclamó en la reunión anual de la Comisión de Desarrollo Sostenible, celebrada en mayo, una nueva generación de tecnologías agrícolas para propiciar una segunda *revolución verde*, "que haga posible una mejora sostenible de la productividad con un daño medioambiental mínimo y contribuya a los objetivos de desarrollo sostenible".

Las tecnologías de fitomejoramiento, que con frecuencia combinan los conocimientos tradicionales con las técnicas biotecnológicas más avanzadas, tienen ya una repercusión palpable en el logro de esos objetivos. Según el informe de Seguimiento del Mercado del Arroz de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), la producción de arroz ha crecido en África durante siete años consecutivos, y se prevé que en 2008 siga aumentando y alcance los 23,2 millones de toneladas. Un factor decisivo en ese aumento han sido los buenos resultados obtenidos de un nuevo tipo de arroz al que se ha denominado "el nuevo arroz para África": *Nerica* (NEw RICE for Africa).

El nuevo arroz es el resultado de la labor que ha llevado a cabo durante años un equipo de fitomejoradores y biólogos moleculares dirigido por el científico de Sierra Leona Monty Jones en la Asociación para el Desarrollo del Cultivo del Arroz en el África Occidental (ADRAO), actualmente denominada *Africa Rice Center*. En 1991, cuando el Dr. Jones inició el programa de investigación biotecnológica, aproximadamente 240 millones de

personas del África Occidental dependían del arroz como fuente primaria de hidratos de carbono y proteínas; sin embargo, la mayor parte del arroz consumido en África se importaba, con un costo anual de 1.000 millones de dólares de los EE.UU. El objetivo de la ADRAO era producir una variedad de arroz que se adaptara mejor a las inhóspitas condiciones de África.

Las variedades tradicionales

Los agricultores africanos disponían fundamentalmente de dos variedades de arroz tradicionales, que tenían características diferentes:

- El arroz nativo africano (*Oryza glaberrima*) viene cultivándose en la región desde hace aproximadamente 3.500 años. Se trata de un arroz fuerte y resistente. Su abundante foliación ahoga las malas hierbas, y la planta ha adquirido una tenaz resistencia genética a enfermedades y plagas como la devastadora mosca de la agalla del arroz, el virus moteado amarillo del arroz, y el añublo. Sin embargo, es poco productivo, entre otros motivos por la tendencia de las plantas a doblarse cuando las espigas maduran y sufrir un proceso de "desgranado" que las induce a perder el grano antes de la cosecha. En consecuencia el cultivo de *O. glaberrima* se ha abandonado casi por completo, ya que los agricultores prefieren el arroz asiático, que es más productivo.
- El arroz asiático (*Oryza sativa*), introducido por los marinos portugueses hace aproximadamente 500 años, ha sustituido a la mayor parte de las variedades de arroz africanas. El arroz asiático es muy productivo, pero necesita agua en abundancia para desarrollarse. Sus plantas son de menor tamaño, y las malas hierbas pueden desbancarlas fácilmente; además, son vulnerables a las enfermedades y plagas africanas. Resulta un cultivo particularmente inadecuado para las zonas de arroz de secano del África Subsahariana, donde los pequeños agricultores no disponen de medios para regar o comprar fertilizantes químicos y pesticidas.

La solución era, evidentemente, cruzar las dos variedades. Pero las especies, que habían evolucionado por separado durante milenios, eran tan diferentes genéticamente que resultaba imposible la fecundación cruzada por medios naturales. Los repetidos intentos de cruzarlas sólo habían producido híbridos estériles o inestables.

Con la ayuda de colaboradores de la región y de otros continentes, el equipo del Dr. Jones reunió y clasificó todas las variedades de arroz disponibles, entre las que

figuraba un banco de genes de 1.500 variedades de la especie nativa *O. glaberrima*, que había estado en peligro de extinción. Luego comenzó el laborioso proceso de selección de líneas parentales para obtener la mejor combinación de caracteres, cruzando los parentales para obtener descendientes híbridos y a continuación cruzando esos descendientes con la línea parental *O. sativa* a fin de fijar los rasgos deseados. Tras una serie de fracasos, recurrieron a técnicas de “rescate de embriones”, cultivando en un medio artificial los embriones obtenidos mediante fecundación cruzada. A mediados de la década de 1990 lograron producir plantas fértiles y robustas: había nacido la primera variedad de *Nerica*. Las pruebas de cultivo del nuevo arroz comenzaron en 1994 y, con el perfeccionamiento de la técnica, se generaron muchas más líneas cada año. Actualmente hay más de 3.000 líneas de *Nerica*.

Lo mejor de ambos mundos

Aunque han dificultado el cruzamiento, las diferencias genéticas entre las dos especies han permitido obtener una nueva variedad que aprovecha el fenómeno de la heterosis (también llamado “vigor híbrido”), que se da cuando los descendientes de líneas parentales genéticamente diferentes tienen caracteres más ventajosos que las variedades de las que proceden.

Como sus progenitores africanos, las nuevas variedades de *Nerica* ahogan las malas hierbas, resisten la sequía y las plagas, y pueden desarrollarse en suelos pobres. Y como sus progenitores asiáticos, el arroz *Nerica* es muy productivo. Su espiga contiene entre 300 y 400 granos, mientras que las de las variedades cultivadas tradicionalmente en la región tienen entre 75 y 100. Sus tallos y espigas son fuertes e impiden el desgranado y, al ser más altas, las plantas son más fáciles de cosechar.

Además, las líneas más utilizadas de *Nerica* tardan sólo tres meses en madurar, mientras que las especies parentales necesitan seis; de este modo los agricultores africanos pueden cultivar en una misma temporada, además del arroz, otros cultivos de gran capacidad nutritiva, como las verduras y hortalizas, o de alta rentabilidad, como los cultivos de plantas fibrosas. Como beneficio adicional, las nuevas líneas contienen hasta un 12 % de proteína, frente al 10 % del arroz de importación que se vende en los mercados de la región. Como ha señalado el Director General de la ADRAO, Papa Abdoulaye Seck: “el *Nerica* es un arma poderosa para combatir el hambre y la pobreza en África”.

Tecnología de África para África

En 2004, Monty Jones obtuvo el Premio Mundial de la Alimentación por los avances tecnológicos realizados en la lucha contra el hambre. El pasado año, la revista *Time* lo incluyó en su lista de personas más influyentes del mundo. El jurado del Premio Mundial de la Alimentación también puso de relieve el liderazgo y la innovación del Dr. Jones en la fase de seguimiento, cuyo objetivo es poner la tecnología del arroz *Nerica* en

manos de los agricultores en el plazo más breve posible. El Dr. Jones estableció mecanismos para coordinar la labor realizada por la ADRAO, los dirigentes políticos, las ONG y las instituciones de investigación; enseñó a los agricultores a producir semillas e introdujo programas participativos de base comunitaria para difundir rápidamente las semillas y otorgar a los cultivadores de arroz, en su mayoría mujeres, un papel activo en la plantación y evaluación de las nuevas variedades de arroz y la propagación continua de los nuevos conocimientos en las zonas rurales.



Las agricultoras de Benin han visto aumentar sus ingresos con el cultivo de *Nerica*.

Al ser un arroz de secano, el *Nerica* puede cultivarse sin necesidad de sistemas de inundación, lo que ha permitido a los agricultores africanos cultivar arroz en lugares donde antes se creía imposible. En Nigeria, el nuevo arroz ha hecho posible aumentar en un 30 % el cultivo de arroz de secano. En Guinea, el *Nerica* ha reemplazado rápidamente a las variedades modernas introducidas por el sistema nacional. La Organización Nacional de Investigación Agrícola (NARO) de Uganda comunica que, desde 2004, cuando se inició el Proyecto para el arroz de secano, uno de cuyos principales componentes es el arroz *Nerica*, el número de cultivadores de arroz se ha multiplicado casi por nueve, pasando de 4.000 a más de 35.000 en 2007. Al mismo tiempo, el país ha reducido casi a la mitad sus importaciones de arroz, pasando de 60.000 toneladas en 2005 a 35.000 en 2007, con un ahorro de cerca de 30 millones de dólares estadounidenses.

¿Qué función desempeña la propiedad intelectual (PI) en todo esto? La misión del *Central Advisory Service on IP (CAS-IP)*, una unidad del Grupo Consultivo sobre Investigaciones Agrícolas Internacionales (GCAI), al que pertenece la ADRAO, es ayudar a los centros de investigaciones agrícolas a administrar su patrimonio intelectual como bien público. La ADRAO y el CAS-IP organizan periódicamente talleres para determinar la manera más adecuada de utilizar la PI para promover los efectos de este logro ejemplar de la investigación agrícola. *Nerica* se registró como marca en 2004 y, dado que la creciente gama de productos *Nerica* goza de una aceptación cada vez mayor entre los pequeños agricultores, el CAS-IP indica que será cada vez más importante proteger a las asociaciones de defensa de la calidad que con tanto esmero ha establecido la ADRAO y garantizar que las semillas *Nerica*® que adquieren los agricultores no sean productos falsificados.

Como señala la ADRAO con legítimo orgullo en sus páginas Web, el Nuevo Arroz para África, una tecnología de África y para África, se ha erigido en un símbolo de esperanza en la seguridad alimentaria, en una región del mundo donde un tercio de la población padece desnutrición y la mitad lucha por sobrevivir con menos de 1 dólar al día.



Las nuevas variedades de arroz son resistentes, muy productivas y de rápido crecimiento.

PROPIEDAD EN ALZA

Las estrategias de P.I. en el sector de la energía solar

Cada día el sol irradia a la Tierra mil veces más energía de la que podríamos utilizar jamás. La demanda de tecnologías capaces de aprovechar esa energía se dispara con la creciente urgencia por encontrar soluciones a los problemas del cambio climático y el desarrollo sostenible. Los sistemas fotovoltaicos solares, que transforman la energía luminosa del sol directamente en electricidad, no generan gases de efecto invernadero, no tienen piezas móviles, no precisan prácticamente de ningún mantenimiento, y sus células duran décadas.

Los sistemas fotovoltaicos no son nuevos. Se atribuye a Edmond Becquerel, un físico francés de diecinueve años, la primera descripción del efecto fotovoltaico en 1839. No obstante, hubo que esperar hasta la década de 1950, cuando los investigadores estadounidenses de *Bell Telephone Laboratories* fabricaron las primeras células solares de silicio, para ver el comienzo de la moderna era de la tecnología fotovoltaica, cuyo avance fue, por lo demás, tan sólo intermitente. El apoyo de la Administración estadounidense a la tecnología fotovoltaica estuvo ligado inicialmente al programa espacial; en 1958 se aplicó para proporcionar alimentación eléctrica al satélite Vanguard. Más adelante, la crisis petrolífera de la década de 1970 incitó a su comercialización en el sector terrestre, y en la década de 1980 comenzaron a aparecer pequeños mercados, especializados principalmente en la producción de sistemas autónomos para zonas rurales.

El punto de inflexión en la evolución del sector lo marcó en la década de 1990 la aparición del mercado de sistemas fotovoltaicos conectados a la red eléctrica. Las cifras publicadas por el *Earth Policy Institute* indican que desde 2002 la producción mundial de sistemas fotovoltaicos ha venido aumentando anualmente en un 48% por término medio, lo que hace de ella la tecnología energética de más rápido crecimiento en el mundo. Esa expansión ha dado lugar a una floreciente industria que ofrece una amplia variedad de aplicaciones e invierte grandes sumas en I+D con los objetivos fundamentales de reducir los costos y aumentar la eficiencia.

Isotofón, por dentro

La compañía española Isotofón es de las empresas más destacadas del mundo en el sector de las tecnologías de energía solar térmica y fotovoltaica. Fue fundada en 1981, inicialmente como empresa derivada encargada de desarrollar y fabricar dos células solares bifaciales patentadas, inventadas por el Profesor D. Antonio Luque, de la Universidad Politécnica de Madrid. Hoy, Isotofón fabrica módulos, células, seguidores, inversores, reguladores, luminarias, baterías y equipos de bombeo, y



Isotofón en cifras (2007)

Fundada en: **1981**

Oficina central: **Málaga (España)**

Número de empleados: **950**

Facturación: **297 millones de euros**

Inversión en I+D: **18 millones de euros**

Producción fotovoltaica: **85 megavatios**

desarrolla productos nuevos para captar, transformar, almacenar y utilizar la energía del sol. La empresa tiene presencia comercial en más de 60 países y sucursales en China, Ecuador, Estados Unidos, Italia, Marruecos, República Dominicana, Argelia, Bolivia y Senegal.

Al ser una empresa cuyo motor es la innovación, la propiedad intelectual (P.I.) es un elemento esencial en la estrategia comercial y de I+D de Isotofón. **Jesús Alonso**, Director de I+D de Isotofón, trabaja en el campo de la energía solar desde hace veinte años. En una entrevista concedida a la Academia de la OMPI explicó el modo en que su empresa utiliza la P.I. para lograr sus objetivos y mantenerse a la vanguardia del sector.

¿Adquirir o inventar?

Según explica el Sr. Alonso, en el sector de la energía solar fotovoltaica hay dos grandes tipos de empresas: las que, como Isotofón, proceden del sector de los semiconductores y la microelectrónica, y las que anteriormente pertenecían al sector de la energía, en particular al sector petrolero. En general, las primeras desarrollan tecnologías, mientras que las segundas tienden a comprar tecnologías externas. Debe tenerse presente, indica el Sr. Alonso, que "en cualquier buen libro de ciencia se explica cómo fabricar una célula solar. Lo que resulta complejo son los conocimientos especializados necesarios para hacer que sea eficaz y más barata, para fabricarla en mayores cantidades y con mejor calidad."

Para Isotofón, el objetivo fundamental es que la empresa, en la medida de lo posible, sea propietaria de toda su P.I. y la genere mediante sus actividades in-

ternas de investigación y desarrollo, de modo que goce de independencia frente a la competencia en la generación de nueva tecnología y mantenga su ventaja en el mercado de las aplicaciones. El principio básico es aprovechar la ventaja de ser los primeros en aplicar una tecnología o en penetrar en un mercado, y utilizar la P.I. para aprovechar al máximo esa ventaja competitiva. El respaldo estratégico de la innovación ha permitido a Isofotón erigirse en empresa pionera en la tecnología de concentración, que consiste en utilizar sistemas ópticos para concentrar la energía solar miles de veces en un punto.

El Departamento de Comercialización administra y supervisa independientemente la protección de la marca Isofotón.

Dónde proteger los derechos

Se decide qué aplicaciones proteger y dónde protegerlas en función del tipo de aplicación y de los mercados en que se utiliza. Isofotón divide sus mercados estratégicos en dos segmentos principales:

- a) El mercado de las aplicaciones fotovoltaicas conectadas a la red eléctrica. Este mercado existe prin-

La energía solar, al servicio del desarrollo sostenible

La dirección de Isofotón sostiene que abrazar el ecologismo no es sólo nuestra obligación ante las generaciones venideras: también es fundamental para acelerar el desarrollo, en un mundo en el que una cuarta parte de la población carece de suministro de electricidad, según estimaciones de la Agencia Internacional de Energía. Entre sus numerosos proyectos de electrificación rural, la empresa destaca los logros siguientes:

Ha instalado más de 150 sistemas fotovoltaicos de bombeo de agua en países de África y Asia, y actualmente investiga nuevas aplicaciones, fundamentalmente bombas de gran potencia para suministrar agua para uso agrícola, por ejemplo en Ghana.

Con financiación de la Oficina Nacional de la Electricidad de Marruecos, está instalando 34.500 sistemas de energía fotovoltaica en aldeas remotas de Marruecos a las que no llega la red eléctrica nacional.

En el Senegal, Isofotón ha llevado la electricidad a 10.000 hogares y ha comenzado a instalar la primera planta desaladora mediante ósmosis inversa, con el objetivo de producir tres metros cúbicos de agua potable al día.



Cortesía: Isofotón

Ha proporcionado energía eléctrica de origen solar a 17.000 hogares, escuelas y centros médicos de Bolivia. El 85 % del proyecto está financiado por el Banco Mundial y el 15 % restante por los usuarios, mediante impuestos y un sistema de microcréditos.

Un proyecto de electrificación rural en Bolivia ha llevado electricidad de origen solar a 17.000 hogares, escuelas y centros médicos.

¿Qué tipo de derechos de P.I. posee la empresa?

Isofotón tiene una cartera de patentes reducida, pero de gran valor estratégico, en la que figuran dos solicitudes de patente presentadas en el marco del PCT. El tipo de protección por P.I. que utiliza la empresa depende de lo que vaya a protegerse y del motivo por el que se quiera obtener protección. Cuando los productos ya están en la fase de desarrollo y, sobre todo, cuando están en la fase de aplicación, la patente es fundamental, explica el Sr. Alonso.

Por otro lado, no siempre se utilizan patentes para proteger los nuevos procesos tecnológicos puestos a punto dentro de la empresa. Algunas veces, indica el Sr. Alonso, es mejor centrarse en proteger los conocimientos especializados, en particular si se tiene en cuenta la reducción de costos que puede suponer proteger los conocimientos especializados en lugar de obtener una patente.

principalmente en Europa, el Japón y los Estados Unidos. En este caso, Isofotón adopta un enfoque amplio y trata de proteger todo lo relacionado con estos tipos de aplicaciones.

- b) El mercado de las instalaciones fotovoltaicas aisladas. Es un mercado sólido y de rápido crecimiento en los países en desarrollo, donde Isofotón trata de penetrar antes que sus competidores, con soluciones mejor adaptadas a las necesidades locales (por ejemplo, el bombeo de agua o los sistemas de iluminación). Ser la primera empresa en ofrecer una aplicación tecnológica adecuada confiere una ventaja competitiva muy duradera en esos mercados, subraya el Sr. Alonso. En este caso, las decisiones se toman con arreglo al uso local –actual y potencial– de cada aplicación, con el fin de mantener la ventaja competitiva y facilitar su posterior ampliación. Por ejemplo, para Isofotón el norte de África es un mercado estratégico en el que se utilizan todas sus aplicaciones y, por lo tanto, es necesario proteger esas aplicaciones mediante derechos de P.I., así como a toda la I+D conexas.



Obtención de licencias y establecimiento de vínculos de cooperación para la I+D

En casos excepcionales, Isofotón obtiene la licencia de tecnologías ajenas para perfeccionarlas, o elabora tecnologías en colaboración con otras entidades, como centros de investigación o universidades. En tales casos, para Isofotón la clave reside en que su personal participe directamente en todas las fases del proceso de I+D. De este modo, explica el Sr. Alonso, la empresa tiene la opción de continuar la investigación una vez alcanzados los objetivos específicos del proyecto, a fin de crear o perfeccionar tecnologías con independencia de los socios originales.

En sus contratos de I+D con asociados externos, Isofotón trabaja con dos modelos de titularidad de los derechos de P.I.:

- a) Cuando la empresa firma un contrato con universidades u otras empresas para explotar una tecnología específica, Isofotón insiste en conservar el 100 % de la titularidad sobre los derechos de P.I., a fin de tener la primera opción sobre cualquier posterior explotación. No obstante, la empresa ofrece a sus asociados la posibilidad de explotar los resultados de la tecnología si ello no interfiere en sus intereses estratégicos, y siempre con su consentimiento previo.
- b) En el caso de las actividades realizadas en el marco de programas nacionales o de los Programas Marco de Investigación de la Unión Europea, Isofotón solicita tener libre acceso a toda la P.I. generada, para sus propios fines de investigación y desarrollo, aunque no necesariamente para su utilización directa o para la concesión de licencias.

Concesión de licencias y transferencia de tecnología

El proceso de fabricación fotovoltaico puede dividirse, según explica el Sr. Alonso, en la fabricación de la célula solar y la fabricación del módulo. Conforme a su política estratégica, Isofotón considera esencial conservar un control absoluto sobre la tecnología de la célula solar.

Aunque Isofotón nunca cede sus derechos de P.I. a terceros, en ocasiones concede licencias respecto de las tecnologías de fabricación del módulo. La empresa normalmente recurre a esa opción en los mercados estratégicos que poseen un nivel de prioridad secun-



La instalación de un sistema fotovoltaico en el tejado de la fábrica de queso Torelli Pierluigi en Parma (Italia) ha hecho posible reducir los costos.

dario para sus actividades, con el objetivo de establecer una asociación sólida con el licenciatario local y de ese modo obtener una presencia dinámica en el país. La transferencia de tecnología también está ligada a las ventas de células solares de Isofotón, el principal producto de la empresa.

La observancia de los derechos conferidos por las patentes: evitar conflictos

Isofotón no ha tenido muchos problemas en relación con la observancia de los derechos conferidos por las patentes. Según el Sr. Alonso, eso se debe en gran medida a que el número de competidores en el sector de la energía solar es relativamente pequeño y cada uno de ellos conoce sus propios puntos fuertes y los de los demás, así como sus diferentes mercados geográficos. "Por lo tanto, en lugar de luchar con nuestros competidores, el objetivo es alcanzar acuerdos amistosos que salvaguarden los intereses de Isofotón en sus mercados estratégicos."

El fundamento de Isofotón es la tecnología más avanzada, de ahí que su política de P.I. se sitúe en la encrucijada entre la tecnología, la comercialización y las finanzas. Por ello, todas las cuestiones de política y estrategia relacionadas con la P.I. son gestionadas colectivamente por el Consejo de Administración, que está formado por los directores de todos los departamentos de la empresa: Ingeniería y Aplicaciones, Comercialización, Operaciones Comerciales, Finanzas, e Investigación.

"Al haber nacido como empresa derivada," concluye Jesús Alonso, "es natural que en Isofotón tengamos presente la P.I. en cada una de nuestras actividades. La P.I. forma parte del núcleo fundamental de nuestra cultura de empresa."

Principales productores de energía fotovoltaica

Los cinco principales países productores de energía fotovoltaica son el Japón, China, Alemania, Taiwán y los Estados Unidos. El crecimiento experimentado por China en los últimos años ha sido espectacular: después de haber casi triplicado su producción de energía fotovoltaica en 2006, se estima que la aumentará en más del doble en 2007.

Se ha disparado la cuota de mercado de China, que cuenta con más de 400 empresas dedicadas a la producción de energía fotovoltaica, aumentando del 1 % en 2003 a más del 18 % en la actualidad. En 2007 China desbancó a Alemania del segundo puesto, mientras que los Estados Unidos, país que ofreció al mundo la primera célula solar, han caído de la tercera a la quinta posición como fabricantes de células solares, en comparación con el año 2005.

LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA EGIPCIA APUESTA POR EL FUTURO - Adel Adeeb

A continuación ofrecemos un resumen de la semblanza del cineasta egipcio Adel Adeeb que ha trazado **BHAMATI VISWANATHAN** para el *Creative and Innovative Economy Center (CIEC)*¹ de la Facultad de Derecho de la Universidad George Washington. En este perfil se destaca la agudeza empresarial de Adel Adeeb, que ha sabido explorar nuevas vías de financiación para sus proyectos creativos. La Srta. Viswanathan redacta actualmente su tesis doctoral en la Facultad de Derecho de la Universidad de Pensilvania.

La industria cinematográfica egipcia se distingue por ser un sector consolidado y de gran éxito, aunque también incierto y sujeto a rápidos cambios. Existe una tradición de grandes producciones cinematográficas que un público habituado aguarda con impaciencia, por lo que el cine egipcio cuenta con una de las mayores tasas de asistencia de todo el mundo árabe. Sin embargo, la industria afronta una serie de desafíos constantes.



The Baby Doll Night se proyectó en el Festival de Cannes de 2008.

La financiación es una preocupación primordial para los cineastas egipcios, ya que todos ellos se ven obligados a recabar el dinero que necesitan para sus producciones. Cada vez resulta más difícil obtener financiación suficiente para cubrir el caché de los actores del sólido *star system* egipcio y el aumento imparable de los costos técnicos y laborales. Aunque el abanico de fuentes de ingresos se ha ampliado con la diversificación de los canales de distribución (estreno en salas de exhibición, derechos de televisión y, a largo plazo, derechos conexos, como los derivados de la publicación en DVD y DHD, etc.), el volumen de ingresos generado no ha crecido sino lentamente, y sólo se logra aprovechar plenamente todas las fuentes cuando la película obtiene un éxito rotundo.

Al ser grandes los costos iniciales e inciertos los ingresos futuros, los cineastas egipcios han tenido que recurrir a un pequeño e inveterado círculo de productores adinerados, que tienen acceso a diversas fuentes de financiación y gozan de una posición estable en la industria cinematográfica. El carácter del sector está profundamente marcado por un reducido grupo de grandes empresarios, muchos de los cuales ejercen a un tiempo las funciones de creador, productor, distribuidor, promotor, arrendador de salas de exhibición y gestor de derechos secundarios.

La visión del creador

Adel Adeeb es uno esos grandes empresarios. Miembro de una de las más destacadas dinastías del sector

cinematográfico, aprendió desde su infancia a desempeñar ese papel polifacético. Es el fundador del Grupo *Good News*, un floreciente y prestigioso grupo de medios de comunicación impresos, audiovisuales, y de Internet, con sede en El Cairo. Es, sin embargo, la rama de producción cinematográfica del grupo la que ha alcanzado una especial notoriedad al generar películas atractivas que han obtenido una gran aceptación entre el público y la crítica.

Tres de las últimas películas de Adeeb han sido grandes éxitos de taquilla. *El edificio Yacobián*, basada en la novela superventas del novelista egipcio Alaa el-Aswany, fue la primera película egipcia nominada al Oscar y obtuvo apoyo internacional antes de su estreno. La película recrea con esmero diversos modos de vida egipcios y aborda con franqueza muchos problemas de actualidad. *Morgan Ahmed Morgan* es una saga familiar que combina hábilmente lo dramático con lo cómico. Por su parte, *The Baby Doll Night* es una historia provocativa narrada de un modo que nunca antes se había intentado en Egipto.

Las tres películas rebasaban con mucho el ámbito temático habitual en las películas de éxito –sentimentalismo, dramatismo atemperado, o comicidad fácil–, además de ser originales, han logrado calar profundamente en el público egipcio y árabe en general.

La agudeza del empresario

La creatividad de Adeeb está acompañada de una penetrante visión empresarial. Su estrategia financiera abarca cuatro grandes vías:

- financiación interna mediante fuentes de ingresos propias;
- financiación externa mediante coproducción o inversión exterior;
- acuerdos de licencia de televisión y nuevos medios;
- generación de nuevas fuentes de ingresos mediante la distribución internacional de contenidos.

¹ www.law.gwu.edu/Academics/CIEC/CIEC+Home.htm.



Estas estrategias son propias de los cineastas de todo el mundo. Sin embargo, es la enérgica exploración de canales nuevos y no explotados hasta ahora dentro de esas vías clásicas de financiación lo que distingue el espíritu particularmente emprendedor de Adeeb.

Adel Adeeb goza de la importante ventaja de poseer una empresa diversificada y estable que aporta fondos propios. El Grupo *Good News* engloba varios de los principales periódicos y revistas en lengua árabe, un destacado portal de Internet en ese mismo idioma y empresas asociadas dedicadas a tareas de distribución. La posesión de canales de distribución propios garantiza la preeminencia de los productos del grupo en el mercado: las numerosas cadenas de salas de exhibición del grupo controlan las pantallas de las principales ciudades, con lo que se asegura que las películas del grupo se exhiban en los mejores horarios. Al controlar los estudios de rodaje, las instalaciones de producción y los puntos de distribución, el Grupo *Good News* tiene el peso suficiente para permitir que Adeeb asuma los riesgos ligados a la producción de películas innovadoras.

No obstante, el incremento imparable del costo de la producción cinematográfica está forzando a Adeeb a buscar financiación externa. Si *El edificio Yacobián* costó aproximadamente 3,9 millones de dólares, el costo de la producción de *Morgan Ahmed Morgan* ascendió a 4,9 millones, y el de *The Baby Doll Night* alcanzó la cifra astronómica (para Egipto) de 6,3 millones de dólares. Adeeb podía financiar con fondos propios las películas de un costo inferior a 4 millones de dólares, pero hace tiempo que se superó esa cota. No obstante, el éxito alcanzado le permite atraer a inversores extranjeros que se proponen entrar en el sector. Las tácticas que ha adoptado en relación con los patrocinadores extranjeros son relativamente novedosas para los cineastas egipcios. Ha obtenido la calificación crediticia de triple A concedida por el banco HSBC, y se propone lanzar una oferta pública inicial de acciones del Grupo *Good News* en el mercado de valores de los Emiratos Árabes Unidos, algo que jamás ha hecho una productora cinematográfica egipcia.

Su segunda táctica consiste en proponer coproducciones, tanto de películas egipcias como extranjeras, a los productores extranjeros. Por el momento, la coproducción está aún en sus primeros pasos y todavía no se ha obtenido la aquiescencia de los asociados del Golfo para iniciar ese tipo de actividades.

El Grupo *Good News* obtiene pingües ingresos de sus redes de salas de exhibición de películas. Con el fin de complementar ese tipo de ingresos, Adeeb está tratando de adquirir una cuota significativa en el mercado de derechos televisivos. Actualmente, la televisión es un canal esencial para la distribución de las películas egipcias, tanto dentro el país como en el



El edificio Yacobián fue la primera película egipcia nominada al Oscar.

extranjero. Adeeb se propone aprovechar esa circunstancia vendiendo derechos de televisión a los grandes organismos de radiodifusión televisiva de Egipto y el Golfo. Adeeb ha observado que las emisoras de televisión tienen un apetito insaciable de largometrajes. Dado que la industria cinematográfica egipcia produce aproximadamente 60 películas al año, cualquier gran cadena de televisión podría comprar y emitir todas las películas del mercado en un solo año.

La asignación de los derechos de P.I.

Uno de los desafíos que afronta actualmente Adeeb es el de asignar los derechos de propiedad intelectual (P.I.) sobre su cada vez más nutrido catálogo de películas. Aunque en sus anteriores obras Adeeb ha tratado de conservar todos los derechos de P.I., las emisoras de televisión, en particular, se han lanzado a la adquisición de los derechos sobre las películas después de su estreno. Gracias a los abundantes recursos económicos de que disponen, los grandes organismos de radiodifusión televisiva han logrado hacerse con un número cada vez mayor de títulos cinematográficos egipcios. Es probable que estas empresas ofrezcan a Adeeb la adquisición global de todos los derechos de P.I., ya sea para la difusión de las películas en Egipto, el Golfo, o el resto del mundo.

La venta de los derechos de P.I. no tiene por qué suponer un problema si está adecuadamente remunerada. No obstante, al vender esos derechos Adeeb podría renunciar a la futura explotación de las obras por canales que todavía no se han desarrollado completamente, como la difusión por teléfono móvil o Internet. Además, si los ingresos percibidos por Adeeb están supeditados a los que obtenga el adquirente de los derechos, Adeeb corre el riesgo de que éste último no explote todos los canales de distribución con la misma intensidad con que él mismo trataría de hacerlo para obtener ingresos.

El que paga, manda

Adeeb se dispone a emprender nuevos y ambiciosos proyectos creativos. Sin embargo, tras haber abierto la puerta a las alianzas con asociados externos, es probable que resulte menoscabada la completa autonomía de que gozaba cuando la iniciativa estaba financiada sólo por el Grupo *Good News*. Los inversores quizá exijan mayor transparencia financiera. Es posible que también reclamen tener voz y voto en lo que respecta a la inversión de los fondos, la asunción de riesgos, la proporción entre distribución en salas de exhibición y derechos de televisión, etc. Como cualquier otro empresario, Adeeb habrá de determinar en qué medida está dispuesto a permitir que agentes externos decidan el camino que debe seguir.

Adel Adeb nos habla de la P.I.

Dos semanas después de la proyección de su película *The Baby Doll Night* en el *Festival de Cannes*, la Revista de la OMPI mantuvo una breve entrevista con Adel Adeb para hablar sobre el valor de la propiedad intelectual en la industria cinematográfica.

Foto: Good News Group



Adel Adeb tras la cámara.

¿En qué medida necesitó conocer los derechos de P.I. para formar el Grupo Good News?

Tener un conocimiento irreprochable de la P.I. es fundamental al iniciar un negocio, en particular si se trata de una productora cinematográfica. La piratería y otros tipos de infracciones de los derechos pueden perjudicar gravemente la reputación de una película y los ingresos derivados de ella, así como el prestigio de la productora. Por ejemplo, hace unas semanas, después del estreno de *El edificio Yacobián*, aparecieron muchos enlaces hacia sitios Web que afirmaban tener la película. Gracias a nuestro departamento de T.I., que está muy atento a esta cuestión, se cerraron todos esos sitios. También hubo otro incidente con los vendedores callejeros de las zonas más populosas de El Cairo, como Ramis e Isaaf, que vendían copias piratas de la película en DVD. Se denunció a esos vendedores ante las autoridades y se puso fin a ese

tipo de venta. Pero no hay ningún modo de conseguir una "protección" completa contra ese tipo de robo, porque la tecnología evoluciona a tal velocidad que no se puede controlar todo. Hacemos todo lo que podemos.

¿Cuáles son los tipos de derechos de P.I. que más ingresos le permiten obtener de sus películas?

Los derechos videográficos. Una película se estrena en los cines y seis meses después sale en vídeo, DVD, etc.

Esta podría ser una gran fuente de ingresos, pero la piratería de Internet es un formidable obstáculo que puede reducir los ingresos a la mitad. Mientras que en el extranjero el mercado de DVD puede reportar más ingresos que la exhibición en salas, en Egipto ese mercado es prácticamente inexistente. El costo de un DVD es demasiado alto para un público que puede descargar la película gratuitamente por Internet. Muy pocos pagarían más de 100 libras egipcias (aproximadamente 20 dólares estadounidenses) cuando pueden obtener una película casi perfecta descargándola de Internet.

El proceso normal consistiría en que, seis meses después de la publicación en DVD, la película se emitiera por televisión, lo cual también constituye una gran fuente de ingresos, pero la piratería por Internet también retrasa ese proceso, lo que hace que disminuyan los ingresos. Por eso, cuando se comienza a producir la película, los derechos de televisión se venden

junto con todos los demás, a fin de poder garantizar un mínimo de ingresos antes incluso de que la película llegue a las salas de exhibición.

¿Cómo ve la evolución de la industria cinematográfica árabe? ¿Hay espacio para nuevos participantes?

Creo que la evolución es muy positiva. Hay una nueva generación de cineastas jóvenes que está obteniendo el reconocimiento que merecen, tanto en sus países como en el extranjero. En mi opinión, aunque sufre los problemas habituales (películas vulgares y de mala calidad), el mercado del cine está mejorando poco a poco. La calidad de la producción de las películas está aumentando de modo lento pero constante y, lo que es más importante, el contenido es cada vez más interesante y está más vinculado al mundo real de ayer y de hoy. El Grupo *Good News* está muy interesado en descubrir y apoyar a nuevos talentos que aporten un gusto nuevo y un estilo diferente a este mercado. Un ejemplo claro es el joven Marwan Hamed, el director de *El edificio Yacobián*. Otro es Rami Abdel Jabbar, que dirigirá un largometraje titulado *Biet Min Lahm* (Casa de la carne).

¿Qué consejo daría a un joven que se proponga ser cineasta en Egipto?

Que sea profesional y que comprenda que ahí fuera hay un mundo que arde en deseos de conocer el nuestro, y que nuestras películas deben reflejar lo bueno y lo malo. Asimismo, que se esfuerce por conseguir guiones y actores de la mejor calidad.

AUGE Y DECLIVE DE LAS MARCAS FARMACÉUTICAS

¿Qué importancia tiene un nombre? Mucha: a veces de él depende la cuenta de resultados de una empresa. Basta pensar en las marcas farmacéuticas. En la Oficina de Patentes y Marcas de los Estados Unidos se presentan cada mes cerca de 1.000 solicitudes de registro de marcas pertenecientes a la clase 5, la correspondiente a los productos farmacéuticos en la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas. Se trata de la clase de marcas más numerosa, y a ella recurren con frecuencia creciente las empresas del sector farmacéutico, sabedoras de la importancia del nombre para el éxito de la marca. **R. JOHN FIDELINO** es el director creativo global de la consultora *Interbrand Wood Healthcare*,¹ que ha participado en la creación y gestión de algunas de las marcas farmacéuticas más vendidas del mundo. En este artículo para la *Revista de la OMPI*, el Sr. Fidelino investiga las tendencias recientes en el arte y la ciencia de dar nombre a los nuevos fármacos.

Destacar, sí, pero de modo inocuo. Ese parece ser el objetivo, a juzgar por las marcas farmacéuticas más recientes. Se trata, sin duda,

de una paradoja que tiene su lógica si se considera que, cuando uno no destaca, se pierde en la multitud, mientras que, si destaca demasiado, el prurito de exhibirse puede minar su credibilidad. El especialista en mercadotecnia de productos farmacéuticos afronta dos problemas: no puede prometer más de lo que llegue a ofrecer el medicamento a médicos y pacientes, pero también ha de obtener la

aprobación de las autoridades de reglamentación, como la *Food and Drug Administration* (FDA) de los Estados Unidos y la Agencia Europea de Medicamentos (EMA). Si añadimos a esto los ataques de que está siendo objeto la industria farmacéutica por parte de los medios de comunicación y los Gobiernos, no es sorprendente que se haya cernido sobre ella la sombra de un nuevo conservadurismo. En efecto, pese a que se habla mucho de la diferenciación, parece ser que la motivación última al formular el nombre de una marca es la credibilidad.

Un breve ojeada al pasado

Antes del *Viagra* prevalecían las denominaciones farmacéuticas tradicionales, de la "vieja escuela". Eran nombres con una estructura similar (consonante-vocal-consonante) que procedían de la química y se construían con sufijos en -ol, -en, -in, o -il, como *Anafranil*, *Ritalín*. No era habitual que los pacientes hablaran con el médico de los fármacos prescritos, por lo que no había inconveniente en que los nombres fueran complejos y poco atractivos. Pero, con el éxito de marcas como *Prozac* y *Viagra*, de pronto comenzaron a hacer furor los nombres pronunciables y sugestivos.

Las denominaciones abandonaron el terreno científico para entrar en el de las aspiraciones personales y en el nombre de una píldora se resumían las expectativas del consumidor ante la vida. Tomemos por caso el de los medicamentos *Celebrex*, *Seasonale*, *Zestril*. Con esos nombres, el producto farmacéutico pasó a ser tema de conversación para la familia.

Después del *Viagra*, cuando hubo pasado el torbellino de nombres que apuntaban vigorosamente a los deseos del consumidor, apareció un estilo más delicado. Se trataba de nombres que también evocaban una vida mejor, pero eran tiernos, afectuosos, cautelosos... y banales. En su afán por estar al día, pero sin correr riesgos, la industria estableció una nueva convención: el "nombre que suena a marca europea de zapatos de señora". Surgió una oleada de nombres que tendían a ser descaradamente femeninos por su carácter y textura, con vocales abiertas y consonantes líquidas. Fueron nombres inteligentes e interesantes durante un tiempo, pero su misma abundancia les restó trascendencia creativa.

Una nueva era

Conforme a algunas tendencias recientes, se manejan nombres de bella sonoridad que no tienen nada que ver con los nombres recargados de la vieja escuela farmacéutica o los amables nombres de las nuevas tendencias basadas en las expectativas personales. Con esos nuevos nombres se están ampliando los límites de lo previsible y lo admisible y se logra aunar el deseo de crear con la necesidad de seguir siendo creíble.

Tendencia n° 1: El nombre farmacéutico en versión 2.0

En lugar de crear nombres a la última moda, algunos fabricantes han vuelto a inspirarse en la solidez científica de las moléculas, aunque dándole un giro nuevo. A diferencia del regusto genérico de las denominaciones químicas del pasado, los nuevos nombres infunden a las moléculas un aura provocadora, casi sensual. En la denominación del tratamiento de GSK para el cáncer de pecho, *Tykerb* (cuyo nombre genérico es lapatinib),



En racha. Los expertos en imagen de marca están creando una nueva generación de nombres para los productos farmacéuticos a fin de configurar las actitudes del usuario ante la industria y hacer atractivas sus innovaciones.

¹ www.interbrandwood.com.

se juega con la clasificación química del fármaco, un inhibidor de la tirosina cinasa (*tyrosine kinase*, en inglés). El nombre del fármaco *Sutent* de Pfizer, utilizado para tratar determinados cánceres de riñón y del sistema digestivo, lleva codificada su denominación genérica: *sunitinib*. Los ritmos breves y rápidos de estos nombres transmiten la eficacia del producto, mientras que su grafía exótica los singulariza entre los adocenados nombres que responden a las expectativas personales. Estos nombres farmacéuticos en “versión 2.0” no pretenden disipar nuestros recelos ante la ciencia, sino hacer que la apreciemos. Al englobar el nombre de la molécula, inspiran confianza en la capacidad del compuesto de satisfacer una necesidad psicológica y expresando el nombre científico de un modo informal evocan la esperanza que depositamos en los fármacos. El estilo farmacéutico 2.0 permite a la industria proyectar una imagen sofisticada y tecnológica, más acorde con las innovaciones que ofrece.

Foto: Mbrochev/Wikipedia



El nombre del medicamento *Exforge*, de Novartis, evoca el de un vehículo utilitario deportivo para transmitir la idea de producto capaz de lidiar con el aumento de la tensión sanguínea al igual que un todoterreno sorteando una orografía abrupta.

blema de la credibilidad. Lo hacen principalmente imitando la estructura de los nombres de otros tipos de productos. Por ejemplo, *Exforge*, de Novartis, (denominaciones genéricas: *amlodipina* y *valsartán*) reproduce el tipo de nombre de los vehículos utilitarios

Superar los obstáculos reglamentarios

Se rechaza en torno al 40 % de las denominaciones sometidas a la aprobación de la FDA y la EMEA, en muchos casos simplemente porque la confusión entre dos denominaciones de marca farmacéuticas puede ser cuestión de vida o muerte. Según las directrices que ofrece la EMEA, las marcas farmacéuticas deben cumplir los requisitos siguientes:

- no deben ser semejantes, gráfica o fonéticamente, a las de una denominación farmacéutica correspondiente a un principio activo diferente, ya sea una denominación registrada o una denominación común;
- deben tener al menos tres letras distintivas;
- no deben transmitir connotaciones terapéuticas o farmacéuticas engañosas o sugerir una composición que induzca a engaño;
- no deben consistir en un grupo de letras o en una sola letra acompañada de números;
- no deben contener la raíz de una denominación genérica adoptada y publicada por la OMS² o el USAN.³

Tendencia n° 2: El nombre científico explicativo

En el pasado, cuando el fabricante no hacía referencia al origen químico, nombraba el producto aludiendo a su indicación. De ese modo el público sabía para qué se prescribía el medicamento. Sin embargo, para el paciente, el nombre del fármaco era un permanente recordatorio de su dolencia: *Arthrotec*, apunta a la artritis; *Cancidas*, a la infección por *Candida*; *Hepsera*, a la hepatitis B. El empeño en superar ese estigma dio lugar a las denominaciones basadas en las aspiraciones de las personas, pero los nombres más recientes evitan directamente tanto la afección como el tratamiento, centrándose en el modo en que opera el producto. Por ejemplo, el producto *Selzentry* (o *Celsentri*) de Pfizer (denominación genérica: *maraviroc*) hace referencia al modo en que el fármaco actúa para impedir la entrada del virus VIH en las células humanas: “*cell sentry*” significa “centinela celular”. A diferencia de los nombres 2.0, las denominaciones científicas resultan familiares. Utilizan el lenguaje cotidiano, pero logran expresar el modo de funcionamiento del fármaco.

Tendencia n° 3: El nombre antifarmacéutico

Conscientes del daño que ha sufrido la reputación de la industria farmacéutica, algunos fabricantes han optado por no establecer vinculación alguna con el sector. Estas empresas crean nombres que no buscan diferenciarse sino destruir cualquier parámetro de comparación, a fin de subvertir los términos del pro-

deportivos (SUV) para transmitir la idea de producto capaz de lidiar con el aumento de la tensión sanguínea al igual que un todoterreno sorteando una orografía abrupta. El producto *Zingo*, de Anesiva –un sistema para inyectar *lidiocaína* en polvo sin utilizar agujas– tiene un nombre grácil, como inventado por un niño, muy apropiado para un analgésico infantil de efecto rápido. Al aludir a otras categorías de productos, estos nombres transmiten experiencias emocionales, sin llegar a prometer que satisfarán las aspiraciones personales de los usuarios.

Una mirada al futuro

Aunque los embates de los medios de comunicación y el público han socavado gravemente la imagen del sector farmacéutico, las nuevas marcas registradas indican que la industria goza de buena salud. En lugar de reproducir servilmente las convenciones de la tradición farmacéutica, el sector ha comprendido que la necesidad de destacar no tiene por qué mermar la credibilidad del producto. Aplicando nuevos enfoques a las marcas, una avanzadilla de empresas ha sabido utilizar el lenguaje para configurar nuevas actitudes ante la industria y hacer atractivas sus innovaciones. Aunque algún día esas tendencias también llegarán a ser trasnochadas, hoy son el heraldo de un sector que se reinventa, y que volverá a hacerlo una y otra vez.

² Organización Mundial de la Salud

³ *United States Adopted Names* (Consejo de Denominaciones Aprobadas de los EE.UU.)

EL DÍA MUNDIAL DE LA P.I. DE 2008 EN IMÁGENES

Cada año resulta más popular el Día Mundial de la Propiedad Intelectual (P.I.), que se celebra el 26 de abril, y recibe más atención de los medios de comunicación. Este año, la fecha cayó en sábado y muchas de las Oficinas estaban cerradas. La mayor parte de ellas aprovecharon para adelantar la celebración; la OMPI empezó a recibir recortes de prensa e informes de actividades desde mediados de abril, y aún siguen llegando en abundancia. Los organismos públicos y las entidades privadas aplicaron su talento creativo a la búsqueda de nuevos modos de señalar a la atención del público los temas de este año: la innovación, y el respeto a los derechos de los innovadores. En las siguientes páginas de la Revista de la OMPI se ofrece un resumen de las numerosas actividades realizadas para celebrar el Día de la P.I. en todo el mundo.

Un elefante aplasta discos DVD y CD piratas en Nueva Delhi. El cineasta Bobby Bedi y otros representantes de la industria del entretenimiento de la India llevaron su lucha contra la piratería desde las calles de Nueva Delhi hasta el Congreso de los Estados Unidos, reclamando que sus derechos de P.I. sean respetados en territorio estadounidense.

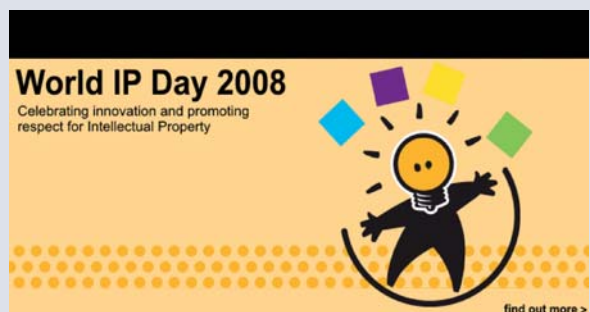


Foto: ©AFP/John MacDougall



Carteles con irresistibles imágenes de golosinas tentaban a los viandantes, niños o adultos, a visitar la Oficina de Marcas de Grecia, en Atenas.

Portal de las actividades del Día de la P.I. en la página principal del sitio Web de la Oficina de Propiedad Intelectual del Reino Unido.



IP Australia organizó una amplia gama de actividades: desde escaparates de la innovación y seminarios para pequeñas empresas hasta un concurso de diseño de aviones de papel para niños, u otro dirigido a los lectores de prensa de circulación nacional.



La mascota de la OMPI para el Día de la P.I. de 2008 protagonizó un mensaje animado (www.wipo.int/multimedia/es/public_outreach/webcast/spots/). El diseño resultó muy popular y ocupó un lugar de preferencia en numerosos carteles y sitios Web.



El Proyecto de Ghana contra la Falsificación distribuyó estos adhesivos para automóvil. La campaña, que recibió una amplia cobertura periodística, fue organizada por el director general del Consejo de Ghana para los Alimentos y los Medicamentos, el Sr. Emmanuel Kyeremanteng Agyarko, para advertir a los consumidores de que estuvieran alerta ante las falsificaciones de productos alimenticios y medicamentos y las denunciaran a la policía.



El Instituto **Turco** de Patentes organizó una exposición para los alumnos de enseñanza primaria con el lema *Es la hora de pensar*, así como una muestra de proyectos elaborados por los alumnos en las clases de la asignatura de Tecnología y Diseño, que forma parte del plan de estudios oficial.



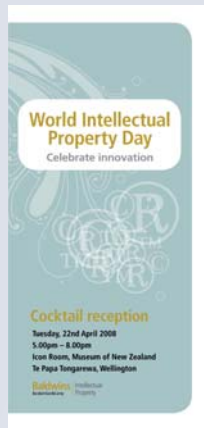
Destacadas asociaciones de titulares de derechos, como la Asociación Internacional de Marcas (**INTA**), alentaron a sus miembros a celebrar el Día de la P.I. organizando actividades informativas para sus empleados y clientes.



"Di no a la piratería" era el lema coreado en las calles de Karachi (**Pakistán**) por los participantes en un acto organizado por *Ali & Associates* en colaboración con la Asociación para la Protección de los Derechos de Propiedad Intelectual e Industrial del Pakistán (PIPRA).



Para su campaña contra la piratería, la Oficina **Polaca** de Patentes elaboró un llamativo cartel en el que aparecía el tradicional emblema pirata tocado con unos anteojos.



Varias empresas privadas, como el despacho de abogados especializado *Baldwins Intellectual Property Firm*, de **Nueva Zelanda**, organizaron conferencias y debates, invitando al público a formular preguntas sobre la P.I. La Oficina de la Propiedad Intelectual de Nueva Zelanda organizó un concurso de diseño en el que invitó a los estudiantes a elaborar un diseño, un cortometraje, una banda sonora o un artículo periodístico para una campaña sobre la P.I.



La Universidad de São Paulo (**Brasil**) organizó un Seminario sobre Biodiversidad, Desarrollo y Cultura, y Acceso a la Información y los Conocimientos.



Se han recibido reportajes de prensa y televisión de las Bermudas, Egipto, los Emiratos Árabes Unidos, Fiji, Filipinas, Jordania, Kenya, Namibia, el Pakistán, Papua Nueva Guinea, la República de Corea, Turquía, y otros muchos países. En la imagen, un artículo periodístico sobre las actividades realizadas en **Costa Rica**.



Sakpatenti, el centro nacional de la P.I. de **Georgia**, diseñó una tarjeta postal y la envió a inventores y creadores de más de 200 sectores de actividad de todo el país.



Más de mil estudiantes de secundaria asistieron a la campaña de sensibilización sobre la P.I. realizada en la Escuela *Al-Majd* de Shariah (**Emiratos Árabes Unidos**). Los organizadores, el *Brand Owners' Protection Group* (BPG) y la Aduana de Shariah, repartieron blocs conmemorativos del Día de la P.I. (izquierda) a todos los estudiantes.

DESPERTAR EL TALENTO DE LOS JÓVENES

Este año han participado en las celebraciones del Día Mundial de la Propiedad Intelectual más organizaciones que nunca. La Revista de la OMPI analiza la actividad de dos florecientes organizaciones que comparten el objetivo de promover la innovación entre los jóvenes con talento.

La Fundación Mawhiba de la Arabia Saudita

"En la era de la innovación, todos tenemos el deber de cultivar la capacidad intelectual y el talento", escribe el Rey Abdullah bin Abdulaziz, Custodio de las dos Mezquitas Sagradas. El Rey es el presidente de la Fundación Mawhiba, recientemente establecida, conocida también con el nombre de Fundación del Rey Abdulaziz y su Séquito para la Sobredotación Intelectual y la Creatividad.

La Fundación Mawhiba se creó para dar respuesta a una serie de retos que afronta la Arabia Saudita, expuestos en un plan estratégico nacional de 15 años para el desarrollo. Entre las principales cuestiones apuntadas figuraban la competencia internacional por el personal de alta cualificación, la creciente preponderancia en la economía mundial de los sectores basados en los conocimientos, las necesidades derivadas del aumento de la población juvenil y la reciente adhesión del país a la Organización Mundial del Comercio (OMC).



La Fundación Mawhiba se propone alcanzar una masa crítica de jóvenes líderes en el campo de la ciencia y la tecnología y fortalecer la capacidad del país para generar ideas innovadoras.

Consciente de que el crecimiento y la prosperidad de un país dependen del talento de la generación venidera, la Fundación Mawhiba está elaborando programas globales para atender a

las necesidades de los superdotados y fomentar la creatividad entre los jóvenes. El objetivo es alcanzar una masa crítica de jóvenes líderes en el campo de la ciencia y la tecnología y fortalecer la capacidad del país para generar ideas innovadoras.

Adoptando un enfoque global, la Fundación no sólo se propone cultivar la capacidad intelectual de los jóvenes, sino también desarrollar sus cualidades personales, con el fin de lograr que los jóvenes líderes realicen todo su potencial. Entre las iniciativas que ha destacado la Fundación figuran las siguientes:

- Completos programas de verano en destacadas universidades nacionales e internacionales.

- El servicio *Imagine*, una interfaz electrónica mediante la que los estudiantes de enseñanza media y superior pueden presentar ideas o proyectos para su evaluación por expertos en los respectivos campos.
- El servicio *Shawer*, un servicio de consultoría educativa especializada para personas superdotadas, sus familiares y sus educadores.
- Concursos y premios a la creatividad científica, algunos con dotación económica, dirigidos a los menores de 25 años, y participación en congresos internacionales y exposiciones dedicadas a la innovación. Por ejemplo, en marzo la Fundación Mawhiba y la compañía petrolífera saudí Aramco patrocinaron la exposición *Ibitkar*, la primera exposición saudí dedicada a la innovación, con el lema *Fomentar la innovación para sustentar la prosperidad* (véase *Premios a la invención* en el número 2/2008 de la *Revista de la OMPI*).
- Un portal nacional para el fomento de jóvenes talentos, la creatividad y la innovación, cuya finalidad es constituir un punto de contacto entre estudiantes, docentes, innovadores, organismos públicos y entidades privadas, así como ofrecer acceso electrónico a gran número de recursos y redes interactivas.

Sin embargo, no todo es trabajar: también hay tiempo para el juego. Además del Centro Nacional para la Formación de Talentos, la Fundación Mawhiba patrocina equipos de menores de 18 años para que participen en el concurso internacional RoboCup, cuyo objetivo es crear para el año 2050 robots humanoides autónomos capaces de vencer al equipo campeón del mundo de fútbol.

La asociación *Young Inventors International*, Canadá

"Las universidades", escribe Anne Swift en *Xconomy*¹ "constituyen un caldo de cultivo especialmente propicio para la iniciativa empresarial de estudiantes, profesores y personal no docente." Anne sabe bien de lo que habla. En su segundo año como estudiante de Ciencias Políticas y Económicas en la Universidad de Toronto (Canadá) diseñó y patentó un teclado flexible. Impresionada por la cantidad y variedad de conocimientos y capacidades necesarios para poner en el mercado el producto de una idea, decidió crear una

¹ www.xconomy.com/2008/02/25/universities-and-entrepreneurs-ecosystem/

Filme su P.I.

Un equipo de estudiantes de periodismo de la Universidad Nacional de Zaporizhzhya (Ucrania) ha ganado el premio al mejor cortometraje sobre un asunto relacionado con la P.I., patrocinado por la OMPI, en el concurso internacional de cine *Film Your Issue*.

En el corto, titulado *Copyflights*, los aviones de papel evocan tanto el libre vuelo de las ideas como la vulnerabilidad de las obras de creación no protegidas, que son sustraídas por "hombres de negro". Para estos futuros periodistas, el derecho de autor es un tema de interés vital. Aleksandra Zborovskaya, miembro del equipo, explicó a la *Revista de la OMPI* que aprendieron lo que significa la P.I. a costa de un terrible error: una agencia publicitaria se apropió indebidamente de unos guiones originales que



Copyflights. "En nuestro país muchísima gente cree que ese problema no existe. Te roban las ideas, y nadie se acuerda de tu nombre."

les habían presentado. "Cometimos ese error por falta de experiencia e información", explicó. "Pero ahora sabemos cuáles son los derechos que nos corresponden como creadores, y queremos advertir a los demás para que tengan más cuidado."

El jurado de la OMPI, tras señalar que resulta engañoso el uso del símbolo © en el cortometraje para representar todos los tipos de protección de la P.I., elogió la originalidad del concepto creativo, la excelente presentación visual del problema y la profesionalidad de la ejecución de la obra del equipo ganador.

El concurso anual *Film Your Issue* es organizado por un consorcio de medios de comunicación y organizaciones no gubernamentales estadounidenses con el fin de promover la sensibilización de los cineastas del mañana acerca de los problemas mundiales.

Copyflights puede verse en: <http://vids.myspace.com/index.cfm?fuseaction=vids.individual&VideoID=32043530> Concepto y realización de Aleksandra Zborovskaya, Maria Korniyenko, Viacheslav Malinov, Lidia Pikhteeva, Olga Kayda.

comunidad en la que los estudiantes interesados en comercializar nuevas tecnologías pudieran aprender cómo funciona ese proceso y tuvieran ocasión de ponerse en contacto entre sí y con expertos en la materia. En 2001, sin haber salido de la universidad, Anne fundó *Young Inventors International* (YII).

Actualmente, esa organización sin ánimo de lucro tiene oficinas en el Canadá y los Estados Unidos y cuenta con más de 1.800 miembros en más de 30 países, entre los que figuran Australia, Croacia, el Reino Unido, la India, Israel, Italia, México, Polonia, Singapur, y Sudáfrica. Sus miembros han creado más de 500 tecnologías patentadas o con patente solicitada.

"Aprender sobre la innovación y el modo de llevar las ideas al mercado aporta unos conocimientos profesionales que tienen un valor incalculable y se pueden transferir", añade Anne con la convicción que la caracteriza. "En YII creemos que no hay mejor momento para llevar las ideas al mercado que cuando se es estudiante." La asociación YII, creada para ofrecer apoyo práctico, información y contactos, ofrece seminarios por Internet sobre temas como la propiedad intelectual, la identificación de oportunidades de mercado, la elaboración de prototipos y la obtención de financiación. Esos seminarios virtuales (webinarios) se difunden en las aulas y clubes de las universidades. YII también ha organizado conferencias internacionales en la Universidad de Toronto y en el *Massachusetts Institute of Technology* (MIT) y ha establecido un grupo especial de miembros de YII en el *Dow Jones Emerging Ventures Forum*.

Con motivo del Día Mundial de la Propiedad Intelectual de 2008, YII organizó un foro en Internet cuyos participantes tuvieron ocasión de formular preguntas

sobre patentes, marcas y derecho de autor a abogados especializados en P.I. A continuación se realizó una entrevista a la joven empresaria Gauri Nanda, inventora de *Clocky*, un reloj despertador afelpado que, cuando se pulsa el botón que permite desactivar la alarma por unos minutos, rueda hasta caer de la mesilla para esconderse. *Clocky* saltó a la fama de un modo imprevisto cuando un *blogger* hizo alusión a él, provocando un alud de pedidos realizados por dormilones inveterados. Ambos acontecimientos se narran con detalle en el sitio Web de YII.

Muchos miembros de YII ya han adquirido notoriedad. Anne desgrana sus nombres: José Gómez-Márquez, graduado de la Politécnica de Worcester que es co-inventor de *Aerovax*, una vacuna contra el sarampión que puede administrarse en aerosol, sin necesidad de suministro eléctrico o uso de agujas, en lugares remotos. Gilad Shoham, diseñador industrial premiado y fundador y director general de *Medonyx Inc.*, una empresa con sede en Toronto que elabora productos para reducir el contagio de infecciones en los hospitales. Rahul Shetty, cirujano cardíaco de la India y fundador de *Mezocore Technologies*, con sede en el Canadá, está diseñando programas informáticos de formación médica que simulan intervenciones médicas y quirúrgicas. Eric Groset, de *D&G Solutions*, es un estudiante de la Universidad del Estado de California que ha inventado el *LiveSpeakR*, un sistema de altavoces portátil o "equipo de música de bolsillo", para el que ya ha solicitado la patente.

YII tiene un vivo interés por contar con miembros de otros países. "Si aspiras a ser un innovador o un emprendedor, o si ya lo eres, te encantará formar parte de nuestra comunidad internacional", asegura Anne.



Anne Swift ha sido incluida en la lista de "Diez universitarias que cambiarán el mundo" (2003) de la revista Glamour. Actualmente asesora a una empresa de reciente creación del sector de la energía térmica solar.

Más información en:
www.mawhiba.org.sa y
www.younginventors.org.

DIGITALIZACIÓN DE LA CULTURA TRADICIONAL

Programa de formación de la OMPI para las comunidades indígenas tradicionales

Culturas indígenas de todo el mundo han visto como sus ceremonias rituales, su música, sus símbolos y sus artes creativas se han imitado, adaptado, copiado y vendido sin reconocimiento de su origen y sin autorización y, con frecuencia, sin respetar su importancia cultural y religiosa. Muchas comunidades consideran que es el momento de poner fin a esas prácticas de una vez por todas. Para ello están estudiando el mejor modo de proteger su patrimonio contra esa suerte de "gratuidad universal" y, al mismo tiempo, preservarlo para las generaciones venideras.



Ceremonia tradicional maasai

En 2006, cuando solicitó por primera vez la ayuda de la OMPI, la comunidad maasai de Laikipia (Kenya) se enfrentaba a una situación de esa naturaleza. Tras realizar una visita de estudio, la OMPI iniciará en septiembre un programa piloto de formación para ayudar a las comunidades indígenas a catalogar sus tradiciones culturales, archivar ese patrimonio de cara a las generaciones futuras y administrar sus derechos de PI. al llevar a cabo esas actividades.

Utilizar la tecnología para preservar la tradición

Las nuevas tecnologías digitales permiten catalogar, registrar y digitalizar las expresiones de las culturas tradicionales de un modo práctico y eficaz. De este modo podrá satisfacerse la firme aspiración de las comunidades indígenas de preservar, revitalizar y promover su patrimonio cultural y transmitirlo a las generaciones venideras. Sin embargo, la catalogación y digitalización de tradiciones vivas, que encarnan tanto la creatividad comunitaria como la expresión artística individual, entraña una gran complejidad. Por otro lado, sin una cuidadosa gestión de la PI., el patri-

monio cultural inmaterial, una vez digitalizado, puede quedar expuesto a la explotación ilegal.

El programa piloto de formación de la OMPI contemplará tanto la utilidad de la tecnología para las comunidades indígenas, como la necesidad ineludible de capacitar a éstas para que tomen decisiones fundamentadas sobre el modo de gestionar las cuestiones relativas a la PI. de un modo congruente con sus valores y sus objetivos de desarrollo. El objetivo básico del programa es transmitir a los miembros de la comunidad las técnicas y conocimientos de catalogación y archivo de bienes culturales y gestión de la PI. que necesitan para catalogar, archivar y gestionar el acceso a su patrimonio cultural. El programa ayudará a las comunidades a formular políticas y protocolos en materia de PI. y elaborar instrumentos tecnológicos para gestionar el acceso al material catalogado y archivado (véase el recuadro adjunto).

El programa piloto se llevará a cabo en septiembre en colaboración con el *American Folklife Center* de la Biblioteca del Congreso de los Estados Unidos (Washington, D.C.) y el *Center for Documentary Studies* de la Universidad Duke, de Durham (Carolina del Norte).

La comunidad maasai será la primera en beneficiarse

En septiembre, dos miembros de la comunidad maasai y un experto de la entidad gestora de los museos nacionales de Kenya (*National Museums of Kenya*) visitarán el *American Folk Life Center* y el *Center for Documentary Studies* con objeto de cursar los programas de formación. Se impartirá un curso intensivo de carácter práctico sobre temas como la planificación de proyectos, la ética en la investigación, los métodos de archivo digital, las técnicas de catalogación, y la realización y gestión de bases de datos y sitios Web. El personal de la OMPI se hará cargo de la parte del programa relativa a la PI., con el apoyo de la Oficina de Derecho de Autor de los Estados Unidos.

Las comunidades indígenas gestionan el acceso

Muchos museos y otras instituciones culturales, así como algunas comunidades indígenas, han formulado protocolos y códigos de conducta. La OMPI ha puesto a disposición del público una base de datos con función de búsqueda (www.wipo.int/tk/es/folklore/culturalheritage/) en la que pueden consultarse esos protocolos, políticas, códigos y prácticas institucionales y comunitarios, así como los contratos tipo relativos al registro, digitalización y difusión del patrimonio cultural inmaterial, con especial énfasis en las cuestiones relativas a la P.I. La base de datos también contiene estudios sobre las experiencias de diversos países.

A continuación se ofrecen algunos ejemplos tomados de la base de datos para ilustrar el modo en que las comunidades están enfocando las cuestiones relacionadas con la P.I. al gestionar el acceso, control y titularidad de sus bienes culturales catalogados:

- El *Sealaska Heritage Institute*, fundado por las **comunidades tlingit, haida y tsimshian** de **Alaska** para promover y proteger sus culturas, ha adoptado una Política de Derechos de Propiedad Intelectual y Cultural relativa a la protección de sus emblemas, canciones, relatos y nombres, así como una Política sobre Fotografía (con inclusión de las imágenes videográficas y cinematográficas) que establece límites respecto de la grabación de las celebraciones y actos culturales.
- En **Jamaica**, la **comunidad rastafari**, representada por el *Ethio-Africa Diaspora Union Millennium Council* ha redactado un proyecto de contrato de P.I. para la filmación y grabación de sus actuaciones, así como para regular otras actividades de los medios de comunicación.
- En **Australia**, la **comunidad warumungu** ha establecido el *Mukurtu Wumpurrarni-kari Archive* para conservar fotografías, videogramas digitales, archivos de sonido y reproducciones digitales de objetos y documentos culturales. El acceso al archivo digital está definido por parámetros basados en una serie de protocolos culturales establecidos por los warumungu para la visión y distribución de sus conocimientos culturales.
- La **tribu hopi**, de **Arizona**, ha elaborado un Protocolo de investigación, publicaciones y catálogos en el que se describe el modo en que pueblo hopi desea que los demás utilicen sus recursos intelectuales y expresiones culturales tradicionales.

A su regreso a Kenya, la OMPI hará entrega a los maasai una serie de herramientas básicas, ordenadores y programas. *National Museums of Kenya* prestará a la comunidad apoyo institucional permanente.

La comunidad maasai y *National Museums of Kenya* serán interlocutores directos de los gestores del programa en la evaluación de esta iniciativa piloto y, juntos, formularán recomendaciones para su mejora y perfeccionamiento. Sobre la base de esas observaciones, la OMPI estudiará la conveniencia de ofrecer anualmente el mismo programa de formación a otras instituciones culturales y comunidades indígenas, en colaboración con instituciones de otros lugares del mundo que deseen participar en programas similares u ofrecerlos ellas mismas.

El Proyecto de la OMPI sobre el Patrimonio Creativo

El programa piloto forma parte del Proyecto de la OMPI sobre el Patrimonio Creativo, en el marco del cual se está elaborando una serie de instrumentos prácticos que servirán para evaluar las diferentes opciones de gestión de la P.I. al catalogar, archivar y digitalizar el patrimonio cultural inmaterial. Entre esos instrumentos figura un libro de consulta sobre los aspectos de la P.I. de interés para los museos, archivos, bibliotecas y otras instituciones culturales, en el que se considerará específicamente la gestión de la P.I. en relación con las colecciones de contenidos indígenas.



El programa de formación es el resultado de una misión de expertos de la OMPI realizada en la comunidad maasai de Laikipia (Kenya) en 2006.

También se está preparando una serie complementaria de directrices prácticas para las comunidades indígenas y locales sobre la elaboración de protocolos de P.I. El objetivo principal de estas directrices será capacitar a las comunidades indígenas y locales para que definan por sí mismas protocolos, contratos y estrategias en materia de P.I. con el fin de regular el uso de sus expresiones culturales tradicionales, tanto en el seno de la comunidad como por terceros. De este modo se contribuirá a que las comunidades promuevan una relación más equitativa y equilibrada con personas y entidades ajenas a la comunidad, como los investigadores y las empresas privadas.

WAYANG - EL TEATRO NACIDO DE LA SOMBRA

Hay muchas expresiones culturales y folclóricas tradicionales que se han transmitido de una generación a otra durante cientos e incluso miles de años y que actualmente están en peligro de desaparecer. La globalización ha traído consigo nuevas in-

destinadas las comunidades hindúes, y más adelante sirvió para ilustrar temas y narraciones islámicos. Aunque han desaparecido muchas formas de *wayang*, sólo en Indonesia se conservan más de 60 variedades de este arte. El *wayang* se utiliza en

sultaran familiares al lector. El *wayang* fue la solución.

Los indonesios han crecido disfrutando del teatro de sombras. Conocen al dedillo los personajes –siempre los mismos– los argu-



Fotos: OMPI/Mercados: Martínez Dozal



Foto: DGPIR



En el marco de la labor relativa a la P.I. y las Expresiones Culturales Tradicionales, la OMPI patrocinó una representación de wayang en Ginebra, a cargo de la Fundación Yayasan Redi Waluyo. La representación, realizada en el mes de abril, estuvo acompañada de una exposición de fotografías de wayang del fotógrafo japonés Yoshi Shimizu.

fluencias culturales, y la tecnología ha abierto el camino a nuevos medios de comunicación, por lo que los jóvenes abandonan los usos tradicionales y se aventuran a las ciudades, donde son absorbidos por la cultura de masas. Los ancianos fallecen, y sus conocimientos se pierden para siempre. Algunas comunidades tratan de perpetuar su patrimonio cultural en libros o películas, otras lo preservan en museos, y otras incluso adaptan sus expresiones culturales a la vida moderna, infundiéndoles nueva vida. El arte indonesio del *wayang*, el teatro de sombras, es buen ejemplo de ello.

El *wayang*, que en 2003 fue clasificado por la UNESCO como Obra Maestra del Patrimonio Oral e Intangible de la Humanidad, tiene una antigüedad de más de un milenio y es anterior a la historia escrita de Indonesia. Comenzó siendo una forma de invocar a los espíritus de los difuntos, para lo que se colgaban lámparas de aceite de coco y se proyectaban sombras sobre la pared. En los siglos IX y X la técnica se adaptó para emplearla en representaciones teatrales de las grandes epopeyas del *Ramayana* y el *Mahabharata*,

ceremonias, para levantar el ánimo, entretener, enseñar y, más recientemente... para dar a conocer la importancia de los derechos de propiedad intelectual (P.I.)

Un nuevo portavoz para la P.I.

En 2005, cuando la Dirección General de Derechos de Propiedad Intelectual (DGPIR) de Indonesia estableció como objetivo estratégico la elaboración de campañas de sensibilización, se seleccionaron como sectores de público importantes los estudiantes de enseñanza secundaria y las Pymes. El problema era cómo llegar hasta ellos. Dadas las limitaciones presupuestarias, en primer lugar se pensó en hacer uso del material de divulgación de la OMPI destinado a los jóvenes, traduciendo las historietas de la OMPI *Derecho de autor, Patentes y Marcas*. No obstante, un rápido estudio de mercado indicó que, aunque el mensaje resultaba claro, los jóvenes indonesios no se identificaban con los personajes y el entorno presentados en los cómics. Necesitaban imágenes que reflejaran la cultura de Indonesia y personajes que re-

“¡Alto! ¡Nada de piratería!”

mentos, y las moralejas que constituyen la razón de ser de las representaciones. La División de Divulgación de la DGPIR estudió los personajes del *wayang* para determinar cuáles eran los más adecuados con miras a transmitir el mensaje de la P.I. Por fin, se decidieron por un anciano respetado por su gran sabiduría.

Había que adaptar el mensaje, que podía tener un tono más moralista de lo aceptable en una cultura occidental; además, un indonesio nunca desobedecería el mandato expreso del sabio anciano. En un cartel (arriba), el anciano ordena con firmeza a los jóvenes: “¡Alto! ¡Nada de piratería!” En otro, dirigido a las Pymes, exhorta: “Venga a presentar el resultado de su creación a la DGPIR”.

Los modernos sistemas de comunicación multimedia forman el núcleo de la campaña de divulgación de la DGPIR, pero es el uso de las expresiones culturales tradicionales lo que ha hecho que cale el mensaje.

EN ÁFRICA LOS BENEFICIOS DE LA P.I. SE EXPLICAN EN LA TELEVISIÓN

A los periodistas les corresponde un papel decisivo en la difusión de los ejemplos de éxito del sistema de propiedad intelectual (P.I.), así como en la divulgación de las polémicas que éste origina. Sin embargo, para realizar eficazmente esa función, es preciso que dispongan de un conocimiento básico del funcionamiento de la P.I. y del modo en que afecta al interés público. Por ello, es imprescindible que las Oficinas y organizaciones del sistema de P.I. ofrezcan a los periodistas una información valiosa y actual.



Un grupo de periodistas del Gabón demuestra que la P.I. puede ser un gran espectáculo televisivo.

“Los periodistas”, declara el Sr. Paulin Edou Edou, Director General de la Organización Africana de la Propiedad Intelectual (OAPI), “son nuestros interlocutores estratégicos en nuestro empeño por dar a conocer la P.I. como catalizador del crecimiento económico y el aumento del nivel de vida”.

El Sr. Edou Edou realizó esta declaración en el primer seminario de la OMPI y la OAPI para periodistas, celebrado en la bulliciosa ciudad de Yaoundé (Camerún) del 15 al 17 de abril. El seminario congregó a periodistas de los 16 Estados miembros de la OAPI con el fin de ampliar su conocimiento del sistema de P.I. y explicar la importancia que éste tiene para sus países como instrumento estratégico para promover el desarrollo económico, social y cultural.

Los periodistas tuvieron ocasión de saber, de boca de los propios interesados, lo que significan los derechos de P.I. para los músicos, científicos, depositarios de los conocimientos tradicionales y emprendedores. Las esclarecedoras intervenciones de los oradores dieron lugar a un animado debate entre los participantes, quienes recalcaron la necesidad de dar más relieve político a la P.I. en los países africanos, a fin de propiciar un entorno más receptivo para que los periodistas puedan enseñar, informar y entretener a sus lectores al tratar esos temas.

E'Eyo - Un gran éxito de la televisión del Gabón

Con sus explicaciones sobre la gestación del primer programa de televisión de la región de la OAPI que se dedica exclusivamente a la P.I., un equipo de periodistas de la emisora nacional de radio y televisión del Gabón (la RTG1) demostró que la P.I. puede ser un gran espectáculo televisivo.

El proyecto fue idea del Sr. Cyr Nze Menzu, alto funcionario del Ministerio de Comercio e Industria en comisión de servicio en la RTG1. El Sr. Nze Menzu se proponía cautivar la atención de la gente corriente mostrando la importancia que tienen las patentes, las marcas, el derecho de autor, los diseños industriales y las indicaciones geográficas en su vida cotidiana. Tras superar el escepticismo inicial, logró, junto con sus colaboradores, persuadir al Consejo Ejecutivo de la RTG1 de que apoyara la producción de la serie. El título del programa, *E'Eyo*, es el nombre del supremo creador y protector de los conocimientos, según la mitología de los pueblos *fang* del Gabón.

El primer episodio de *E'Eyo*, retransmitido en el Día Mundial de la Propiedad Intelectual de 2007, se apartaba de lo habitual en la programación de televisión en el Gabón, al presentar al público cuestiones relacionadas con la ciencia, la tecnología, la creatividad y la innovación, de las que los medios de comunicación nacionales nunca se habían ocupado. El abundante correo recibido por la emisora de televisión demostró que la confianza depositada por sus directivos había dado fruto: los productores habían encontrado una fórmula capaz de atraer la atención del público al presentar una nueva forma de comprender el mundo de la creación y la economía basada en los conocimientos. Las cifras de audiencia han crecido imparablemente, ya que la serie fascina por igual a dirigentes políticos, emprendedores, investigadores, universitarios, artistas y el público en general.

El equipo gabonés ha tenido muy en cuenta los numerosos desafíos que se plantean en la práctica a los periodistas que tratan de producir programas centrados en la P.I. en África. Subrayan, en particular, la importancia de establecer una comunicación dinámica con los círculos jurídicos, científicos y tecnológicos, a fin de lograr un flujo constante de contenidos atractivos, informativos y que estimulen la reflexión. El equipo ha fundado una organización no lucrativa, *Le club des amis de la propriété intellectuelle* con el objetivo de intensificar sus iniciativas de concienciación acerca de la P.I., y la esperanza de obtener una financiación más regular para programas como *E'Eyo*.

MARCAS ÁRABES DE RENOMBRE

En marzo de 2008 nació en Jordania el *Famous Arab Brand Names Group* (el Grupo de las marcas árabes de renombre), una iniciativa inspirada por el creciente éxito de las marcas árabes en los mercados de la región árabe y el resto del

participar en esta iniciativa, que complementa nuestros objetivos al promover la protección de la propiedad intelectual (P.I.) en el mundo árabe mediante la modernización de los sistemas, leyes y reglamentaciones relativos a la P.I."

punto de vista cultural, ya que están formados por residentes de países árabes y por expatriados. "La pregunta clave al crear una marca árabe es: ¿cómo pensar a escala global y actuar a escala local?"



Al Jazeera nació en 1996 como canal de noticias de televisión en árabe que emite por satélite, gracias a una donación de 150 millones de dólares del Emir de Qatar. Ahora es una cadena global que emite noticias y programas de entretenimiento en varios idiomas a cerca de 100 millones de hogares de todo el mundo.



El **Grupo Emirates**, entre cuyas compañías más destacadas figuran la línea aérea *Emirates* y el hotel del mismo nombre, declaró beneficios netos en 2007-2008 por vigésimo ejercicio consecutivo (1.450 millones de dólares). El pasado año, la línea aérea *Emirates* transportó a más de 21 millones de pasajeros y en 2008 ha sido elegida la línea aérea más popular en una encuesta entre viajeros realizada por *ArabianBusiness.com*.



En 1976, **Almarai** (verdes pastos) se propuso transformar los métodos tradicionales de producción de lácteos a fin de satisfacer la creciente demanda del mercado saudí. Hoy, la empresa se enorgullece de ser el mayor productor integrado de lácteos del mundo, con más de 34.000 puntos de venta en seis países del Golfo.



Fundado en 2003 en Dubai por el grupo de capital saudí *Middle East Broadcasting Center* (MBC) para competir con *Al Jazeera TV*, el canal de noticias **Al Arabiya** se distingue por su agilidad en ofrecer las noticias más recientes. Figura sistemáticamente entre las emisoras panárabes más vistas por las audiencias de Oriente Medio.

mundo. El Grupo, cuya fundación se debe a una idea del Sr. Talal Abu-Ghazaleh, presidente de la *Talal Abu-Ghazaleh Organization*, estará encabezado por la Sociedad Árabe para la Protección de la Propiedad Industrial (ASIP), junto con destacadas empresas y organizaciones árabes. Entre sus actividades figurarán exposiciones para promover nuevos productos, talleres sobre la protección de las marcas y viajes para ayudar a sus miembros a promover sus marcas en el mercado exterior.

El Sr. Mutasem Dmour, director ejecutivo de la ASIP, explica que el Grupo se creó a raíz del aumento del número de marcas que se registran en los países árabes, así como por la convicción, cada vez más extendida, de que una marca de éxito tiene más valor que un activo fijo de la empresa. En palabras del Sr. Dmour: "La ASIP se enorgullece de

La ASIP cita a *Al Jazeera* (cadena de noticias), *Emirates* (línea aérea), *Almarai* (productos lácteos) y *Al Arabiya* (organismo de radiodifusión televisiva) entre las marcas árabes más conocidas. Los mismos nombres encabezan la lista de las 40 principales marcas de empresas árabes publicada en 2006 por la revista *Forbes*. La lista de *Forbes* se elaboró a partir de una encuesta realizada por Internet a 1.200 consumidores de toda la región con el fin de determinar qué marcas célebres inspiraban más admiración y confianza. En la lista también ocupaban destacadas posiciones el espectacular hotel *Burj Al Arab*, que se alza imponente en la costa de Dubai, y la cadena de librerías saudí *Jarir*.

Las empresas árabes, según señala el equipo de investigación de *Forbes*, tienen que abastecer mercados complejos y peculiares desde el

¿Sabía Vd. que...?

Se tiene la idea de que las marcas nacieron en Occidente, con la Revolución Industrial. El antropólogo británico David Wengrow ha puesto en duda esta creencia al presentar pruebas de que los rótulos que marcaban determinados envases en la Antigüedad, así como ciertas prácticas relacionadas con la distribución de algunos productos, podrían haber funcionado como estrategias de marca cuyos orígenes culturales se remontarían a las primeras civilizaciones asentadas en lo que hoy es Egipto e Iraq. El estudio de Wengrow, *Prehistories of Commodity Branding*, se publicó en el número de febrero de 2008 de la revista *Current Anthropology*.

REUNIONES DE COMITÉS

Francis Gurry, elegido candidato al puesto de Director General



Cortesía de Francis Gurry

El Director General electo de la OMPI, Francis Gurry.

El pasado 13 de mayo, el Comité de Coordinación de la OMPI eligió al Sr. Francis Gurry, de Australia, como candidato para el puesto de Director General de la OMPI.

El candidato deberá ser propuesto a la Asamblea General de la OMPI para su confirmación en la reunión que se celebrará

del 22 al 30 de septiembre próximo. El Director General electo asumirá el cargo el próximo 1 de octubre.

El Sr. Gurry ha sido elegido entre los 15 aspirantes propuestos al Comité de Coordinación por los Estados miembros de la OMPI. La reunión del Comité de Coordinación tenía una duración prevista de tres días, pero la retirada de los siete aspirantes que quedaban después la segunda votación aceleró el proceso de designación.

Tras la exclusión del Sr. Masood Khan, actual Embajador del Pakistán ante las Naciones Unidas en Ginebra, en la tercera votación, sólo restaba el desempate entre dos funcionarios en activo de la OMPI, el Sr. Gurry y el Sr. José Graça Aranha, del Brasil. El Sr. Gurry ganó la última votación con 42 votos, frente a los 41 del Sr. Graça Aranha.

El proceso para elegir a los Directores Generales está regido por el Convenio que establece la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual y por el Procedimiento para la designación y el nombramiento de los Directores Generales de la OMPI, aprobado por la Asamblea General en septiembre de 1998. El Sr. Francis Gurry será el cuarto Director General de la OMPI, tras el Sr. Kamil Idris, del Sudán, (1997-2008), el Sr. Arpad Bogsch, de los Estados Unidos (1973-1997), y el Sr. Georg Bodenhausen, de los Países Bajos (1970-1973).

Carrera profesional en la OMPI

Desde su ingreso en la OMPI, en 1985, como consultor en la Oficina de Relaciones Exteriores y Cooperación para el Desarrollo con Asia y el Pacífico, el Sr. Gurry ha ocupado los siguientes puestos en la Organización:

- De 1988 a 1990:** Jefe de la Sección de Derecho de Propiedad Industrial
- De 1990 a 1993:** Oficina del Director General
- De 1993 a 1997:** Director del Centro de Arbitraje y Mediación y Consejero Jurídico de la OMPI en funciones (1996-1997)
- De 1997 a 1999:** Consejero Jurídico de la OMPI, encargado asimismo del Centro de Arbitraje y Mediación de la OMPI y de comercio electrónico
- De 1999 a 2003:** Subdirector General y Consejero Jurídico, encargado asimismo del Centro de Arbitraje y Mediación de la OMPI; comercio electrónico; y (desde 2002) del Tratado de Cooperación en materia de Patentes (PCT), legislación y política en materia de patentes, y la Clasificación Internacional de Patentes (CIP); y conocimientos tradicionales y expresiones culturales tradicionales, recursos genéticos y biociencias.
- De 2003 hasta la actualidad:** Director General Adjunto, encargado asimismo del PCT; legislación y política en materia de patentes y la CIP; normas de la OMPI; estadísticas de la OMPI; Centro de Arbitraje y Mediación de la OMPI; y conocimientos tradicionales, expresiones culturales tradicionales, recursos genéticos y biociencias.

En su carrera en la OMPI, el Sr. Gurry ha tenido una participación determinante en la creación del Centro de Arbitraje y Mediación de la OMPI y la elaboración de la Política Uniforme de Solución de Controversias en materia de Nombres de Dominio, adoptada en 1999 por la Corporación de Asignación de Nombres y Números de Internet y aplicada por todos los registradores de Internet.

Antes de ingresar en la OMPI, el Sr. Gurry ejerció como abogado y ocupó varios cargos académicos. Es titular de una licenciatura en Derecho de la Universidad de Melbourne y de un doctorado en Filosofía de la Universidad de Cambridge (Reino Unido). Asimismo, es autor de numerosas publicaciones y artículos sobre cuestiones de propiedad intelectual publicados en revistas internacionales.



RESUMEN DE NOTICIAS

El titular de patente más joven del Reino Unido

Gracias a un "rastrillo mejorado", ideado para ayudar a su padre a trabajar en el jardín, Sam Houghton, de cinco años de edad, es el titular de patente más joven del Reino Unido. El joven inventor, que en el momento de la invención contaba sólo tres años de edad, tuvo la idea al observar a su padre amontonar las hojas con un rastrillo, que luego sustituía por otro menor para rastrillar las hierbas más pequeñas. Sam le propuso que uniera los dos rastrillos con una gruesa goma elástica.

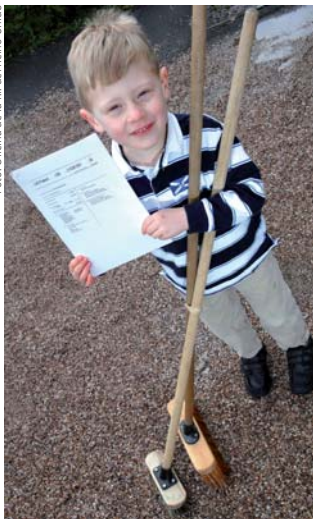
El padre de Sam, que casualmente es abogado especializado en pa-

tentes, pensó que la idea del doble rastrillo de su hijo cumplía los requisitos de novedad, utilidad y actividad inventiva y, por lo tanto, podría patentarse. Poco después, presentó en la Oficina de Propiedad Intelectual del Reino Unido (IPO) una solicitud de patente que acaba de serle concedida.

Sam relata lo ocurrido: "Vi a mi papá rastrillando y se me ocurrió. Hay dos rastrillos porque uno arrastra los trozos grandes y el otro los pequeños que se quedan atrás. No sé si quiero ser inventor cuando sea mayor, pero fue divertido."

Sam es un gran admirador de Wallace y Gromit, el accidentado inventor y su inseparable compañero canino que protagonizan los largo-

metrajados de animación de Nick Park, adoptados por la IPO como mascotas para su campaña *Cracking Ideas* (Ideas extraordinarias) (véase www.crackingideas.com). "Los personajes como Wallace y Gromit pueden ser una auténtica fuente de inspiración para los niños," dice Sally Long, directora del proyecto *Cracking Ideas*. "Sam ha demostrado lo que puede idear la mente de un niño. En las solicitudes de patente no siempre se hace constar la edad, pero nunca hemos encontrado a alguien de tan corta edad como Sam cuya solicitud haya prosperado, por lo que creemos que es, por ahora, el inventor más joven." ■ Fuente: Oficina de Propiedad Intelectual del Reino Unido



"Vi a mi papá rastrillando, y se me ocurrió la idea."

Salud pública, innovación y P.I. La nueva resolución de la OMS

En la 61ª Asamblea Mundial de la Salud, celebrada en Ginebra del 19 al 24 de mayo, se adoptó una Resolución relativa a una Estrategia mundial y plan de acción sobre salud pública, innovación y propiedad intelectual. El objetivo de la Estrategia es promover nuevos enfoques de la investigación y el desarrollo (I+D) farmacéuticos y mejorar el acceso a los medicamentos, en particular en lo que respecta a las enfermedades que afectan de manera desproporcionada a los países en desarrollo.

La Resolución de la Asamblea Mundial de la Salud es el resultado de un proceso iniciado en mayo de 2003 con el establecimiento por la Organización Mundial de la Salud (OMS) de una Comisión de Derechos de Propiedad Intelectual, Innovación y Salud Pública (CIPIH). En 2006, como consecuencia del informe de esa Comisión, la OMS estableció un Grupo de Trabajo Intergubernamental sobre Salud Pública Innovación y Propiedad Intelectual (IGWG).

En la Resolución de la Asamblea Mundial de la Salud se invita a la Directora General de la OMS a coordinar su labor con la de otras organizaciones intergubernamentales competentes, teniendo en cuenta sus respectivos mandatos y funciones, a fin de aplicar de un modo eficaz la Estrategia mundial y los elementos convenidos del Plan de acción. La OMPI, que ha venido prestando un apoyo activo a la Secretaría de la OMS desde el comienzo del proceso, ofreciendo sus conocimientos especializados en tanto que organismo de las Naciones Unidas dedicado a las cuestiones relacionadas con la P.I., está decidida a continuar contribuyendo al proceso, y a tal fin prestará todo el apoyo posible, dentro de los límites de su mandato y en la medida en que le sea solicitado por los participantes. ■

La iniciativa piloto *Patent Prosecution Highway*

La Oficina Europea de Patentes (OEP) y la Oficina de Patentes y Marcas de los Estados Unidos (USPTO) han anunciado un plan para comenzar en septiembre la fase de prueba de una iniciativa de cooperación cuya finalidad es acelerar el examen de las patentes, denominada *Patent Prosecution Highway*. El objetivo de la iniciativa es aprovechar los procedimientos de examen acelerado de patentes ya existentes en ambas oficinas con el fin de reducir la duplicación de actividades permitiendo a cada Oficina hacer uso de la labor realizada previamente por la otra.

“Este proyecto piloto es un enorme avance en el esfuerzo de coopera-

ción que están realizando la USPTO y la OEP para gestionar sus respectivos volúmenes de trabajo; nos permitirá aprovechar la labor ya realizada por la otra Oficina, agilizando la tramitación de las solicitudes pendientes sin que se resienta la calidad de las patentes,” explica Jon Dudas, Subsecretario de Comercio para la Propiedad Intelectual y Director de la USPTO.

Con arreglo a la iniciativa, los solicitantes de la OEP o la USPTO cuya solicitud contenga al menos una reivindicación que reúna los requisitos establecidos pueden solicitar que la otra Oficina examine por el procedimiento acelerado esas reivindicaciones en las correspon-

dientes solicitudes. Antes del inicio del proyecto, los requisitos completos para participar en el programa se publicarán en los sitios Web de la OEP y la USPTO.

El objetivo del proyecto piloto es medir el interés de los solicitantes y determinar si el programa cumple los objetivos de mejorar la calidad y la eficiencia y reducir el volumen de trabajo de examen. El período de prueba establecido es de un año, pero puede prorrogarse o acortarse según el volumen de actividad, así como otros factores. ■

Fuente: OEP

Primer Curso de Verano de la OMPI en Tailandia



En mayo, la Academia de la OMPI llevó por primera vez al extranjero su Curso de Verano sobre Propiedad Intelectual, con un programa de dos semanas impartido en la Universidad de Chulalongkorn, en Bangkok (Tailandia), al que asistieron 27 estudiantes y jóvenes profesionales de nueve países. El objetivo del Curso de Verano es dotar a los participantes de un conocimiento general de los aspectos internacionales de la PI., hacer que comprendan el valor de la PI. como instrumento para el desarrollo, y ofrecer una introducción a la misión y las funciones de la OMPI.

El Sr. Fabian Hafenträdl, estudiante del Instituto Max Planck para la Propiedad Intelectual (Alemania), señala

lo siguiente a propósito del programa: “Mis estudios de Derecho han girado en torno a la legislación alemana y de la Comunidad Europea. El Curso de Verano de la OMPI me ha ayudado a comprender los aspectos mundiales.” La Sra. Zhao Zhao, estudiante canadiense de la Universidad George Washington (Estados Unidos), explica: “El Curso de Verano me ha hecho darme cuenta de cuáles son los campos de la PI. que me apasionan.” Por su parte, Romeo Jr. A. Sustiguer, joven profesional filipino, observa: “Contar con el logotipo de la OMPI en mi certificado refuerza mi credibilidad como especialista en tecnologías para la empresa.”

Los próximos Cursos de Verano de la OMPI sobre PI. tendrán lugar en Croacia (del 30 de junio al 11 de julio), México (del 28 de julio al 8 de agosto), y la República de Corea (del 11 al 22 de agosto). La tasa de inscripción es de 300 dólares estadounidenses para los estudiantes y 500 dólares para los profesionales. ■

Más información en:

www.wipo.int/academy/en/courses/summer_school/index_all.html

Polvo eres y en Pringles te enterrarán



El creador del inconfundible envase del aperitivo *Pringles*, de la empresa *Procter and Gamble*, se ha llevado consigo a la tumba la invención de la que más se enorgullecía. La última voluntad de Frederic J. Baur, químico y técnico en conservación de alimentos, fallecido en mayo a la edad de 89 años, fue ser incinerado y que sus cenizas se depositaran en un envase de *Pringles*.

En 1966, el Sr. Baur presentó una solicitud para patentar el envase tubular de *Pringles* y el método de apilar y envasar el aperitivo ondulado en el recipiente. La patente fue concedida en 1970, según confirma uno de los encargados del archivo de *Procter and Gamble*.

CARTAS Y COMENTARIOS

La *Revista de la OMPI* agradece las cartas de sus lectores para opinar sobre los temas tratados en sus artículos y otras cuestiones de actualidad en el campo de la propiedad intelectual. Las cartas deberán remitirse a la Redacción por correo electrónico (*WipoMagazine@wipo.int*), o bien a la dirección postal o al número de fax que figuran en la contraportada, indicando en ellas la dirección postal del remitente. Lamentablemente, no nos es posible publicar todas las cartas que recibimos. La Redacción se reserva el derecho de revisar o acortar el texto de las cartas. Si fuera necesaria una revisión importante, se consultará con el autor.

La gestación de un cambio sostenible - Regreso a la escuela de Gando

Hace tres años, la *Revista de la OMPI* publicó un artículo (Nº 3/2005) sobre nuestro proyecto de construcción de una escuela en la aldea de Gando (Burkina Faso) (*Creadores que sirven de estímulo* - Diébédo Francis Kéré,

arquitecto). Muchas personas conocieron nuestro proyecto gracias a ese artículo.

Hoy, más de 450 alumnos asisten a la escuela, y estamos próximos a concluir la construcción de otro edificio, con cuatro aulas, en los terrenos de la escuela. También estamos edificando fuera de Gando. En la foto adjunta se muestra el edificio anejo al Instituto de Enseñanza Secundaria que realizamos recientemente para una ONG, aproximadamente a 60 km de Gando, utilizando laterita, un material de construcción que se emplea comúnmente en esta región.

Ese es el primer contrato remunerado que ha obtenido un equipo de jóvenes trabajadores de Gando formado gracias a los proyectos que lleva a cabo nuestra asociación, *Schulbausteine für Gando* (Ladrillos para edificar la escuela de Gando). El resultado ha sido motivo de orgullo para todo Burkina Faso, no sólo para los habitantes de Gando.

Con humildad, pero también con legítimo orgullo, comprobamos que la visión con la que comenzamos hace sólo unos años ha comenzado a dar fruto. Este proyecto es la prueba de que es posible enseñar las nuevas tecnologías a los miembros de las comunida-

des empobrecidas y mostrarles el modo de aplicarlas, dotándoles de la capacidad de construir edificios de mayor calidad y hacerlo de un modo más sostenible.

Tengo la absoluta certeza de que, con programas semejantes, que demuestren su utilidad para la vida cotidiana de las personas, podemos hacer que cambie esta región, a la que tantas veces se ha negado la esperanza. La experiencia me ha enseñado que el cambio no se logra desde un despacho, manteniéndose a una distancia aséptica del problema. En culturas como la mía, marcadas por la crisis de la enseñanza y en las que apenas hay acceso a la información, esos objetivos sólo pueden alcanzarse por medio de proyectos que se erijan en ejemplos, realizados gracias a la cooperación entre miembros de una comunidad local que trabajan para miembros de otra comunidad local. No es el camino más rápido, ni el más cómodo; sin embargo, a largo plazo, es el camino sostenible.

En el futuro próximo, además de satisfacer la enorme demanda de reproducción de nuestros modelos en otras aldeas, esperamos edificar y equipar un centro de investigación sobre ingeniería de la construcción en mi aldea natal. Ese centro será el lugar donde se estudiarán los materiales y podrán investigarse las técnicas de edificación. Al mismo tiempo, será un centro de formación en el que los jóvenes puedan aprender esas técnicas. También se prestará especial atención a los intercambios internacionales con expertos y estudiantes. Deseo que, con la construcción de ese centro, los principios de la edificación adecuada al clima arraiguen en mi región natal a largo plazo.

Quiero expresar mi deuda de gratitud con la *Revista de la OMPI* y con todos aquellos que han valorado mi labor y la han dado a conocer en los medios de comunicación. ■

Diébédo Francis Kéré
Arquitecto y fundador de *Schulbausteine für Gando*
Burkina Faso

Fotos: Schulbausteine für Gando



Se crea una nueva identidad de marca para los cafés de Etiopía...

En relación con su artículo del pasado año sobre Etiopía y Starbucks (*El origen importa: dos cafés*, Número 5/2007), tal vez los lectores tengan interés por conocer la creación de la nueva identidad de marca de los cafés de alta calidad de Etiopía, presentada el pasado 4 de mayo

Dado que el café etíope de alta calidad es poco conocido entre los comerciantes y distribuidores y entre los consumidores, resultaba imprescindible crear una marca mundial sencilla, fácil de recordar, e instantáneamente reconocible, que proclamara "¡Etiopía!" con voz

dieran sentirse orgullosos todos aquellos que trabajan en el sector.

La identidad de la marca tiene como elemento central un grano de café estilizado, con forma de letra "E" –o una letra "E" estilizada con forma de grano de café. Este



en una reunión de los sectores interesados y los distribuidores autorizados. El Gobierno de Etiopía encomendó a la agencia *Brandhouse* la elaboración de una identidad mundial que representara y reflejara las variedades de café etíope de alta calidad y las situara en el lugar que les corresponde entre los alimentos y bebidas más selectos del mundo.

fuerte y clara y reflejase los valores de excelencia y diversidad de cada una de las variedades. *Brandhouse* consideraba que también era muy importante reflejar la vitalidad y la energía del país, reproduciendo su intenso y abigarrado colorido en las marcas secundarias *Yirgacheffe*, *Harar* y *Sidamo*. En un país con una historia tan rica y pueblos tan diversos, también era preciso ser sensible a los aspectos culturales para crear una identidad de la que pu-

símbolo se dará a conocer a públicos muy diferentes de todos los lugares del mundo y tendrá muchos "usos" distintos, por lo que es imprescindible que sea polivalente y fácil de reproducir, ya sea en los paquetes de venta al público o, con una simple plantilla, en los sacos de café *Sidamo*. ■

Crispin Reed
 Director Gerente de Brandhouse
 Londres (Reino Unido)

...mientras los cultivadores de café comienzan a cosechar los frutos de la P.I.



Aunque es demasiado pronto para extraer conclusiones definitivas, hay signos de que la estrategia de marcas y concesión de licencias que hemos venido aplicando en nuestro país ya está ayudando a mejorar la vida de los 15 millones de etíopes que dependen del sector del café. Esta iniciativa, así como la resonancia del caso *Starbucks*, ha contribuido a que los cafés de alta calidad de Etiopía sean más conocidos y a mejorar nuestra posición de negociación. De ese modo se ha establecido un marco de promoción conjunta que satisface tanto las necesidades de los participantes en la cadena de comercialización de café, como las de los consumidores. Aunque no se ha evaluado la repercusión de esta iniciativa, y aun sabiendo que son muchos los factores que pueden haber contribuido al actual incremento del precio de los cafés de alta calidad, se prevé que el aumento del precio se mantenga durante los próximos años, gracias a las medidas adoptadas por el Gobierno y los cultivadores para mejorar la calidad, así como al marco de cooperación y al mejor posicionamiento comercial propiciados por la iniciativa.

El objetivo de la iniciativa es reflejar los valores intangibles que poseen nuestras tres variedades de café de alta calidad y aumentar la proporción de los ingresos que revierte a los cultivadores de café. También se trata de invertir la catastrófica tendencia de los cultivadores a talar cafetales patrimoniales, como los de *Harar*, para cultivar el estupefaciente *khat*.

En muchos países en desarrollo se considera que la propiedad intelectual beneficia principalmente a Norteamérica, Europa y el Japón. Pero esa opinión es errónea. La propiedad intelectual, si se utiliza adecuadamente, puede servir a los intereses de países como Etiopía. Personalmente, creo que todos los países, ricos o pobres, tienen la capacidad de generar activos de propiedad intelectual. ■



Las licencias obligatorias no son la panacea para los países pobres

Franklin Cudjoe,
Editor de
www.africanliberty.org
y Director Ejecutivo
del grupo de reflexión
IMANI de Ghana.

Esta semana, en la reunión de la Asamblea Mundial de la Salud, sin duda volveremos a oír a activistas repitiendo sin pudor la opinión errónea de que las patentes impiden a los pobres acceder a medicamentos esenciales. Sin embargo, un estudio de 2004, publicado en el *Journal of Health Affairs*, mostraba que está patentado menos del 2 % de los medicamentos dispensados con receta incluidos en la Lista Modelo de Medicamentos Esenciales de la OMS.

No debe culparse a las patentes de las terribles condiciones de la salud pública que imperan en gran parte de África. ¿De qué serviría a los pacientes recibir la medicación, incluso de forma gratuita, si van a seguir bebiendo de ríos contaminados, o expuestos a infecciones respiratorias causadas por el humo del estiércol o la leña que usan para calentarse, o compartiendo cama con los mosquitos transmisores de la malaria procedentes de cloacas que discurren al aire libre?

No son las leyes sobre patentes las que impiden la igualdad de acceso a la atención sanitaria a mujeres embarazadas cuya vida está en manos de comadronas que trabajan con material médico caduco, y cuyos hijos recién nacidos yacen desnudos en el suelo.

Cabe observar asimismo la insuficiente cobertura de los seguros médicos, la imposibilidad de exigir responsabilidades a los administradores, los abusivos aranceles que gravan la importación de medicamentos, la falsificación de éstos, la mala calidad de las carreteras, la falta de personal médico, los desvencijados centros médicos, la corrupción, y se tendrá la imagen real del entorno sanitario, que muchos activistas se niegan a reconocer.

Aun así, más de un país en desarrollo ha quedado prendado de la reivindicación del establecimiento de licencias obligatorias para los medi-

camentos patentados, aunque al mismo tiempo insta a la inversión privada en I+D para que se ideen nuevos medicamentos contra las enfermedades asociadas a la pobreza. ¿Cómo se puede convencer a los accionistas de que inviertan en I+D, cuando es probable que las inversiones que se obtengan deban enfrentarse a una ideología cargada de prejuicios, en lugar de ser objeto de una política económica sensata?

Vulnerar las patentes de productos farmacéuticos y ahogar la creación de medicamentos capaces de salvar vidas no es el camino para mejorar la atención médica en los países pobres. Es necesario ayudar a nuestros Gobiernos a que adopten políticas económicas prudentes, que establezcan las condiciones óptimas para construir una sólida infraestructura sanitaria y contratar seguro médico para los pobres. ■

P2P – Un modelo empresarial parasitario

Christopher Burgess
(basado en un artículo
anterior para *SC Magazine*),
Coautor de
Secrets Stolen, Fortunes Lost: Preventing Intellectual Property Theft and Economic Espionage in the 21st Century
(Marzo de 2008, Syngress),
Washington
(Estados Unidos)

Llegó y pasó el Día Mundial de la Propiedad Intelectual, y se difundió por todo el mundo la necesidad de proteger los derechos de PI. De ahí que me resultara irónico que un libro que contribuyó a escribir recientemente fuera cargado ilegalmente en *Torrent Network* en la víspera de ese Día y esté disponible para quien quiera leerlo a través de las redes *peer-to-peer* (P2P). El caso es doblemente irónico si se piensa que el libro fue escrito para orientar a los dirigentes empresariales, los profesionales de la seguridad y otras personas, a proteger su propiedad intelectual.

Al principio sonreí y me pregunté si debía tomarlo como un halago. ¿Cuántas veces se hace realidad el título de un libro *Secrets Stolen, Fortunes Lost* (Secretos robados, fortunas perdidas)? Sin embargo, las redes P2P existen para que cualquiera pueda descargar ilegalmente las creaciones ajenas sin pagar. O –si se me permite una alusión personal– para robar las ideas y los pensamientos que se expresaban en *mi* libro. En este punto la sonrisa se desvanece y se impone la realidad; mi estado de ánimo cambia y siento deseos de rugir.

Analicemos más de cerca este modelo empresarial parasitario. Al buscar en *Google* el título del libro acompañado de la palabra *torrent* se obtiene nada menos que 110 resultados: ¡qué agradable es ser popular! Los resultados conducen a pretendidas “bibliotecas del futuro”, distribuidores de libros electrónicos gratuitos, etc. Pero ¿cómo genera sus ingresos este “negocio” ilegal?

La corriente de ingresos “legales” se obtiene a través de la publicidad. El mecanismo de registro de usuario que es necesario utilizar para acceder a la página de descarga tiene por fin presentar a los anunciantes del sitio un nuevo miembro, usuario, o lector, confirmado y con garantías. Esos usuarios registrados constituyen una corriente de ingresos potenciales para los anunciantes directos del sitio. Además, los anuncios contextuales de Google, Yahoo, MSN y otros buscadores reportan ingresos por cada navegante que hace uso de ellos desde el sitio Web del negocio parasitario: una nueva, aunque pequeña, fuente de ingresos que hace sonar otra vez la música de la caja registradora virtual.

La corriente “ilegal” de ingresos comienza cuando la dirección de correo electrónico confirmada se vende a delincuentes creadores de programas informáticos maliciosos. El usuario desprevenido obtiene –sin costo añadido!– programas delictivos adicionales diseñados para separar los datos de identificación personal del usuario. Además, al cerrar el navegador, uno puede ser redirigido involuntariamente al turbio submundo de Internet: los sitios pornográficos.

A veces la vida resulta divertida cuando uno se olvida de la realidad, pero al comprender lo que realmente está pasando, la nube se disipa inmediatamente. Veamos ahora si somos capaces de encontrar el modo de volver a meter la pasta de dientes en el tubo. ■

Las obras de Ravel aún no han pasado al dominio público



Sin dejar de felicitarlos por la calidad de la *Revista de la OMPI*, debo decir que quedé asombrado al ver en el artículo *Bienvenidos al dominio público* (Número 1/2008) que el autor había incluido a Maurice Ravel entre los autores cuyas obras pasaron al dominio público al final de 2007. En realidad, dos leyes francesas prorrogaron el plazo de protección por derecho de autor para tener en cuenta las dos Guerras Mundiales, y esas prórrogas siguen vigentes en lo que respecta a las obras de los músicos, que, a diferencia de las de los escritores, en Francia ya estaban protegidas durante 70 años antes de la Directiva europea de 1993, por la que se armonizó la duración de los derechos.

En marzo de 2007 tuve ocasión de escribir un artículo al respecto en el *blog* del Boletín de las Bibliotecas de Francia, *Durée des droits d'auteur et musique: Ah Dieu, que la guerre est jolie!* (<http://blogbf.enssib.fr/?2007/03/23/151-duree-des-droits-dauteur-et-musique>). ■

Yves Alix, Redactor jefe del *Bulletin des Bibliothèques de France* (Boletín de las Bibliotecas de Francia)

Nota de la Redacción: ¡*Mea culpa!* Nuestros colegas de la División de Derecho de Autor han corregido el error en la revista digital, aunque, lamentablemente, no ha sido posible hacerlo en la edición impresa.

Las falsificaciones se pagan caro



Una atracción letal

Escribo para dar cuenta a sus lectores de los grandes avances que ha hecho este año *The Authentics Foundation* en la sensibilización acerca de los efectos perniciosos de la falsificación de productos. Nuestra Fundación es una organización internacional sin ánimo de lucro que, mediante programas de base y campañas en Internet, informa a los consumidores sobre el modo de identificar las falsificaciones y explica por qué comprar falsificaciones es perjudicial para nuestra economía y nuestro mundo. El 10 de marzo organizamos en Bruselas (Bélgica) la cumbre *Fakes Cost More* (Las falsificaciones se pagan caro). La cumbre, que fue inaugurada por el Presidente de la Comisión Europea, D. José Manuel Durão Barroso, y contó con la asistencia de

la modelo Yasmin LeBon y la actriz Alice Taglioni, tuvo resonancia en la prensa internacional, y su mensaje –las falsificaciones se pagan caro– llegó a consumidores tan próximos como los de los países de la UE y tan distantes como los de Oriente Medio y China.

En nuestra época se falsifican todos los objetos conocidos, como pudo comprobarse, mejor que en ningún otro lugar, en la exposición de falsificaciones organizada en el marco de la cumbre, donde también se explicó por qué cada una de esas falsificaciones constituye un peligro sanitario o social. En la muestra se exhibían desde zapatillas de baja calidad hasta baterías peligrosas, o medicamentos letales. Una falsificación del *Ferrari P4*, un modelo del que sólo se han fabricado cuatro unidades originales, fue objeto de una enorme atención por parte de los medios, tan sólo una semana después de que fuera desarticulada en Italia una banda dedicada a la falsificación de vehículos de esa marca. El mensaje de que las piezas de automóvil falsificadas pueden fallar,

y de hecho fallan, no cayó en saco roto ante una audiencia preocupada por este problema.

En el sitio Web *myauthentics.com* se ofrece información práctica que los consumidores pueden utilizar para comprar de forma inteligente y segura. El sitio ha sido visitado por miles de navegantes este año y recientemente figuró en la campaña *eBay Against Counterfeits* (eBay contra las falsificaciones) como sitio recomendado para conocer a fondo el tema de la falsificación. El mensaje de nuestra Fundación está llegando a sectores cada vez más amplios del público, gracias a programas innovadores, como charlas en las universidades, redes sociales de Internet, etc. En la *Authentics Foundation* creemos que, cuando el consumidor dispone de información sobre las consecuencias reales de la compra de productos falsificados, nunca vuelve a adquirirlos.

LiliAna Andreano
Redactora jefa de *Authentics Foundation*

NUEVOS PRODUCTOS



International Classification of Industrial Designs
(Locarno Classification - 9th Edition)
Inglés N° 501E/9, Francés N° 501F/9
100 francos suizos (más gastos de envío)



Rights, Camera, Action! Creative industries - Booklet No. 2
Inglés N° 869E
50 francos suizos (más gastos de envío)



Patentscope - Acceso al mundo de la tecnología
Francés N° L434/1F
Español N° L434/1S
Gratuito



Proyecto del Patrimonio Directrices de P.I. para digitalizar el patrimonio cultural inmaterial
Árabe N° L934A/TCH
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:

- el número o código de letra de la publicación deseada, el idioma, el número de ejemplares;
- la dirección completa para el envío;
- 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 22 733 54 28
Correo-e:
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-e:
wipo@un.org

Visite el sitio Web de la OMPI en:

www.wipo.int
y la Librería Electrónica de la OMPI en:
www.wipo.int/ebookshop

La *Revista de la OMPI* es una publicación bimestral de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), Ginebra (Suiza), destinada a mejorar la comprensión del público sobre la propiedad intelectual y el trabajo de la OMPI y no constituye un documento oficial de la OMPI. Las opiniones expresadas en los artículos y en las cartas de articulistas externos no son necesariamente las de 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

© 2008 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).