

2



## CONVENIO DE LA OMPI - ¡40 AÑOS DE ANDADURA!

5



## DÍA MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

16

## LOS ESLÓGANES COMO MARCAS REGISTRADAS



# ÍNDICE

- 2 **EL CONVENIO DE LA OMPI** - LA VIDA EMPIEZA A LOS 40
- 4 **EL NUEVO LOGOTIPO DE LA OMPI**
- 5 **DÍA MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL**  
**LA INNOVACIÓN TIENDE PUENTES**  
Mensaje del Director General de la OMPI, Francis Gurry
- 6 **UNA DÉCADA CELEBRANDO LA CREATIVIDAD**
- 9 **LA INNOVACIÓN** ECOLÓGICA A PRIMER PLANO
- 13 **ARTISTA, ILUSTRADOR, CREADOR** - BOB MACNEIL
- 16 **LOS ESLÓGANES COMO MARCAS REGISTRADAS** -  
LAS PRÁCTICAS EUROPEA Y FRANCESA
- 20 **MEJORES DIBUJOS PARA MEJORES PATENTES**
- 23 **CULTURAS TRADICIONALES, PUEBLOS INDÍGENAS**  
E INSTITUCIONES CULTURALES
- 26 **EL PATRIMONIO CULTURAL EN EL ENTORNO DIGITAL**
- 27 **HA SIDO NOTICIA**
- 28 **CARTAS Y COMENTARIOS**
- CALENDARIO DE REUNIONES

# EL CONVENIO DE LA OMPI - ¡LA VIDA EMPIEZA A LOS 40!

Lo que tuvo lugar hace 40 años, el 26 de abril de 1970, fue un momento de *abracadabra*... Dos pequeñas "oficinas" de habla francesa, con dirección suiza, producto de un par de tratados del siglo XIX, se transformaron en una única organización plurilingüe, internacional, dirigida por sus Estados miembros. Esa organización pronto se convertiría en un organismo especializado de las Naciones Unidas y adoptaría un nuevo tratado —el Tratado de Cooperación en materia de Patentes (PCT)— que no sólo le aportaría prestigio mundial y estabilidad financiera, sino que también iba a revolucionar el sistema internacional de patentes.

Fue ese día, hace cuatro décadas, que las BIRPI se convirtieron en la OMPI, o para expresarlo con más detalle, los *Bureaux internationaux réunis pour la protection de la propriété intellectuelle* pasaron a ser la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.

constituyó la OMPI, sino que también revisaba los dos tratados principales de la Organización: el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, de 1883 (a la sazón con 77 miembros, actualmente 173); y el Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas, de 1886 (entonces con 58 miembros, hoy en día 164). Modificaba asimismo cinco acuerdos especiales establecidos bajo el Convenio de París, que trataban principalmente del registro y la clasificación de marcas, el registro de diseños industriales y la protección de las denominaciones de origen. El Convenio se firmó en inglés, francés, ruso y español, inaugurando así una nueva era de plurilingüismo en la Organización.

En el plano estructural, se crearon tres órganos de gobierno en el seno de la OMPI: la Conferencia, la Asamblea General y el Comité de Coordinación. Estos debían reunirse periódicamente, a diferencia de lo que sucedía anteriormente bajo las BIRPI, en las que los Estados parte en los Convenios de París y de Berna (para cuya administración se crearon las BIRPI) habían tomado las decisiones de forma puntual durante unos 87 años, principalmente en conferencias diplomáticas, celebradas, por regla general, cada 20 años. El control de las actividades y las finanzas de las BIRPI se había ejercido básicamente desde Suiza, país sede de las oficinas, que también designaba los cargos, incluido el de director. Con la entrada en vigor del Convenio de la OMPI, el control pasó a manos de los Estados miembros y, hasta cierto punto, del Director General de la OMPI elegido por dichos Estados.

## Tan sólo un comienzo

En los últimos 40 años, los 6 tratados originales administrados por las BIRPI han crecido en número, al paso de los cambios tecnológicos acontecidos, y hoy suman 24, incluido el Convenio de la OMPI. Los Estados miembros de la Organización son actualmente 184 y sus métodos de trabajo han cambiado de forma inimaginable con la llegada de Internet y las tecnologías inalámbricas. La propiedad intelectual (PI.) y la innovación que le es inherente han adquirido un nuevo significado global, y cada vez es más reconocida como un medio de creación de riqueza, de mejores



**El Convenio que establece la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual fue el fruto de cinco semanas de ardua negociación durante una conferencia que se celebró en los salones del Parlamento sueco en Estocolmo.**

La "varita mágica" responsable de esta metamorfosis —el Convenio que establece la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual— se elaboró durante una conferencia de cinco semanas de los Estados miembros de las BIRPI en los salones del Parlamento sueco, en Estocolmo, en 1967. El acuerdo alcanzado en esa fecha, y que dio pie al texto del Convenio, no sólo



*“Los cambios tecnológicos, económicos y sociales acontecidos desde 1970 han transformado el panorama internacional de la P.I. En estos 40 años, la OMPI también ha cambiado, para llegar a ser una entidad progresista y verdaderamente global, volcada en el uso de la P.I. para fomentar la innovación y la creatividad en aras del desarrollo económico, social y cultural.”* Francis Gurry, Director General de la OMPI

condiciones de vida y, quizás lo más importante, de desarrollo de soluciones ante los enormes desafíos que nos plantean a todos el cambio climático, el imparable aumento de las necesidades energéticas, la seguridad alimentaria y la salud pública.

Cumplidos los 40 años, la OMPI ha abordado estos nuevos desafíos poniendo en marcha programas que estimulen el uso del sistema de P.I. como palanca para el desarrollo económico y fomentando la cooperación con otras organizaciones de la ONU para buscar soluciones a los problemas globales. El camino que tendrá que recorrer la Organización y el sistema de P.I. promete ser incierto, pero también fascinante, a medida que el panorama de la P.I. va cambiando bajo la influencia de los vertiginosos avances en tecnología, la acelerada globalización y un entorno digital cada día más sofisticado y omnipresente. La OMPI seguirá encabezando los debates internacionales sobre éstas y otras cuestiones de tanta relevancia para la P.I.

En este año de aniversario, la OMPI lanzará un nuevo logotipo (véase pág. 4) y ampliará su sede con un nuevo edificio que permitirá que todo su personal pueda concentrarse en un mismo recinto. Este año se celebra además el 10º aniversario del Día Mundial de la Propiedad Intelectual, cuya fecha se fijó para que coincidiera con la de la entrada en vigor del Convenio de la OMPI. La *Revista de la OMPI* da un repaso a la historia del Día de la P.I. a lo largo de la pasada década y destaca la buena acogida que ha tenido en los Estados miembros. Da cuenta de las innovadoras formas en que el colectivo de la P.I. ha aprovechado esta ocasión anual para dar divulgación a la enorme aportación con que inventores y artistas contribuyen a enriquecer nuestra vida cotidiana. Y destaca, además, el lema de las celebraciones de este año: “La innovación tiende puentes.”

## OMPI 2.0: Lanzamiento de un nuevo canal en YouTube™

Ver videos en la red se ha convertido en una de las actividades predilectas de los internautas. YouTube™, un espacio para compartir videos y apenas una iniciativa más de Internet hace pocos años, es ahora una de los sitios más visitados, con más de mil millones de visionados por día. Con la idea de acercarse al público allí donde se encuentre, la OMPI ha creado una presencia en YouTube: el canal OMPI. Destinado al público en general, el canal presenta documentales y entrevistas con artistas, creadores e inventores, que ilustran el papel de la creatividad y la innovación en su propia vida y en la nuestra, dando así un rostro humano a la P.I. Una selección de videos informativos y promocionales, además de videos en francés y español, completan la oferta.



La interactividad es un rasgo importante del canal de la OMPI. No sólo anima a los usuarios a evaluar, comentar y suscribirse a los videos, sino que también pueden compartir sus propios contenidos convirtiéndose en “Reportero P.I.,” un corresponsal local de la OMPI desde su propio vecindario. Se invita a los “Reporteros P.I.” a presentar sus videos, en los que cuentan su propia historia, o la de sus autores, inventores o emprendedores predilectos, y cómo la P.I. protege su trabajo y les permite beneficiarse de su talento. Además, son muy bienvenidos los videos que cubren actos y actividades organizados con motivo del Día Mundial de la P.I.

Quien desee averiguar de qué forma el invento del Dr. Ramón Barba beneficia a los cultivadores de mango de Filipinas, lo que piensa el músico jamaicano Shaggy de los derechos de autor, y cómo han afectado los medicamentos falsificados la vida de Tolomeo, no tiene más que visitar el canal de la OMPI en YouTube, que ya cuenta con 70 videos. Y no se pierdan los contenidos que se irán añadiendo a lo largo del año, tanto de la OMPI como de sus “Reporteros P.I.”

# EL NUEVO LOGOTIPO DE LA OMPI

La OMPI está renovando su imagen corporativa y, como eje central de esta renovación, ha creado un nuevo logotipo que se desvelará el 26 de abril de 2010.

El nuevo logotipo de la OMPI es un potente símbolo de la revitalización y el reposicionamiento estratégico de la OMPI, en sintonía con los vertiginosos cambios que se producen en el ámbito de la propiedad intelectual. El diseño es contemporáneo, memorable y distintivo, y proyecta dinamismo e innovación.



El nuevo logotipo se basa en una representación gráfica de la sede la OMPI, una estructura icónica bien conocida por los Estados miembros de la OMPI y todos sus sectores interesados. El color azul vincula a la OMPI con las Naciones Unidas. Las siete líneas curvas representan los siete elementos de la P.I., según se establecen en el Convenio de la OMPI:

- obras literarias, artísticas y científicas,
- obras de artistas intérpretes y ejecutantes, fonogramas y emisiones radiodifusiones,
- invenciones en todos los campos de actividad humana,
- descubrimientos científicos,
- diseños industriales,
- marcas de fábrica, de comercio y de servicio, así como nombres y denominaciones comerciales,
- protección contra la competencia desleal, y todos los demás derechos relativos a la actividad intelectual en los terrenos industrial, científico, literario y artístico.

Los espacios entre las líneas azules significan transparencia y abertura. El movimiento tubular que describen las curvas es integrador: la OMPI es un foro abierto que acoge a todos los sectores interesados y a todos los puntos de vista. El dinámico impulso ascendente de las curvas representa ideas, movimiento y el progreso que se logra a través de la innovación y la creatividad como medios para mejorar el mundo.



Todo ello reposa sobre una sólida base, el nombre y las siglas de la Organización.

La OMPI ha emprendido un importante proceso de reposicionamiento estratégico, entrando en nuevas áreas para mantenerse al día de los rápidos cambios tecnológicos, culturales y sociales que afectan al mundo. Es una organización que mira al futuro y su nueva marca así lo refleja. El nuevo logotipo es progresista y orientado al mañana, al tiempo que mantiene el vínculo con la historia y la tradición de la OMPI como eje de la política internacional de P.I. Sus líneas nítidas, modernas, reflejan los valores corporativos fundamentales de la Organización, en particular la confianza, la fiabilidad y la eficacia.

El 26 de abril de 2010 se celebra el 10º Día Mundial de la Propiedad Intelectual, así como el 40º aniversario de la entrada en vigor del convenio fundacional de la OMPI una fecha idónea para lanzar el nuevo logotipo.

## Historia del logotipo de la OMPI

El origen del logotipo de la OMPI se remonta a 1962, cuando un diseño que representaba a la organización predecesora de la OMPI, las *Unions Internationales de Propriété Intellectuelle* (UIPI), apareció en algunas de sus publicaciones. Esa imagen, similar al lo-

gotipo de la OMPI, contenía en su centro la sigla UIPI. En 1963, esa sigla fue sustituida por la *de Bureaux internationaux réunis pour la protection de la propriété intellectuelle* (BIRPI). En 1964, su Director comunicó oficialmente el logotipo, el nombre y la sigla de las BIRPI a los Estados miembros de la Unión de París, para que quedaran protegidos según lo dispuesto en el artículo 6ter del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial.

En julio de 1970, año en que entró en vigor el Convenio que establece la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, el logotipo de la OMPI fue comunicado a los Estados miembros de la Unión de París para que quedase protegido según lo dispuesto en el artículo 6ter del Convenio de París. Desde entonces aparece en los documentos, publicaciones, edificios y otros materiales de la Organización.

# LA INNOVACIÓN TIENDE PUENTES

## DÍA MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Mensaje del Director General, Francis Gurry

Dillon Photographics



Hace relativamente pocos decenios, el mundo era un vasto espacio en gran medida desconocido para la mayor parte de sus habitantes. Los viajes costaban mucho y eran largos. Difícil era también intercambiar conocimientos, plasmados principalmente en papel. En muchos lugares no había líneas telefónicas. Y a excepción de las grandes ciudades, el acceso a la cultura y las artes de otros países era limitado.

El rápido ritmo de innovación y su adopción a nivel mundial han transformado nuestro porvenir. Hoy estamos todos vinculados –física, intelectual, social y culturalmente– de formas imposibles de imaginar en aquel entonces. En pocas horas se pasa de un continente a otro. Y prácticamente desde cualquier lugar del planeta podemos acceder a información, vernos y charlar unos con otros, seleccionar música, y tomar y enviar fotografías gracias a un dispositivo tan pequeño, que cabe en la palma de la mano.

Esa conexión universal, propulsada por Internet y por la tecnología inalámbrica, encierra un potencial extraordinario. Con la “muerte de la distancia” ya no existen límites de ubicación física, lo que ofrece un sinfín de beneficios.

La posibilidad de acceder a la enseñanza por Internet fomenta el potencial intelectual en comunidades que antes estaban aisladas y contribuye así a reducir la brecha de conocimientos entre naciones. Y gracias a las sofisticadas técnicas de videoconferencia no hay que viajar tanto por negocios, lo que aminora la huella de carbono. A ello viene a añadirse la telefonía móvil, hoy utilizada por más de la mitad de la población del mundo, que ha transformado nuestra vida y el funcionamiento de las comunidades: los móviles que funcionan con energía solar permiten transmitir información sobre brotes de enfermedad, dirigir pequeños negocios y coordinar las actividades de socorro en caso de catástrofe natural en zonas que antes se consideraban remotas.



La rapidez en la gestión y el intercambio de datos acelera el ciclo de innovación, favorece la innovación colectiva y fomenta lazos de colaboración entre empresas, instituciones de investigación y particulares, lo que va en beneficio de todos. Por otro lado, las tecnologías digitales permiten que personas con ideas y objetivos afines creen plataformas virtuales para emprender proyectos e iniciativas comunes; por ejemplo, bajo la égida de la OMPI se ha creado una plataforma por Internet de sectores interesados con la finalidad de fomentar el acceso a material protegido por derecho de autor para los cerca de 314 millones de personas en el mundo con discapacidad visual y para la lectura.

Las tecnologías innovadoras están generando una sociedad realmente mundial. Y el sistema de propiedad intelectual forma parte de ese proceso que forja vínculos. Fomenta el intercambio de información, por ejemplo, el capital de conocimientos tecnológicos de las bases de datos de la OMPI, que son gratuitas. Constituye, además, un marco para la comercialización y difusión de tecnologías y ofrece incentivos para innovar y competir. El sistema de propiedad intelectual contribuye también a estructurar la colaboración necesaria para responder a los complejos desafíos que se plantean a nivel mundial, como el cambio climático y las crecientes necesidades en materia de energía, que nos conciernen a todos. A falta de ese estímulo, el omnipresente teléfono celular, que la actualidad constituye un instrumento relativamente barato, sencillo y eficaz, no hubiera pasado de ser una curiosidad al alcance de los muy pocos con medios para permitírselo.

La OMPI vela por que el sistema de propiedad intelectual cumpla permanentemente su finalidad primordial, a saber, el fomento de la innovación y la creatividad, y por que todos salgan beneficiados del sistema, lo que en definitiva tiende puentes en el mundo.





# UNA DÉCADA CELEBRANDO LA CREATIVIDAD

Parece que fue ayer que Argelia y China presentaron una propuesta en las Asambleas de la OMPI para que se declarase el 26 de abril Día Mundial de la Propiedad Intelectual. Corría el mes de septiembre de 2000 y el lema de la primera celebración, que tendría lugar el 26 de abril de 2001, era "Crear hoy el futuro."

A pesar de las premuras de tiempo para aquella primera edición, los Estados miembros respondieron con entusiasmo a la propuesta. Se informó de actos en más de 50 países, desde simples días de puertas abiertas en las oficinas nacionales de propiedad intelectual hasta semanas enteras de actividades con conciertos y ceremonias de entrega de premios para inventores y creadores destacados.



La exposición *La creatividad de los niños: experiencia en China* presentó una colección de dibujos realizados por niños chinos con motivo de la celebración del primer Día Mundial de la P.I. en 2001.

El lema del año siguiente –Fomentar la creatividad– sentaría un precedente, pues se repetiría bajo diversas formas en 2004 y 2007. Las peticiones de los Estados miembros y los observadores de ideas para aprovechar al máximo el Día Mundial de la P.I. inspiraron a la OMPI a proponer actividades potenciales de divulgación que pudieran



Kenya organizó una semana de actividades en 2002, entre ellas una marcha de Boy Scouts en el Día de la P.I., una velada de danzas tradicionales con música y poesía, y un simposio que tuvo como tema "Fomentar la creatividad."

ayudar a generar interés público y mediático por las cuestiones de P.I. Unos 70 Estados miembros asumieron el reto. La P.I. estuvo presente en la prensa desde Bhután hasta Uruguay, en Internet, en las calles de Kenya y Zimbabwe...



En Perú, el 26 de abril de 2003, se destruyeron públicamente CD pirateados, como parte de la campaña contra la piratería.

"La PI es también asunto suyo," el lema de 2003, era un llamamiento a los empresarios a explotar plenamente sus

activos intelectuales y a usar las herramientas del sistema de P.I. para dar apoyo a sus metas empresariales. De un modo más general, llamaba asimismo a la sociedad civil a reconocer que el respeto por los derechos de P.I. no sólo beneficia a los creadores, sino a la sociedad en general. La OMPI envió unos 800 kits del Día Mundial de la P.I. que contenían la publicación *PI – Una potente herramienta para el crecimiento económico (Visión general)*. Muchos actos de ese año giraron en torno a las campañas antipiratería, llegando incluso a destruir físicamente materiales pirateados.



Inauguración de un seminario y exposición para celebrar el Día de la P.I. en Ghana, en 2004

Nunca es demasiado pronto para empezar a aprender la importancia de la creatividad y la innovación para construir un mundo mejor, y por ello los jóvenes acapararon muchas de las celebraciones de 2004. Las oficinas de P.I. organizaron numerosas actividades de divulgación en escuelas locales. La OMPI distribuyó 78 copias del video "Planeta creativo" para su difusión en 44 países, y también produjo tres cortometrajes televisivos en torno al lema "Fomentar la creatividad," que fueron emitidos por la CNN. Asimismo, se aprovechó la ocasión para lanzar dos nuevas guías de la serie "La propiedad intelectual y las empresas" destinadas a pequeñas y medianas empresas (Pymes).





**Sellos sobre propiedad intelectual emitidos por Hong Kong con motivo del Día Mundial de la P.I. en 2004.**

“Piensa, imagina, crea,” el lema del quinto Día Mundial de la P.I., alentaba a los jóvenes de todo el mundo a reconocer al creador, al innovador, al artista que llevan dentro. La exposición de la OMPI “La perfección como meta,” inaugurada el Día Mundial de la P.I., quería estimular a los jóvenes a pensar sobre la presencia de la P.I. en su vida cotidiana –y a crear la suya propia– dirigiendo su mirada hacia el mundo del deporte. Numerosas oficinas destinaron sus mensajes y actividades de P.I. a los niños, organizando



**Un cartel antipiratería producido en Singapur con motivo del Día Mundial de la P.I. en 2005**

concursos especiales y otros actos que les brindaran una primera noción de cómo su propia creatividad podía contribuir a crear un mundo mejor.



**En 2006, la Oficina Canadiense de Propiedad Intelectual centró sus actividades en las mujeres en el campo de la innovación.**

La amplia cobertura de la prensa internacional del Día Mundial de la P.I. – “La P.I.: todo comienza con una idea”– confirmó el creciente reconocimiento del evento anual y su papel para divulgar la importancia de la P.I. Los actos de celebración de ese día superaron todas las expectativas, con relucientes galas de música en vivo y entregas de premios, festivales de música y danzas folclóricas y exposiciones en las oficinas de P.I. Muchas de las oficinas organizaron actividades para determinados titulares de

derechos de P.I. y la cuestión del respeto por la P.I. ocupó el primer plano. Algunos países celebraron esta jornada por primera vez, mientras que otros la aprovecharon para dar continuidad a programas sobre tecnología y fomento de la innovación que se habían iniciado antes de la primera edición del Día Mundial de la P.I.



**En 2006, Jisoo Kim ganó el primer premio del concurso literario del Día de la P.I. coreano, basado en los cómics coreanos: Copiar y pegar: ¿Y por qué no?**



**Distribución de cómics de la OMPI en un centro comercial de Bahrein en 2007.**

Para mucha gente, la relación entre la P.I. y la creatividad no es nada evidente. La palabra “creatividad” evoca un mundo de artistas y músicos, poetas y personas que se dedican a buscar soluciones a problemas; en cambio, el término “propiedad intelectual” trae a la mente imágenes de abogados y tribunales. Pero es precisamente el sistema de P.I. lo que sustenta a esos creadores, y ésa era la idea que quería subrayar el lema de “Fomentar la creatividad” del año 2007. La OMPI acogió un debate sobre el tema de “Poner la P.I. al servicio del desarrollo,” que generó aportaciones para la Agenda de Desarrollo. El Día Mundial de la P.I. también congregó a aquellos que cuestionan el sistema de P.I.: diversos blogs debatieron la validez del sistema de patentes, y otros trataron cuestiones en torno a los derechos de autor y el dominio público.

Con la creciente popularidad del Día Mundial de la P.I., organizaciones del sector público y privado aplicaron su talento creativo a buscar nuevas formas de atraer la atención hacia el lema de 2008: “Celebrar la





México promociona el Día Mundial de la PI 2008.



Cartel de 2008 de la Oficina Polaca de Patentes.

innovación y promover el respeto de la PI." La oficinas nacionales de PI. incrementaron su producción de mensajes y carteles, siempre ligados a sus necesidades específicas de aumentar la sensibilidad respecto a la PI. Muchos se centraron en la importancia de fomentar la innovación para solucionar problemas globales y mejorar el bienestar, así como respetar los frutos de la innovación promoviendo el respeto por los derechos relacionados con la PI.

"Innovación verde," el tema de 2009, tocó de cerca a los sectores interesados de la PI. y también llamó la atención de un público más amplio. El mensaje del Director General de la OMPI, Francis Gurry, "el poder del ingenio humano es nuestra mayor esperanza," tuvo una excelente acogida en los foros preocupados por los lúgubres pronósticos económicos y los problemas ambientales que penden sobre el planeta. Nunca antes se había dado una profusión tal de carteles de PI. de todo el mundo, por no hablar de las múltiples y variadas actividades destinadas a fomentar el interés por el tema. La OMPI publicó un número especial de su revista en torno a la "innovación verde," reforzando el mensaje con artículos que destacaban los vínculos entre la innovación y el sistema de PI. Haciendo honor al tema del año, la OMPI puso sus materiales

del Día de la PI. a disposición del público en Internet, y también lanzó un proyecto de "balance cero en emisiones de carbono," que incumbe a la Organización por entero.

Para celebrar el 10º aniversario del Día Mundial de la PI., la OMPI acogerá una exposición que ilustrará la evolución de la jornada a lo largo de estos años. En clara alusión a la esencia de la creatividad, el lema del Día de la PI. de este año será "La innovación tiende puentes." Los avances en las tecnologías de la información y la comunicación, por ejemplo, han progresado a pasos agigantados en los últimos años, llevando información y servicios a cada vez más personas de todo el mundo. Los rápidos cambios tec-



nológicos, aparejados a los apremiantes desafíos globales (cambio climático, seguridad alimentaria, acceso a servicios sanitarios), hacen que la innovación, y la infraestructura que la sostiene, revistan una importancia cada vez mayor. Los nuevos enfoques como la innovación abierta se benefician de las ventajas del sistema de PI. y velan por que los frutos de la creatividad y el ingenio humanos puedan ser compartidos por todos aquellos que buscan soluciones. Todo ello no hace sino resaltar la importancia de entender y ser conscientes del papel de la PI. y la necesidad de protegerla.

Dar un repaso a estos diez años también significa mirar hacia delante, a la próxima década, y a lo que el futuro de la PI. nos pueda deparar.

**Carteles de 2009 de la Universidad de Guadalajara, México; MAWHIBA, Arabia Saudita; Oficina de la Propiedad Intelectual del Reino Unido; Asociación Argentina de Intérpretes; Oficina Estatal de Patentes, Uzbekistán; Universidad Ricardo Palma, Perú.**



# LA INNOVACIÓN ECOLÓGICA PASA A UN PRIMER PLANO

Las empresas innovadoras y la inventiva personal están creando nuevas tecnologías que ayudarán a reducir las emisiones globales de carbono. **Jo Bowman** informa sobre los puentes que tiende la P.I. en el mundo en su búsqueda por una respuesta al desafío global del cambio climático.

El efecto invernadero y la cuestión del balance cero en las emisiones de carbono forman parte ahora de un debate mundial: nunca habíamos sido tan conscientes de la imperiosa necesidad de actuar. Y se trata, nada más ni nada menos, que de cambiar la forma en que vivimos y trabajamos. El *Royal Institute of International Affairs*, un centro de estudios de Londres, asegura que para mantener el aumento de la temperatura media global por debajo del nivel crítico de 2 grados centígrados, las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero deben llegar a su punto álgido antes de 2020, y reducirse entre un 50 y un 85% por debajo de los niveles de 2000 para el año 2050.

Las islas Maldivas, extremadamente vulnerables a las subidas del nivel del mar debido a su escasa elevación, se cuentan entre los primeros países que han apostado por alcanzar una completa neutralidad de carbono. Su Gobierno está recurriendo a fuentes de energía renovables, como la eólica y la solar, con el fin de cumplir su objetivo de carbono cero en el plazo de una década. La Estado insular de Tuvalu, en el sur del Pacífico, ha declarado que quiere que toda su energía proceda de fuentes renovables para el año 2020. El Gobierno de Noruega ha apostado por el carbono neutral para 2030; Costa Rica espera llegar al mismo punto antes de 2021. Y en Nueva Zelanda, el primer ministro ha declarado que, para 2025, el 90% de la energía del país tiene que proceder de fuentes renovables, y las emisiones del sector de transportes deben reducirse a la mitad antes de 2040. En otros países, tanto ciudades como estados han declarado asimismo sus intenciones de alcanzar la neutralidad de carbono.

Sin embargo, para que se pueda alcanzar cualquiera de estos ambiciosos objetivos, hará falta mucho más que buenas intenciones y espíritu comunitario. "Garantizar el acceso a las tecnologías respetuosas con el clima, a precios asequibles, es una cuestión crucial de las políticas públicas internacionales, que afecta a cuestiones económicas, jurídicas, geopolíticas y de seguridad," comenta Ilian Iliev, cofundador y consejero delegado de *CambridgeIP*, una firma de consultoría de P.I. "Se precisa una masa crítica de inversiones, innovación y des-

pliegue de recursos de bajo carbono que cumpla los objetivos a medio y largo plazo. Las implicaciones que ello guarda para las estrategias empresariales y los modelos de negocios son enormes."

## ¿De quién es el futuro bajo en carbono?

El papel que desempeña la P.I. en la construcción de un futuro más bajo en carbono es una cuestión polémica. El instituto de estudios británico *Chatman House*, en su informe "¿De quién es el futuro bajo en carbono?" apunta que, por un lado, están aquellos que proponen unos regímenes de derechos de P.I. más estrictos que estimulen la innovación en las tecnologías del clima; por otro lado, se aduce el argumento de que el sistema de P.I. debería ser más flexible para ampliar el acceso a las tecnologías, especialmente en los países en desarrollo.

Los autores de *Chatman House*, entre ellos el Sr. Iliev, están básicamente a favor de reforzar la protección de la P.I. Arguyen que una patente registrada puede servir para atraer capital de riesgo, estimular las alianzas estratégicas, ofrecer protección contra litigios y crear oportunidades para fusiones y adquisiciones.

El apetito por las tecnologías bajas en carbono ha desencadenado un alud de solicitudes de patente en todo el mundo, que van desde bombillas para aparatos con temporizador para autoapagado, hasta coches con combustibles alternativos y captura de carbono. El análisis de la base de datos de patentes *Derwent* revela que, entre 2003 y 2008, los inventos para reducir el consumo de energía llegaron a los 1.200, cuando en los cinco años anteriores habían sido apenas 481, y sólo en 2008 el número de registros fue de 340. "Esto indica una tendencia importante," opina Steve Van Dulken, experto en información del *British Library Research Service*. Una búsqueda de patentes relativas a la reducción del consumo de energía de aparatos en modo de espera revela un crecimiento aún más marcado: de un total de sólo cuatro entre 1984 y 1988, a 62 entre 2002 y 2008.





“Lo que estamos viendo es típico de cualquier clase de tecnología: el despliegue de distintos tipos de tecnologías crece muy a la par del registro de patentes,” comenta Alan MacDougall, socio del bufete de abogados de P.I. *Mathys & Squire*. Cuenta, por ejemplo, que las patentes relacionadas con células fotovoltaicas y energía eólica han aumentado de entre 300 y 400 a cerca de 1.600 solicitudes anuales. “Existe una correlación del todo evidente entre el número de solicitudes de patente y el de productos que salen al mercado.”

El aumento de patentes indica claramente que el sistema de P.I. supone un incentivo a invertir en la investigación de tecnologías respetuosas con el medio ambiente, lo cual contribuye a que salgan al mercado más productos de este género.

### Limitar las emisiones origina más patentes

Las empresas de algunas de las industrias que más energía consumen y más carbono emiten son los artífices de estas innovaciones. En el sector automovilístico, por ejemplo, Rolls-Royce presentó 425 solicitudes de patente en 2008, un número récord para esta empresa, que invirtió 885 millones de libras esterlinas en I+D ese año, “una parte importante” de la cual estaba destinada a reducir el impacto ambiental de sus productos. La industria aeronáutica mundial, entretanto, ha accedido a reducir sus emisiones netas de carbono hasta la mitad de los niveles de 2005 antes del año 2050. Se prevé que el sector aéreo, si no se somete a ningún tipo de control, responderá por hasta el 20% del total de emisiones de CO<sub>2</sub> para el año 2050.

Uno de los mayores fabricantes de aviones, Airbus, está desarrollando nuevas tecnologías con el fin de alcanzar los objetivos de reducciones, y protege su P.I. a través de patentes. Ha presentado más de 380 solicitudes de patente relacionadas con la tecnología que ha desarrollado para su nuevo aparato de doble cubierta, el A380. “Se han logrado importantes y revolucionarias innovaciones en aerodinámica, diseño de cabina, integración de motores, controles de vuelo, sistemas aeronáuticos, técnicas de fabricación y un amplio uso de los materiales compuestos, avanzados y muy ligeros,” explica la empresa. “Estos derechos de propiedad intelectual protegen las innovaciones de Airbus y constituyen una sólida base para mantener el liderazgo de Airbus en el desarrollo de nuevas tecnologías.” Una de las patentes se refiere a un nuevo proceso de juntas para fabricar un cajón de ala de compuesto de fibra de carbono para naves comerciales. Cerca de una cuarta parte del A380 está hecha de materiales compuestos, que suponen un ahorro de peso de 15 toneladas métricas frente a la

construcción tradicional, lo cual reduce considerablemente el consumo de combustible.

No deja de ser un tanto irónico que empresas con una profunda huella de carbono controlen parte de la P.I. que parece esencial para una economía de bajo carbono. “El desarrollo tecnológico no evoluciona dentro de los confines de los sectores económicos. Esto significa que la innovación puede darse en sectores muy diversos, ya sean de alto o de bajo carbono,” explica Bernice Lee, directora de investigación del departamento de Gestión Energética, Ambiental y de Recursos del *Royal Institute of International Affairs*. “El aspecto positivo es que esto ofrece a las industrias de alto carbono un potencial a tener muy en cuenta de cara al futuro de una economía mundial de bajo carbono. El problema es que las empresas de estos sectores se ven obligadas a equilibrar sus beneficios a corto plazo, procedentes de actividades de alto carbono, con las inversiones de futuro a largo plazo.”

Las empresas más pequeñas también utilizan las patentes para asegurarse el futuro en un entorno de negocios de bajo carbono. *Solarcentury*, fundada hace 11 años para diseñar y proveer soluciones de energía solar para edificios residenciales y comerciales, se sirve de las patentes para asegurarse un lugar en un sector que no para de crecer. El principal responsable de innovación de la empresa, Alan South, dice que la energía solar ha experimentado un crecimiento medio compuesto del 40% en la última década. “La forma en que aprovechamos el potencial de las patentes es un modo de asegurarnos nuestra libertad de comerciar,” comenta. “Esto garantiza que la empresa —que da empleo a unas 120 personas— pueda funcionar sin infringir las patentes de nadie.”

Según Alan MacDougall, el mayor problema de la tecnología verde es su aplicación: llevar la tecnología al mercado. Muchas empresas están desarrollando nuevas tecnologías y desarrollarán sus propios sistemas de propiedad, pero es posible que pasen años antes de que se den avances significativos en la lucha contra el cambio climático. Y el tiempo es un factor esencial, si damos crédito a las advertencias sobre el rápido avance del calentamiento global.

### Tiempo prestado

Las investigaciones de *Chatman House* indican que los inventos en el sector de la energía solar normalmente tardan dos o tres décadas en llegar al mercado de masas. Esta dilación corresponde al tiempo que tarda una tecnología patentada hasta ser ampliamente utilizada en inventos posteriores. Los datos sobre 180 patentes de seis sectores tecnológicos relevantes para



la reducción del carbono revelan una demora media de unos 24 años. "Para tener una posibilidad realista de cumplir los objetivos climáticos, tendremos que conseguir reducir hasta la mitad el tiempo de difusión de las tecnologías limpias a escala global para el año 2025," observa Ilian Iliev.

Actuar con celeridad es especialmente importante en los mercados emergentes, en los que se están llevando a cabo grandes proyectos de infraestructura. En los lugares en que se dispone de tecnología de bajo carbono, ésta puede ser aplicada a gran escala; cuando no es así, las inversiones se destinan a tecnología de alto carbono y su sustitución tardará unos años más en llegar.

## Tecnología verde de alta velocidad

Algunos países han adoptado sistemas de "ventanilla rápida" para permitir que las patentes relacionadas con la tecnología verde puedan "saltarse la cola," entre ellos Australia, la República de Corea, el Reino Unido y los Estados Unidos de América. Brasil, China y Japón han expresado su interés en seguir su ejemplo.

Tony Howard, director de departamento y responsable del examen de patentes y normativa jurídica de la Oficina de Propiedad Intelectual del Reino Unido, afirma que el sistema de ventanilla rápida anunciado en mayo de 2009 significa que los solicitantes pueden pedir que se acelere en parte o en todo el proceso de solicitud de patentes. Esto puede reducir el tiempo que transcurre entre la solicitud y la concesión de una patente, de los habituales tres a cinco años hasta un plazo de tan sólo ocho o nueve meses. "Forma parte de todo un abanico de políticas destinadas a apoyar la lucha contra el cambio climático," comenta Howard. "Resalta la importancia de las patentes y la P.I. en general en esta pugna, así como el crucial papel que desempeña la innovación."

En octubre de 2009, 65 solicitudes habían entrado por la ventanilla rápida del Reino Unido. "No parecen muchas... pero es una cifra bastante alentadora," añade Tony Howard. Las solicitudes abarcaban una amplia gama de tecnologías, desde nuevos métodos de generación de energía hasta productos para aumentar la eficiencia de los procesos o conservar energía. Algunas provenían de grandes empresas, otras de compañías menores y otras, de inventores particulares. La capacidad de actuar más rápido es especialmente ventajosa para las pequeñas empresas, señala Tony Howard, ya que les permite introducir su tecnología en el mercado de forma más rápida y las ayuda con los trámites de las licencias.

## El sistema de P.I. como parte de la solución al cambio climático

La innovación verde requiere una inversión importante por parte del sector privado, que se verá incentivada por un sistema eficaz de patentes. El sistema de P.I. convierte un invento en un producto que se puede comercializar a través de licencias o cesiones, con lo que facilita las colaboraciones en el campo de la tecnología.

Una eficaz protección internacional de las patentes puede impulsar la transferencia de tecnología del sector privado a través de las fronteras. Más aún, puesto que todas las patentes se publican, el sistema constituye el mejor repositorio público que existe para información sobre tecnologías punteras. Facilita el acceso al conocimiento tecnológico de última hora, y contribuye así al desarrollo de nuevas tecnologías, además de ayudar a identificar las tecnologías que no están protegidas y que, por ello, están a la libre disposición de todo el mundo.

## Compartir iniciativas en provecho de todos

La preocupación universal por el medio ambiente está produciendo nuevos modelos de titularidad de la propiedad intelectual. *Eco-Patents Commons* –un consorcio creado por IBM, Nokia, Sony y Pitney Bowes– permite que las patentes con beneficios ambientales sean compartidas y utilizadas libremente por otros innovadores, contribuyendo así a que la nueva tecnología se adopte de forma más amplia y más rápida.

En los Países Bajos, el programa CATO-2 –una iniciativa conjunta del Gobierno y el sector privado de captura y almacenamiento de carbono– alienta a los participantes a aprovechar los distintos niveles de titularidad de la P.I. Se espera que este proyecto pronto empiece a producir solicitudes de patente. La propiedad de las mismas recaerá en la parte o partes inventoras, y en algunos casos será compartida por un instituto de conocimiento y una empresa privada.

Esta fórmula de múltiples actores puede parecer complicada, pero Jan Hopman, viceconsejero delegado de CATO-2, afirma que esta complicación es un mal necesario. "La alternativa sería que todo fuera público, compartido por todo el mundo. Si todo se comparte, los grandes avances se producirán fuera del programa. Lo que queremos es ofrecer incentivos para que se produzcan dentro."

## La cooperación internacional trasciende fronteras

El entusiasmo con que los gobiernos están asumiendo los objetivos de reducción de carbono representa un enorme voto de confianza a las tecnologías que prometen reducir las emisiones, y brinda a empresas y personas la seguridad de que su inversión en tecnologías verdes se vea ampliamente compensada.



Sin embargo, ha llegado el momento de que los gobiernos se manifiesten más concretamente sobre cómo van a proceder para reducir las emisiones, observa Ilian Iliev, con el fin de ayudar a centrar la investigación y orientar las inversiones hacia las áreas que precisan de más apoyo. "Las declaraciones de intenciones de los gobiernos son muy importantes, pero si no vienen acompañadas de acciones concretas pueden resultar decepcionantes," opina. "Nos encontramos ahora en un momento crítico."

Los autores de *Chatham House* llaman a la cautela frente a los esfuerzos gubernamentales, aparentemente bien intencionados, que respaldan iniciativas nacionales destacadas, pero que, en realidad, pueden entorpecer la innovación global en los sistemas energéticos. Opinan que las estructuras industriales existentes, los regímenes regulatorios, los centros de investigación de instituciones públicas y privadas, además de otras infraestructuras de apoyo, son quienes determinan hoy en día qué tipos de inversiones o tecnologías van a tener más posibilidades de triunfar en las décadas venideras.

Lo que hace falta, según ellos, es una cooperación a través de las fronteras internacionales —especialmente entre las economías en desarrollo y las desarrolladas— y a través de los distintos sectores de actividad. "Muchas innovaciones punteras aparecen cuando interactúan campos diferentes," observan. La innovación en la tecnología solar fotovoltaica se ha beneficiado de los avances en electrónica de consumo e industrial, y la buena evolución de la energía solar concentrada es fruto de la tecnología aeroespacial y de satélites. "Dada la importancia de la innovación externa al sector energético para el desarrollo de las tecnologías de la innovación de la energía, los responsables de las políticas y del cambio climático se enfrentan a un complejo desafío a la hora de hacer un seguimiento efectivo de los desarrollos tecnológicos y comerciales," se señala en su informe.

## Sentar las bases para el futuro

Mientras las empresas, los promotores de nuevos negocios y los gobiernos buscan nuevas fórmulas para hacer más de lo mismo, y el mundo de la P.I. podría estar cayendo en un vicio similar, quizás se podría aprender algo del sector de la telefonía móvil, una industria que ha experimentado un crecimiento durante la última década y media que muchos desearían para el sector de la tecnología verde.

"Es muy importante que se dé un giro a la forma en que se utiliza la P.I., y con ello no queremos decir que se tenga que cambiar el sistema de patentes, sino que se podría seguir el ejemplo de otros sectores en los que el papel de la P.I. ha sido fundamental," afirma Ilian Iliev. La expansión mundial de la telefonía móvil —existen hoy más teléfonos móviles que tostadoras, apunta— fue posible de forma tan rápida gracias a la estandarización de la tecnología a partir de patentes.

Alan MacDougall también menciona los teléfonos móviles como modelo a seguir para la difusión de las tecnologías verdes. "Todas las compañías de telefonía móvil podrían haber seguido fabricando teléfonos con sus propios sistemas diferentes, pero eso les habría encerrado en un mercado limitado." Al estandarizar la tecnología en la que se basaban, ampliaron el mercado para todos. "Todo el mundo se benefició de ello y el resultado fue una enorme profusión de tecnología móvil."

Se hizo evidente que si disponer de un estándar era el camino para salir adelante, el incentivo para ser titulares de patentes en las que se basara éste debería ser aún mayor. A todas luces, el ritmo de la innovación se aceleraría, y la difusión de la tecnología también se daría de forma mucho más rápida gracias al establecimiento de un estándar.

## El consorcio del toque verde

En enero, el sector de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) anunció el lanzamiento de *Green Touch™*, un consorcio mundial destinado a crear nuevas tecnologías con el fin de que las redes de comunicaciones sean 1.000 veces más eficientes que las actuales en su consumo de energía. Esta reducción permitiría que las redes de todo el mundo pudieran funcionar durante tres años con la misma cantidad de energía que ahora consumen en uno solo.

*Green Touch*, organizado por Bell Labs, reunirá a líderes del mundo empresarial, académico y gubernamental para investigar e inventar redes más eficientes en energía. Entre sus miembros se cuentan AT&T, *China Mobile*, *Freescale Semiconductor*, *Huawei*, *Samsung Advanced Institute of Technology*, *Swisscom*, *University of Melbourne's Institute for a Broadband-Enabled Society* (IBES) y muchos otros. En la inauguración del consorcio, se lanzó una invitación abierta a todos los miembros de la comunidad de las TIC para unirse a ellos.

"La mejor forma de abordar los desafíos verdaderamente globales siempre ha sido reunir a las mentes más brillantes en un entorno creativo y sin ningún tipo de presiones (...) *Green Touch* es un ejemplo de este tipo de actuación, que reúne a científicos y tecnólogos de todo el mundo, y de distintos campos, en un entorno de innovación abierta para abordar el problema desde muchas perspectivas diferentes," observa el Dr. Steven Chu, Secretario de Energía de los Estados Unidos.

# ARTISTA, ILUSTRADOR, CREADOR - **BOB MACNEIL**



## Datos biográficos

**Nacido en:** 1971, Nueva Jersey, EE. UU.

**Ámbitos de trabajo:** Profesional: digital (Adobe Photoshop e ilustrador); en tiempo libre: acuarela y acrílico

**Estudios:** Licenciado por la Escuela de Bellas Artes y Arte Industrial de Newark; autodidacta en medios digitales

**Premios:** (individuales y colectivos como componente de equipos) *American Corporate Identity 20* por el rediseño de la marca Skippy;

*Creativity 33* por el rediseño de la marca de *Skippy Peanut Butter*; *American Graphic Design Awards* por el rediseño de la marca de queso *Dofino*; *American Graphic Design Awards* por *Mott's Fruit Blasters*; *Art Director's Club of New Jersey* por el diseño de la marca de *Mott's Fruit Blasters*; *American Corporate Identity* por *The Roll*; *American Corporate Identity* por el rediseño de *Popsicle*; y *American Corporate Identity* por el diseño del envoltorio de *Skippy Squeeze Stix*

**Hobbies:** cinturón negro de Taekwondo

**Página web:** [www.taminglight.com](http://www.taminglight.com)

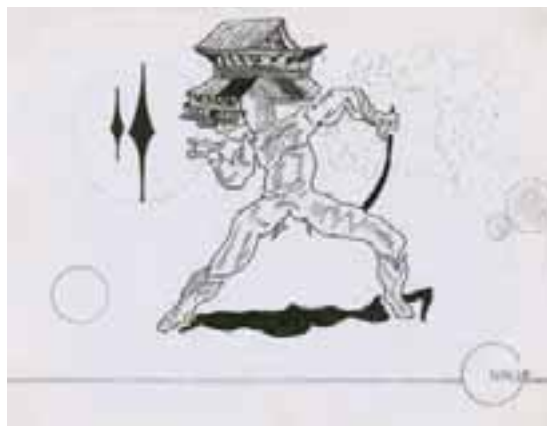
Bob MacNeil, el galardonado diseñador de marcas y productos, dibujó una ilustración de un "secuestrador de patentes" (patent troll) (véase *Revista de la OMPI* 1/2010, página 4) para una conocida revista, y ésta gustó tanto que el autor se la encontró más tarde copiada y utilizada ilegalmente por los propios defensores de la propiedad intelectual. Con ello se creó una situación bastante irónica, a la que se puso remedio en cuanto el autor se puso en contacto con los infractores. En esta conversación con la *Revista de la OMPI*, habla de sus primeras experiencias infantiles como artista, de cómo Internet se ha vuelto una herramienta imprescindible, que lo conecta con el mundo exterior y amplía su mercado de trabajo, y da consejos a los jóvenes que deseen seguir sus pasos.

nado de estar rodeado de personas que respaldaban mi creatividad. Para ellos era evidente que en el futuro iba a ejercer una profesión creativa. Mi primer trabajo oficial como ilustrador fue producir una serie de imágenes a pluma para un pariente que tenía una imprenta. Esa experiencia no tuvo precio. Pude trabajar directamente con un cliente mientras aún cursaba estudios de arte. Con el tiempo, llegué a recopilar una buena carpeta de trabajos y conseguí mi primer empleo sin la ayuda de la familia ni de amigos, diseñando estands para expositores en tiendas y centros comerciales.

### ¿Cuándo empezó a dibujar? ¿Cuándo empezó a ganarse la vida con el dibujo?

Mis dibujos más antiguos son de cuando tenía unos seis años. Un año o así más tarde, hice una prueba para un curso de arte por correspondencia que vi anunciado por la tele. Curiosamente, ese anuncio aún se emite hoy en día. Tras realizar la prueba, esperaba que me llovieran los elogios. Pero los excelsos ocupantes de aquel trono artístico me informaron de que lamentablemente mi trabajo no era lo bastante bueno: yo no tenía madera de artista. Supongo que, a la edad de siete años, mis sueños eran más grandes que mis facultades, pero el resultado me espoleó a demostrarles que se equivocaban.

Mi familia es una familia de artistas –tanto profesionales como aficionados– y fui bastante afortu-



**Lápiz y rotulador, alrededor de 1977-78. El dibujo en el que Bob MacNeil volcó todas sus esperanzas a la edad de siete años.**

### ¿Cómo se gana la vida como artista?

Trabajo a jornada completa en un estudio que diseña y desarrolla máquinas tragaperras, y por mi cuenta en animación y juegos de video. En pocas palabras, no tengo tiempo para dormir. Pero no me quejo, es un trabajo que disfruto mucho. Durante los últimos 19 años me ha per-



mitido participar en casi todos los tipos imaginables de actividad creativa, aunque a lo que más me dedico es al sector del entretenimiento.

Ahora tengo el punto de mira puesto en el mercado infantil. Espero algún día llegar a ser un ilustrador-autor con obras publicadas. Hasta entonces, tendré que seguir sin dormir.

### ¿Dónde encuentra la inspiración?

Mi hija es una gran fuente de inspiración y motivación. Me permite comportarme como un niño y eso hace que mis ideas se renueven y revitalicen sin parar.

Otros artistas han sido siempre una fuente de inspiración. Dicho eso, creo firmemente que si te "inspiras" demasiado en otro artista, tu trabajo puede adoptar involuntariamente características de su trabajo. En este sentido, intento no encasillarme, por lo que citar a alguien en concreto es difícil. Tengo una fuerte propensión al arte de animación y últimamente me he estado fijando mucho en los nuevos artistas que surgen en Francia.

### ¿Es importante el derecho de autor para usted? ¿Por qué?

Desde luego. Creo que es importante porque reconoce y protege a los artistas. La Ley de derecho de autor de 1976 proporcionó a los artistas una semblanza de seguridad en su trabajo. Más tarde, la reintroducción de la ley definiendo las obras huérfanas\* resaltó la importancia del derecho de autor para la protección de mis obras, lo convirtió en una necesidad. Los artistas luchan mucho para llegar a vivir de su oficio. Yo no puedo entrar en una tienda de muebles y llevarme un sofá así por las buenas, simplemente porque nadie dice que sea suyo. ¿A santo de qué alguien tendría que poder hacer eso con mis obras artísticas?

\*Obras cuyos autores o titulares de derechos son desconocidos o son imposibles de identificar o localizar.



**Digital.** Desde que inauguró su página web en 2006, Bob MacNeil ha recibido más de 100.000 visitantes.

### ¿Qué piensa de los nuevos medios como Internet?

Me encanta Internet como herramienta. Yo vivo en este de los Estados Unidos, en Nueva Jersey. No es precisamente un hervidero de empresas de animación y

juegos de video, por lo que Internet me ha sido indispensable para ampliar mi cartera de clientes, incluso más allá de lo que jamás habría imaginado. También me ha abierto posibilidades a nuevos públicos, porque puedo ver cómo responde la gente a lo que pongo en mi página web. El método tradicional de insertar anuncios caros en guías de servicios ha sido reemplazado por la facilidad de Internet. Parece ser el vehículo predilecto para darse a conocer. Si sabes diseñar una presentación atractiva en la web y colocarla en una tienda virtual o en YouTube, puedes llegar a millones de personas. Y si eres constante y profesional en tu presencia, las oportunidades te saldrán al paso.

Si Internet también representa una amenaza lo bastante peligrosa para mi actividad profesional, está aún por ver. Mantener los activos, la presencia y las relaciones profesionales en la red exige vigilancia.



**Digital.** Bob MacNeil trabaja en distintos estilos, que combina a la perfección.

### ¿Se ha utilizado alguna vez su trabajo artístico sin su permiso?

Irónicamente, mi ilustración del "secuestrador de patentes" fue utilizada sin mi permiso. Me puse en contacto con los "infractores" y les pedí que retiraran la imagen o que adquirieran los derechos correspondientes de uso. Todos aquellos con quien he contactado han retirado la ilustración o me han remunerado debidamente por su uso. Sí, sí, "todos," pues ha habido más de uno.

Ver que mi trabajo se utiliza de esa forma me crea sentimientos contradictorios, buenos y malos a la vez. Es halagador ver que mi trabajo es considerado



mejor que otros que se pueden encontrar en la red. Pero también me molesta que yo haya dedicado tiempo y esfuerzo a una imagen y que alguien piense que la puede usar para sus propias necesidades sin pedir ningún tipo de permiso.

### ¿Dónde pondría la frontera entre la inspiración y la copia pura y dura?

Debería existir una frontera que impidiese que un artista le quitase trabajo a otro más consolidado porque puede ofrecer un producto similar a una tarifa muy inferior. Estas fronteras muchas veces se transgreden porque aquellos que encargan trabajos con derechos de autor fomentan y apoyan este tipo de prácticas. Lo único que se puede hacer para impedir o controlar estas situaciones es educar e informar a aquellos que las perpetúan.

### ¿Qué consejos daría a los ilustradores que están dando sus primeros pasos?

Que se preparen para lo que puede ser un largo y arduo camino de mucho trabajo. Para un reducido número de personas que quieren ser ilustradores, las cosas pueden ir llegando con bastante facilidad; pero, por desgracia, ésa no es la norma.

La evolución típica de un ilustrador es lenta y prolongada hasta que llega a dominar la técnica escogida y a saber gestionar la parte administrativa de su actividad, que puede ser lo más tedioso. Las personas creativas quieren dedicarse a crear. No quieren tener que pensar en si les toman el pelo económicamente, o en cómo gestionar los impuestos, presupuestar el trabajo, administrar su tiempo personal, o incluso sus vidas, y el dinero que ganan, que por desgracia no siempre llega a la cuenta bancaria de forma regular.

Estos escollos pueden ser factores decisivos para prosperar en la profesión o no. Una vez se adquiere una buena noción de las cuestiones administrativas –que se llega a adquirir– hay que aprender a lidiar con las críticas injustas de un trabajo en el que has puesto todo tu esfuerzo y empeño, y con la interminable sucesión de negativas que recibes y que puede hundir al más fuerte de los espíritus. Parece mucha cosa, y lo es, pero todo aquél que pueda decir que no le importan todos los trámites y las dificultades porque le encanta pintar, dibujar, crear... esa persona tiene muchos puntos para abrirse camino como ilustrador.

Yo recomiendo que cualquiera que sea lo bastante insensato para iniciar este viaje, lo haga a paso de caracol. No hay ninguna necesidad de meterse en algo grande ya de entrada; empezar por lo pequeño y encontrar la propia voz artística. La ilustración no es sólo una profesión que te exige ser un artesano habili-

doso, sino también un ejercicio de humildad. El ilustrador se ve a menudo como una pieza más de un engranaje mucho mayor, sobre todo en sus inicios. El respeto y el reconocimiento llegan con la experiencia: ¡que nadie los espere desde el primer día!

Otro aspecto importante es que, con el auge de los medios digitales, hay una tendencia a prescindir de ejercitarse en los fundamentos del arte y saltar directamente a la computadora. Y eso es fatal. Antes hay que aprender a dibujar y a pintar. Esos principios básicos son los que te distinguen de la masa y, a la larga, el trabajo será mucho más gratificante. Yo uso los medios digitales por la velocidad que me proporcionan; pero ¡jojo! me inicié en la profesión sin haber tocado jamás una computadora. Y lo hice así porque me parecía esencial aprender las técnicas básicas. No se puede construir una casa sin unos sólidos cimientos.

**Digital.** El trabajo de Bob McNeil es primordialmente digital, pero el conocimiento de los principios básicos –saber dibujar y pintar por los medios tradicionales– es lo que hace que su trabajo sobresalga.



### ¿Cómo se siente respecto a su trabajo?

Me encanta lo que hago. Me encanta porque es lo que soy. No hay muchos trabajos que te permitan crecer y desarrollar tus facultades constantemente. ¡Y no hay muchos trabajos que te permitan trabajar en pijama! De hecho, la ilustración y la creación artística en general son, en mi opinión, la mejor forma de ganarse la vida.

Es un asunto serio, por lo que hay que tratarlo como tal, pero también puede ser muy divertido. Es muy gratificante ver tu obra una vez ha sido impresa y divulgada. A veces entro en una tienda y tengo la sensación de que mi carpeta se ha venido conmigo. Me pagan por crear, que es lo que me gusta hacer. ¿Hay algo mejor que eso?

# LOS ESLÓGANES COMO MARCAS REGISTRADAS –

## Las prácticas europea y francesa

Las empresas, en su búsqueda constante de formas llamativas de distinguir sus productos y servicios de los de la competencia, están registrando marcas cada vez más creativas: desde un color, una forma, un sonido, una imagen en movimiento, un sabor u olor específicos hasta marcas con eslogan. Este artículo, con el que regresan nuestros colaboradores **Franck Soutoul** y **Jean-Philippe Bresson**, de INLEX IP Expertise, y reporteros de IP TALK, Francia, destaca algunas de las dificultades de registrar marcas con eslogan en Europa y Francia.

*Parce que vous le valez bien*™ (Porque tú lo vales), *Just do it*™ (Simplemente hazlo), *Le contrat de confiance*™ (El contrato de confianza)... Estos eslóganes llaman la atención y a veces son más conocidos que los propios productos que anuncian. Constituyen una herramienta de marketing y comunicación por excelencia, que tiene un impacto directo sobre los consumidores y les incita a escoger ciertos productos o servicios por delante de otros.

Sin embargo, desde el punto de vista jurídico, los eslóganes se encuentran en el punto de intersección de distintos derechos de propiedad intelectual (PI.) y son la fuente de numerosos quebraderos de cabeza. ¿Cuál es la mejor forma de proteger un eslogan? ¿Cómo se puede registrar un eslogan como marca comercial? Si se registra como marca, ¿cómo se puede determinar la similitud con otro eslogan? ¿Cómo se percibe un eslogan combinado con una marca verbal en cuanto a comparación de signos? ¿Qué precauciones es preciso tomar para los eslóganes creados por agencias publicitarias?

Puesto que los eslóganes son instrumentos destinados a ganar cuotas de mercado que conllevan una inversión creativa, financiera y comercial, escoger el mejor método de protección es crucial. La protección de marcas comerciales y derechos de autor puede transformar un eslogan en un activo de PI., y se puede recurrir a la legislación contra la competencia desleal como estrategia preventiva. Sin embargo, en la práctica,

muchos de estos medios de protección también entrañan un cierto riesgo.

### La protección como marca comercial

Un eslogan es una clase aparte de signo, diferente de la marca comercial al uso. Los eslóganes, en principio, pueden quedar protegidos por el Derecho de marcas, aunque no aparezcan explícitamente citados entre los signos susceptibles de constituir una marca. No obstante, el artículo L. 711-1 del Código francés de Propiedad Intelectual contiene una disposición para “combinaciones de palabras,” y el artículo 4 del Reglamento nº 207/2009 del Consejo europeo sobre la marca comunitaria hace referencia a “palabras” en un sentido más amplio. Los eslóganes deben cumplir los mismos requisitos que cualquier otra marca y, en particular, no deberían ser de naturaleza genérica ni describir los productos o servicios en sí, además de tener que poseer su propio carácter distintivo.

La Oficina de Armonización del Mercado Interno (OAMI) de la Unión Europea es en general mucho más estricta que la Oficina Francesa de Marcas y los tribunales franceses a la hora de evaluar la distintividad de los eslóganes. La jurisprudencia comunitaria indica que el procedimiento utilizado para determinar la distintividad de un eslogan es más riguroso que el que se aplica a las marcas verbales convencionales. En 2008 y

### ***L'Oréal, parce que je le vaux bien***

El famoso eslogan de L'Oréal “Porque tú lo vales,” registrado en la USPTO en 1976, ha evolucionado con los clientes de la empresa a lo largo de los años. *Parce que je le vaux bien* y su traducción al español, “Porque yo lo valgo,” se popularizó a finales de los años 1990. En 2004, la publicidad de L'Oréal empezó a apuntar hacia el creciente mercado de cosmética masculina con “Porque tú también lo vales.” Después, en 2009, su publicidad empezó a usar “Porque nosotros lo valem,” y para los niños, “Porque nosotros también lo valem.” El paso al “nosotros” vino motivado por un estudio psicológico realizado entre la base de consumidores de L'Oréal. Parece ser que el uso de “nosotros” fomenta una mayor implicación del consumidor en la filosofía y el estilo de vida de L'Oréal, además de producir una mayor satisfacción percibida del cliente con los productos de la marca.

Cuando L'Oréal celebró su 100 aniversario en 2009, siguió recreándose a sí misma, lanzando marcas comerciales cada vez más fuertes. Una simple búsqueda en la base de datos del Sistema de Madrid produce 1.892 registros internacionales de marcas comerciales de L'Oréal. La empresa aspira además a mantenerse en la vanguardia de la industria cosmética y de belleza a través de I+D. Según algunos informes, es la principal titular de patentes de nanotecnología de EE. UU.

## Protección de eslóganes - El Sistema de Madrid

El Sistema de Madrid para el Registro Internacional de Marcas, administrado por la OMPI, es un mecanismo de procedimiento internacional que ofrece a los propietarios de las marcas la posibilidad de que queden protegidas en varios países mediante la presentación de una sola solicitud a través de su oficina nacional. La concesión de la protección en cada país mencionado en un registro internacional, incluidos los de marcas que incorporan un eslogan, es determinada por la correspondiente oficina nacional de marcas, conforme a la legislación vigente.

El Sistema de Madrid permite el registro internacional de diversos tipos de marcas, entre ellos, los que resultan de una combinación de letras o palabras, lo cual –obviamente– incluye la posibilidad de registrar eslóganes. Entre los eslóganes registrados mediante el Sistema de Madrid se encuentran, por ejemplo:

- *Have it your way* (A tu manera), registrado por la Burger King Corporation para distinguir hamburguesas, sándwiches de carne y pescado y demás productos relacionados;
- *Chesterfield: Être absolument femme* (Chesterfield: Ser absolutamente mujer), registrado por DIM para distinguir, entre otros, lencería femenina;
- *We're talkin' serious* (Hablamos en serio), registrado por *Ford's Foods, Inc.* para distinguir salsas que se utilizan para cocinar o acompañar aperitivos;
- *Style on skin* (Estilo en la piel), registrado por Lacoste para distinguir prendas de vestir, calzado, sombreros y gorras;
- *Longines l'élégance du temps depuis 1832* (Longines, la elegancia del tiempo desde 1832), registrado por Longines Watch Company para distinguir relojes e instrumentos cronométricos; y
- *Passionate about creativity* (Apasionados por la creatividad), registrado por *LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton* para distinguir prendas de vestir y complementos de moda.



**"We're talkin' serious" es una marca registrada internacional.**

2009 se denegó, entre otros, el registro de los siguientes eslóganes:

- "Pasión por la madera" para materiales de construcción;
- "Deje una impresión" para servicios de publicidad, ocio y bares;
- "En todas partes de la tierra" para servicios de transporte;
- *Religieuse de Rêve* (Pastelillos de ensueño) para productos de pastelería;
- "Juegue por su país" para servicios de organización de campeonatos de golf; y
- "Noche de campeones" para servicios de entretenimiento.

En todos los casos, el razonamiento de la OAMI para las denegaciones fue que el público podría interpretar esas expresiones como mensajes publicitarios, que subrayaban los aspectos positivos de los productos y servicios, en lugar de como signos que identificaban a los propios productos y servicios (que es la función de una marca). Una de las pocas excepciones, el eslogan *Play with nature*<sup>TM</sup> (Juegue con la naturaleza) fue aceptado por la OAMI para designar prendas de vestir y suplementos dietéticos. El Tribunal de Justicia Europeo también promulgó un dictamen en

enero respecto a que el eslogan de Audi, *Vorsprung durch Technik* (Avance a través de la tecnología), podría llegar a ser apto para registro, ya que no es necesario que el eslogan de una marca registrada sea "imaginativo" o que posea "tensión conceptual que cree sorpresa y produzca así una fuerte impresión."

Por otro lado, la Oficina francesa es más flexible en cuanto al registro de eslóganes. Los siguientes ejemplos han sido reconocidos como distintivos y aceptados como marcas registradas:

- *Le monde sans fil est à vous*<sup>TM</sup> (El mundo inalámbrico es suyo) para servicios de telefonía;
- *Quoi de plus naturel?*<sup>TM</sup> (¿Qué podría ser más natural?) para productos lácteos; y
- *Vous avez le droit*<sup>TM</sup> (Usted tiene derecho) para revistas y material impreso.

### Protección por derecho de autor

Aun cuando los eslóganes no aparezcan en la lista de creaciones susceptibles de constituir obras intelectuales (el artículo L112-2 del Código de Propiedad



Intelectual francés facilita una lista no restrictiva de obras), se pueden registrar en Francia a condición de que sean originales. Por ejemplo, el eslogan *C'est trop d'la bulle* (Es demasiado genial), no pudo ser registrado como marca comercial por la empresa de chicles *Wm. Wrigley Jr.*, por existir un derecho de autor previo que el tribunal reconoció, dado que: "introducir un juego de palabras en esta expresión [que juega con la imagen de las burbujas], muy utilizada por los adolescentes y especialmente relevante para ese público, confiere al eslogan novedad y originalidad, y refleja la personalidad de su autor."

Pero a diferencia de las marcas, en las que el derecho dimana de un registro de fácil identificación, el derecho de autor pertenece por sistema al creador de una obra, y eso puede constituir un problema si la creación del eslogan fue encargada a una agencia publicitaria. En Francia, para obtener el derecho de autor de una agencia, una empresa tiene que seguir una vía legal mediante la cual se ceden los derechos y se determina una remuneración adecuada. Éste es un requisito necesario para garantizar el uso continuado del eslogan, así como la posibilidad de actuar contra terceros y de registrar el eslogan como marca. Por ejemplo, la empresa *BuyCentral* sólo fue reconocida como titular del derecho de *Comparez les doigts dans le net*<sup>TM</sup> (Compare los dedos en la Red) tras la cesión de los derechos del eslogan en el contrato que les ligaba a *Saatchi & Saatchi*.

## Demandas por competencia desleal

En Francia también es posible defender los derechos de eslóganes presentando una demanda por competencia desleal. Esta acción permite aplicar las normas de responsabilidad civil a un litigio comercial, como en el caso de una infracción en la que se pueda demostrar, por ejemplo, que se imitó un eslogan publicitario para beneficiarse de las inversiones de un competidor.

*Air France KLM* pudo servirse de esta estrategia contra *RyanAir*. El Tribunal de Apelación francés dictaminó que el eslogan de *RyanAir*, *Faire du ciel l'endroit le moins cher de la terre* (Hacer del cielo el lugar más barato de la tierra) –una leve modificación del eslogan de *Air France* *Faire du ciel le plus bel endroit de la terre*<sup>TM</sup> (Hacer del cielo el mejor lugar de la tierra)– constituía una práctica desleal porque repetía y distorsionaba la muy conocida frase de *Air France*, y que *RyanAir* se beneficiaba con ello de las importantes campañas publicitarias con que *Air France* la dio a conocer.

Estos tres medios de protección de los eslóganes son acumulables y, en caso de litigio, se puede apelar a todos ellos. Ser propietario de una marca no debería impedir al titular buscar además la protección del eslogan, lo cual puede resultar útil en el caso, por ejemplo, de que la marca sea anulada durante un pleito.

## Valoración del riesgo

La valoración de la semejanza entre dos eslóganes no se realiza de la misma forma que la de las marcas verbales "convencionales." En el caso de los eslóganes, es poco frecuente, o incluso excepcional, que los signos estén desprovistos de significado racional y ello hace que se les confiera un mayor peso que a otros signos.

Valorar la semejanza entre dos marcas que contienen eslóganes depende en gran parte de la distintividad que se les estime a los eslóganes. Cuanto más distintivo sea el eslogan que se registró primero, tanto más amplio será el alcance de la protección. De este modo, incluso cuando las diferencias entre eslóganes son significativas, el riesgo de confusión se puede determinar cualitativamente. Actualmente, el nivel de distintividad (y por ende la posible semejanza entre dos eslóganes registrados como marcas) depende del tribunal que juzgue el caso, tal y como se ha podido constatar en los siguientes litigios:

- La oficina de marcas francesa consideró que *Bien dans ma vie*<sup>TM</sup> (A gusto en la vida) y *Bien dans ma maison* (A gusto en mi casa) eran semejantes, ya que la estructura de la frase y la imagen que evocaban eran comparables. Se estimó que el primer eslogan, *Bien dans ma vie*, era distintivo.
- Los eslóganes *Manger bien pour vivre mieux*<sup>TM</sup> (Comer bien para vivir mejor) y *Bien se nourrir pour mieux vivre*<sup>TM</sup> (Alimentarse bien para vivir mejor) para alimentos se estimaron como diferentes, tras evaluar el primer signo como débil en cuanto a distintividad y a que parecía un eslogan promocional para estimular a los consumidores a adoptar un estilo de vida saludable.

Pero tal y como sucede con todas las marcas, cuanto más conocido sea el eslogan, más alto será su grado de distintividad.

Cuando se trata de comparar eslóganes que han sido traducidos, la valoración normalmente depende de los territorios y los grupos de consumidores a los que van destinados. El Tribunal de Apelación francés dictaminó que los consumidores franceses probablemente



## Examen de marcas tradicionales y no tradicionales

Los diseños tridimensionales (3D) –ya sea en la forma de los productos o en sus envases– los colores per se, las imágenes en movimiento o los sonidos u olores concretos, se usan cada vez más en marketing para distinguir productos o servicios. La OMPI ha prestado atención a estas novedades; el Tratado de Singapur sobre el Derecho de Marcas, que entró en vigor el 16 de marzo de 2009, establece un marco multilateral para la definición de criterios acerca de la reproducción de marcas con hologramas, movimiento, color y posición, así como de marcas que consisten en signos no visibles, de cara a las solicitudes de registro y el registro de marcas.

Tras la entrada en vigor del Tratado de Singapur, la OMPI ha creado un grupo de trabajo conforme al Tratado que se reunirá para una primera sesión en abril, con el objetivo de seguir definiendo los pormenores de la representación de estas marcas no tradicionales. La OMPI también está organizando seminarios y talleres para ayudar a los examinadores que evalúan las solicitudes de dichas marcas. En este marco, examinadores de 17 países de la región de Asia y el Pacífico ya asistieron a una formación avanzada sobre el examen de marcas tradicionales y no tradicionales durante un seminario de cinco días celebrado en Canberra (Australia), en octubre de 2009. Los 34 examinadores participantes también se pusieron al día sobre las últimas novedades en el área de legislación internacional en materia de marcas, y tuvieron oportunidad de intercambiar puntos de vista y compartir experiencias nacionales sobre administración de marcas.

El seminario, organizado conjuntamente con IP Australia, fue el primero de su género que la OMPI llevó a cabo en la región de Asia y el Pacífico, y respondía a la creciente necesidad de capacitación en el área de examen de marcas en esa región. Las marcas no tradicionales se utilizan cada vez con más frecuencia en los mercados, pues las empresas buscan formas innovadoras de diferenciar sus productos y servicios de los de sus competidores.

Los debates actuales sobre las cuestiones relacionadas con las marcas no tradicionales en el Comité Permanente sobre el Derecho de Marcas, Diseños Industriales e Indicaciones Geográficas (SCT) de la OMPI, tales como el trabajo sobre áreas de convergencia respecto a la representación de las marcas no tradicionales, hacen de estos seminarios una herramienta muy útil y oportuna para todas las oficinas de PI.

asociarían las expresiones *Skin breakfast*<sup>™</sup> y *Petit déjeuner de la peau* (Desayuno para la piel) y por lo tanto las consideró similares. Por otro lado, la OAMI estimó que los consumidores franceses y belgas no confundirían los dos eslóganes registrados *C'est prouvé. Clarins rend la vie plus belle*<sup>™</sup> (Está demostrado. Con Clarins, la vida es más bella) y *Douglas – makes life beautiful*<sup>™</sup> (Douglas – Hace la vida bella) ya que sólo una parte de los consumidores belgas entendería el significado de la expresión francesa.

Pero las empresas deberían tener en cuenta que, si bien la oficina de marcas francesa suele aceptar marcas con eslóganes más fácilmente que la OAMI, el alcance de la protección legal continúa siendo limitado al comparar dos marcas en las que sólo una de ellas incluya un eslogan. Por ejemplo, la oficina francesa de marcas consideró que las siguientes inducían a confusión por su semejanza:

- *Oui*<sup>™</sup> (Sí) y *Oh oui, oser d'autres plaisirs* (Oh sí, atrévete a probar otros placeres) y
- *Synergie*<sup>™</sup> y *SynergyGroup, le groupement de compétences* (SynergyGroup, una amalgama de competencias), ya que la expresión añadida “es de importancia secundaria y se percibirá más como un eslogan.”

## Eslóganes – En la encrucijada

Los eslóganes no designan directamente un producto o servicio, sino que lo acompañan comercialmente permitiendo al público establecer un vínculo entre el eslogan y una empresa determinada. Son también el elemento primordial de comunicación con el consumidor. Además, representan una inversión y un esfuerzo significativos por parte de las empresas para atraer a los consumidores hacia sus productos. De ahí que constituyan una clase aparte de signos, al igual que las marcas tridimensionales.

Su naturaleza específica hace que sea importante plantearse las preguntas acertadas respecto a los elementos constituyentes del eslogan antes de solicitar su protección o defensa. Si bien no existe un método ideal y generalizable, los instrumentos disponibles y su utilización por parte de los tribunales y la oficina de marcas franceses, así como la OAMI, revelan las tendencias emergentes e imponen un análisis caso por caso con el fin de adoptar la estrategia más adecuada.

<sup>1</sup> [www.wipo.int/export/sites/www/sct/fr/meetings/pdf/wipo\\_strad\\_inf\\_3.pdf](http://www.wipo.int/export/sites/www/sct/fr/meetings/pdf/wipo_strad_inf_3.pdf)

# MEJORES DIBUJOS PARA MEJORES PATENTES

Artículo de **Bernadette Marshall**, Presidenta, NB Graphics & Associates, Inc. ([www.nbgraphics.com](http://www.nbgraphics.com)). La Sra. Marshall dirige un equipo creativo especializado en la preparación de dibujos para patentes de diseño y de utilidad e ilustraciones de marcas registradas. Su equipo cuenta con más de 20 años de experiencia en ese ámbito a escala nacional e internacional.

“Una imagen vale más que mil palabras.” Este antiguo dicho no podría ser más acertado en el caso de los dibujos para patentes. Un invento a menudo es más fácil de explicar a través de dibujos que con páginas y páginas de descripciones. Unos croquis claros y precisos refuerzan y mejoran las solicitudes de patente y ayudan a los sobrecargados examinadores de patentes a entender más rápidamente los inventos.

Las imágenes sencillas, claras y precisas también ayudan a instruir a los jueces en casos de violación de patentes, y a menudo ilustran los argumentos del titular de la patente y ayudan a decantar la decisión a su favor. Los dibujos también pueden resultar ventajosos para dichos titulares al negociar compensaciones por daños y perjuicios o acuerdos extrajudiciales. Y aún más importante, unos dibujos minuciosamente elaborados que ilustren de forma comprensible e inequívoca una patente pueden hacer que los potenciales infractores se lo piensen dos veces antes de copiarla. Para el titular de una patente, disuadir la infracción es la mejor medida que puede tomarse.

Los solicitantes de patentes no deberían subestimar la importancia de los dibujos en sus solicitudes. Las oficinas de patentes aplican criterios muy precisos respecto a los detalles técnicos de los dibujos que aceptan, pero además de cumplir esos requisitos, se han de tener en cuenta otros aspectos importantes. La mejor opción para un solicitante es recurrir a los servicios de un dibujante profesional, especializado en el dibujo técnico de patentes y que conozca los requisitos de las distintas oficinas.

## Especificaciones técnicas

Muchas oficinas de patentes aceptan actualmente tanto dibujos presentados en papel como en soporte digital, pero las especificaciones sobre la forma y el tamaño a menudo varían. Por ejemplo, para las presentaciones en papel, algunas oficinas exigen que se utilicen hojas blandas, mientras que otras las piden en cartulina rígida. Más allá del soporte, puede haber también diferencias considerables en las especificaciones técnicas en cuanto a, por ejemplo, sombreado de superficies, líneas discontinuas y grosor de las líneas.

Los dibujos tienen que cumplir los requisitos de: (a) el país en el que se solicita la patente; (b) la Oficina de Patentes y Marcas de los EE. UU. (USPTO), para las solicitudes en EE. UU.; y (c) el Tratado de Cooperación en materia de Patentes (PCT) para las solicitudes internacionales. El PCT especifica cómo se deben confeccionar y presentar dichos dibujos en sus 142 estados signatarios.

Algunos requisitos son comunes a todas la Oficinas: los dibujos tienen que ser claros, en blanco y negro, y de líneas negras continuas. La principal diferencia entre los dibujos para las solicitudes cursadas en la USPTO y con arreglo al PCT, por ejemplo, es el tamaño del papel sobre el que se pueden presentar. La USPTO acepta papel de tamaño carta o A4, mientras que el PCT sólo admite el tamaño A4. Los márgenes son los mismos tanto para páginas A4 como de tamaño carta.

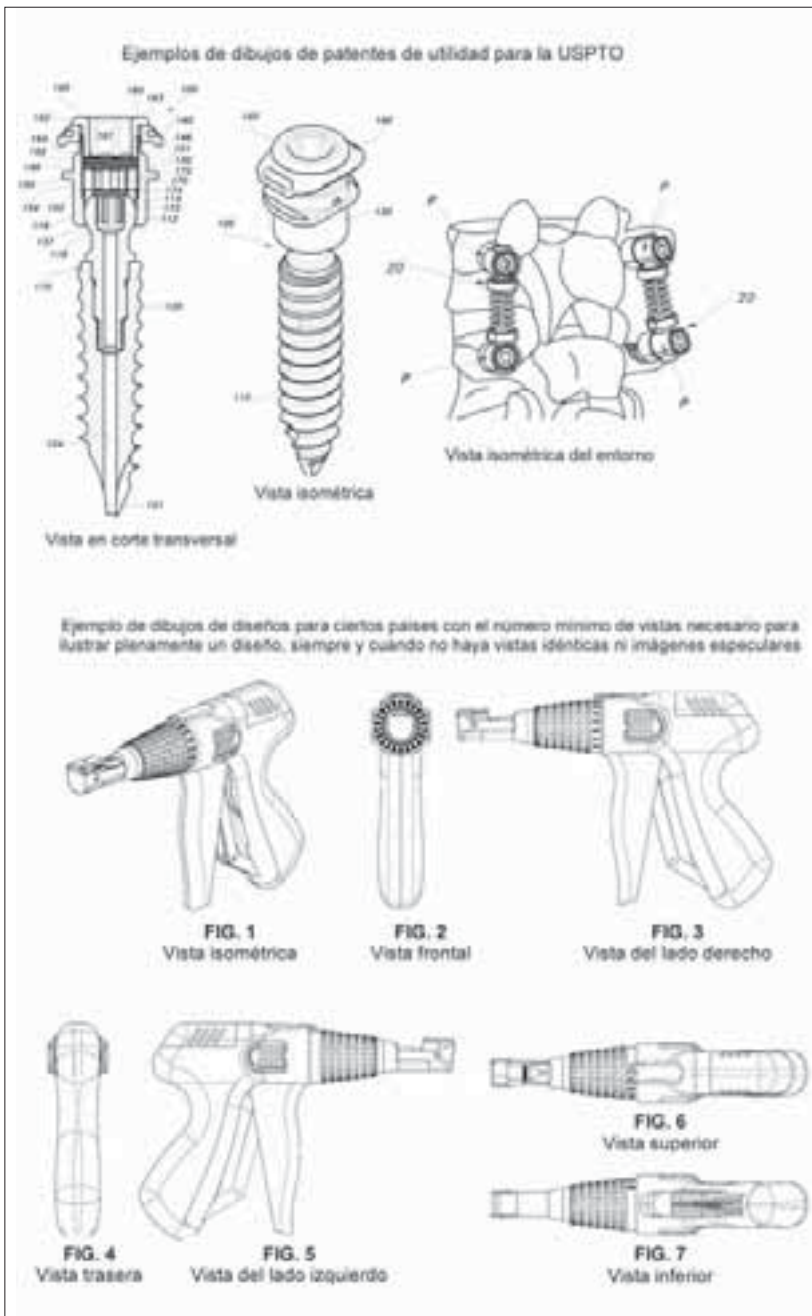
## Dibujos del PCT

El PCT sólo exige dibujos cuando son necesarios para entender el invento. Éste será el caso de un invento mecánico o eléctrico. No será así cuando un invento no se pueda dibujar, como por ejemplo un producto químico. En cada una de las figuras del dibujo, se harán constar signos o números de referencia para los distintos elementos de los dibujos, así como las correspondientes explicaciones de su función y manejo incluidas en la descripción.

## Patentes de utilidad

Los dibujos para patentes de utilidad están sujetos a requisitos muy estrictos. Deben realizarse a la escala correcta y cuidando que las líneas, los números y las letras sean “lo bastante densos y oscuros, con un grosor uniforme, y estén bien definidos,” de forma que presenten “condiciones satisfactorias para su reproducción.” Según el tipo de invento, también se podrán utilizar tablas, fórmulas químicas o matemáticas, ondas gráficas de señales eléctricas y símbolos.

Cortesía de NB Graphics & Associates



Los dibujos o diagramas se realizan normalmente de manera que correspondan a las reivindicaciones propias de la patente. Se pueden usar también vistas específicas que ilustren un problema que resuelve el invento, una ventaja particular que ofrezca o una necesidad que satisfaga, describiendo así una nueva función o la forma en que resuelve el invento dicha función. Se pueden usar ilustraciones anteriores para resaltar el contraste o diferenciar un invento nuevo de otro más antiguo, o bien, para un nuevo invento que incorpora una mejora respecto a otro ya existente, los dibujos pueden mostrar la parte mejorada a partir de una representación suficiente del invento antiguo con el fin de plasmar la relación entre los dos.

Situar un invento en el entorno en el que se utilizará puede facilitar su comprensión, y los propios dibujos se pueden organizar de manera que ayuden al lector a entender mejor el invento. Asimismo, se pueden utilizar vistas de planta o elevadas, perspectivas, proyecciones isométricas y vistas de sección o desplegadas.

Cuanto más complejo y difícil de definir sea el invento, tanto más valiosas serán las recomendaciones del dibujante para mejorar los dibujos y presentar el invento con claridad. Si éstos se crean antes de elaborar la solicitud de la patente, el solicitante ganará tiempo al poder basar la descripción detallada en la secuencia de los mismos.

### Patentes de diseños

A diferencia de las patentes de utilidad, las solicitudes de patente de diseños dependen completamente de los dibujos. Según las directrices de la USPTO, "la representación visual mediante dibujos es el elemento más importante de la solicitud," y los dibujos, en las solicitudes de patente de diseños, "constituyen la íntegra representación visual de la reivindicación." En dibujos bien realizados, "ninguna parte del diseño que se desee patentar se dejará abierta a conjeturas."

La mayor parte de países incluyen reglas similares en sus directrices. Una diferencia notable, sin embargo, es que la USPTO exige que todas las superficies de los dibujos estén debidamente sombreadas: "un sombreado que plasme claramente el carácter y el contorno de todas las superficies de cualquier aspec-

to tridimensional del diseño." Este requisito hace que los dibujos de diseños de la USPTO resulten más artísticos que los de la mayoría de demás países, que se parecen más a planos técnicos o de ingeniería (salvo por el tamaño), pues no contienen sombreados ni líneas discontinuas. El PCT también acepta dibujos de diseños con sombreado de superficies y líneas discontinuas.

La mayoría de países piden un número suficiente de vistas, realizadas en dibujo lineal en blanco y negro, que muestren el invento desde todos sus ángulos. Si el diseño no se puede representar mediante dibujo lineal, normalmente se pueden presentar fotografías. En los casos en que no se permiten fotografías y se exige al solicitante que presente dibujos reglamentarios en blanco y negro, éste no podrá corregir ningún tipo de imperfecciones en los dibujos una vez se



hayan presentado, a menos que se puedan corregir sin introducir contenido nuevo alguno. No se podrá eliminar ni añadir nada al sustituir figuras. La USPTO especifica que “un dibujo incompleto o de realización deficiente puede producir una representación tan defectuosa que impida la obtención de la patente.”

Crear fotografías o dibujos para patentes de diseño que ofrezcan vistas exactas puede ser un desafío. Por ejemplo, que sólo se pueda mostrar un lado del invento en cada foto o dibujo. Para un simple cubo, pongamos por caso, cada foto o dibujo debería mostrar una sola cara, no una cara y una parte de la cara superior o de otro lado. Al usar fotos como referencias para dibujos, es preciso corregir cualquier distorsión que pueda aparecer en ellas.

### Dibujos informales frente a formales

En el caso de solicitudes que contienen dibujos informales, éstos se convierten —a través del copiado— en imágenes de baja calidad. Este proceso hace que pierdan integridad, calidad y detalle. Cuando la oficina de patentes exige que el solicitante presente dibujos formales, a menudo el único material de referencia existente es una copia de baja calidad del dibujo informal. Cuando este material es el único punto de partida de que dispone el dibujante, realizar los dibujos formales lleva más tiempo y provoca más revisiones, lo cual aumenta los costos para el solicitante.

Las patentes de diseño sólo se pueden corregir si no se introduce nuevo contenido. Por ello, los solicitantes que presentan dibujos informales con imperfecciones pueden verse atrapados en un molesto círculo vicioso: o bien los dibujos serán rechazados por ser deficientes, o bien porque se ha introducido en ellos nuevo contenido.

### Cómo dar con un buen dibujante

Crear buenos dibujos exige destreza técnica y creatividad. No existe una licencia especial o título universitario para dibujar patentes. La experiencia de un

dibujante, su corpus de trabajo, referencias profesionales y uso de la tecnología son buenos indicadores de competencia y destreza.

La mayoría poseen un buen dominio del dibujo y diseño asistido por computadora (CADD) y han adquirido experiencia bajo la supervisión de profesionales más veteranos. Las empresas a menudo recurren a varios dibujantes que les ofrecen un amplio conjunto de capacidades al tiempo que perspectivas y enfoques variados. La maestría sólo se adquiere con años de práctica, y eso no tiene vuelta de hoja.

### Figuras dibujadas por computadora o a mano

No es la calidad de los aparatos sino la destreza del dibujante lo que importa, y no hay nada que objetar a las figuras dibujadas a mano de la forma tradicional. Sin embargo, el proceso más rentable es realizar los dibujos a partir de archivos de CADD, lo que evita que el dibujante tenga que repetir los dibujos desde cero. Para artículos que ya se han fabricado o para prototipos existentes, es probable que ya se disponga de archivos de CADD, puesto que se utilizan en todos los procesos modernos de fabricación.

Cuando ése no sea el caso, crear dibujos en CADD tiene sus ventajas. Los datos electrónicos se pueden archivar para simplificar los cambios posteriores en los dibujos; los dibujos se pueden modificar para crear otros nuevos; y los elementos que se repiten en un dibujo se pueden copiar y reutilizar en lugar de tener que volver a dibujarlos cada vez manualmente.

### Escoger el mejor

Los dibujos de una solicitud de patente pueden ser aceptados en un país y rechazados en otro. Pero independientemente de dónde se presente la solicitud, los dibujos de calidad contribuyen a una buena solicitud, y a una buena defensa cuando se precisa. Una vez se han realizado dibujos buenos, precisos y claros, al solicitante de la patente sólo le queda una elección difícil a tomar: elegir el mejor para la cubierta de la solicitud.



# CULTURAS TRADICIONALES

## pueblos indígenas e instituciones culturales

istockphoto.com



Los museos, bibliotecas, archivos y demás instituciones culturales desempeñan un papel inestimable al conservar y facilitar el acceso a sus colecciones, una labor que puede plantear una serie de cuestiones acerca de la propiedad intelectual (PI.), especialmente en un entorno digital. Gestionar las colecciones de elementos del patrimonio cultural, o “expresiones culturales tradicionales” (ECT), a menudo suscita cuestiones específicas e incluso más complejas.

Los pueblos indígenas y las comunidades tradicionales han expresado inquietud sobre el hecho de que el propio proceso de preservar las ECT, como la documentación y difusión de un canto tradicional o un símbolo tribal, pueda abrir las puertas a un uso o apropiación indebidos.

A partir de un ejemplo ficticio, este artículo ilustra las cuestiones de PI. que plantea la salvaguarda del patrimonio cultural. Se inspira en parte en un estudio de caso citado en el artículo “Access and Control of Indigenous Knowledge in Libraries and Archives: Ownership and Future Use” (Acceso y control de los conocimientos de los pueblos indígenas en bibliotecas y archivos: propiedad y uso futuro) de Jane Anderson.

### Una visita a la comunidad X

*En los años 1960, una investigadora, la Sra. Y, interesada en estudiar las culturas tradicionales y su simbolismo, acudió a la comunidad X. Durante su visita de campo, realizó filmaciones y grabaciones de una importante ceremonia. En las filmaciones aparecía el respetado anciano y líder de la comunidad X. Puesto que la Sra. Y realizó las filmaciones y grabaciones, es la titular de los derechos de esos trabajos y de los objetos con derechos conexos.*

La ceremonia X se puede considerar una ECT. Según el proyecto de disposiciones para la protección de las expresiones culturales tradicionales/expresiones del folclore, las ECT son cualquier forma, material o inmaterial, en la que se expresan, aparecen o se manifiestan la cultura y los conocimientos tradicionales. Las ECT son producto de la actividad intelectual creativa y comprenden creaciones individuales y comunales. Son características de la identidad cultural y social y del patrimonio cultural de una comunidad, y es la propia comunidad, u otras personas facultadas para ello, quien las mantiene, utiliza y desarrolla, de acuerdo con las leyes y las prácticas de la misma.

Las colecciones de ECT que acogen las instituciones culturales son registros inestimables de antiguas tradiciones e historias de comunidades que forman parte integral de la identidad y continuidad social de los pueblos indígenas. Reflejan la historia, tradiciones, valores y creencias de un pueblo. En muchos casos, las ECT han sido documentadas por investigadores ajenos a la comunidad. Los derechos sobre dicha documentación –y la propia documentación en sí– a menudo no son propiedad de la comunidad, sino de aquellos que realizan las filmaciones, grabaciones, fotografías, etc. Por consiguiente, las comunidades con frecuencia creen que, al no ser ellas las propietarias, pierden el control sobre el contenido.

*Unos 20 años más tarde, el hijo del respetado anciano y líder de la comunidad X compuso una canción sobre su comunidad. Para acompañarla, decidió realizar un video clip en el que apareciera su padre. Si bien no disponía de muchas imágenes del anciano, recordó que una antropóloga había estado en la comunidad muchos años antes y finalmente localizó el material documental de la antropóloga en el archivo nacional. A petición suya, el archivo mandó una copia del material a la comunidad sin indagar por el uso que se le pre-*

**Gestionar colecciones que comprenden elementos del patrimonio cultural a menudo implica que los museos tengan que resolver complejas cuestiones de PI.**



*tendía dar. El hijo del líder incorporó entonces imágenes de la ceremonia de los años 1960 a su propio video clip.*

¿Se produjo aquí una violación de derechos de autor? No obtener el permiso de la Sra. Y suponía que incorporar imágenes de las filmaciones protegidas al video clip casi ciertamente infringía sus derechos. Con toda seguridad, ni el hijo del anciano ni el archivero que le proporcionó las filmaciones cayeron en la cuenta de que se estaba infringiendo la ley al copiar y usar imágenes en el video clip. Dado que el video iba a acompañar una canción que se distribuiría comercialmente, es improbable que pudiera hacerse valer una excepción o limitación del derecho de autor, a pesar del objetivo cultural que inspiró su creación.

*La filmación original de la ceremonia de los años 1960 era importante para la comunidad; incluso deseaban digitalizarla e incorporarla a su página web, como recurso educativo para las futuras generaciones de la comunidad. La propietaria del derecho de autor, la Sra. Y, gestionó sus derechos de una forma estricta. Como tenía ideas muy claras respecto a quiénes eran los destinatarios del material y quién podía acceder al mismo, ejerció un control absoluto sobre el material.*

*Esto generó unas relaciones tensas entre la comunidad y la Sra. Y, así como con el archivo que custodiaba las filmaciones y grabaciones originales. En estas circunstancias, ¿cómo se deberían regir las negociaciones entre la comunidad y la Sra. Y? ¿Cómo se podían reconciliar estos derechos e intereses aparentemente en conflicto?*

Los pueblos indígenas y las comunidades tradicionales quieren tener acceso al material existente sobre su cultura para poderlo reinterpretar y darle un nuevo significado. Sin embargo, el proceso de crear nuevos significados puede contravenir los derechos de los propietarios del material. Así pues, ¿quién debería estar facultado para tomar decisiones acerca de dichas filmaciones y grabaciones? ¿El investigador? ¿La comunidad? ¿El archivo?

Los titulares de derechos de autor pueden usar sus obras como les plazca dentro de los límites de la ley, y pueden impedir que otros las utilicen sin su permiso. Poseen el derecho exclusivo de autorizar a terceros a usar las obras, con sujeción a los derechos e intereses jurídicamente reconocidos de dichos terceros, que a menudo se hallan insertos en excepciones y limitaciones de la ley de derechos de autor. Pero el uso por parte de pueblos indígenas y comunidades tradicionales puede no estar recogido en las excepciones y limitaciones de la ley.

Los pueblos indígenas y las comunidades tradicionales tienen un interés creciente en participar más directamente en el registro, la presentación y la representación de su propia cultura al público. También desean ostentar la propiedad, el control y el acceso a materiales del patrimonio cultural custodiados por las instituciones culturales. Para responder a estas necesidades, la OMPI, en el marco de su proyecto de patrimonio creativo, ofrece formaciones prácticas sobre catalogación, grabación y digitalización de patrimonio cultural inmaterial a comunidades indígenas y locales, así como al personal de museos de países en desarrollo. Esta labor se lleva a cabo en colaboración con el *American Folklife Center/Library of Congress* y el *Center for Documentary Studies*, de EE UU. Este programa de la OMPI ofrece formación en las técnicas de catalogación y archivado necesarias para una conservación cultural eficaz en las propias comunidades, además de formación en materia de PI. y un equipo básico audiovisual facilitado por la OMPI. Ya se llevó a cabo con éxito un proyecto piloto con la comunidad Maasai en Kenia (véase "Creación de capacidad: propiedad intelectual y conocimientos tradicionales," *Revista de la OMPI* 5/2009).

*Muchos años después, un par de músicos apasionados por la música "étnica" visitaron el archivo en búsqueda de música tradicional de la comunidad X. Escucharon muchísimas grabaciones y pidieron copias de algunas pistas especialmente interesantes. Al atender a su petición, el archivo cumplía con su función de facilitar al público el acceso a la valiosa colección de música de X. Las grabaciones en cuestión estaban libres de derechos, pues habían pasado a formar parte del dominio público.*

*Unos meses después, un funcionario del archivo, y miembro de la comunidad X, fue a la discoteca de su ciudad. Para su consternación, oyó una canción tradicional de X fusionada con ritmos de baile de techno-house. Y entonces se acordó de la pareja que se había llevado copias de la colección. Se quedó horrorizado: seguro que la venta del disco había generado pingües beneficios y nadie había pedido permiso a la comunidad ni al archivo. Sabía que no se habían producido pagos de regalías y dudaba que se hubiera dado reconocimiento a la comunidad X en los créditos de la grabación refundida.*

## Al borde del marco de la P.I.

Los valiosos procesos de conservación y custodia (como el registro, catalogación – documentación, digitalización, difusión, circulación y publicación de ECT) a veces puede no tener debidamente en cuenta los derechos e intereses de las comunidades de

## Negociaciones internacionales para la protección de las ECT

La OMPI está llevando a cabo negociaciones a escala internacional sobre la protección de ECT en el Comité Intergubernamental sobre Propiedad Intelectual y Recursos Genéticos, Conocimientos Tradicionales y Folclore (CIG).<sup>1</sup> El Proyecto del Patrimonio Creativo es un complemento práctico de estas negociaciones.

Asimismo, se halla actualmente en negociación un proyecto de disposiciones<sup>2</sup> para la protección *sui generis* de los conocimientos tradicionales y las ECT. Dichas disposiciones buscan, entre otras finalidades, responder a las necesidades de salvaguarda y de los aspectos específicos de P.I. de registrar y catalogar las ECT. Por ejemplo, el proyecto contiene una disposición al efecto de que las medidas para la protección de las ECT no se apliquen a las grabaciones y otras reproducciones de ECT realizadas con el fin de incorporarlas a un archivo o inventario con fines no comerciales de preservación del patrimonio cultural.<sup>3</sup>

En septiembre de 2009, los Estados miembros de la OMPI renovaron el mandato del CIG y adoptaron un plan de trabajo claramente definido para orientar la labor del comité durante los dos próximos años. Acordaron que el CIG emprendería negociaciones basadas en textos con el objetivo de alcanzar un acuerdo sobre un texto de un instrumento (o instrumentos) jurídico internacional que vele por la protección eficaz de los recursos genéticos, los conocimientos tradicionales y las ECT.

origen. Esto conlleva el riesgo de poner involuntariamente a libre disposición de terceros estas ECT, a menudo contra los deseos de la comunidad afectada; por ejemplo, materiales culturalmente sensibles que pueden ser explotados por otros.

Una colección de una institución cultural puede contener material sagrado o confidencial que está sujeto a un uso restringido según la legislación vigente. Para estas ECT sacras, espirituales o con otro tipo de significación cultural, algunos usos permitidos bajo los regímenes de P.I. pueden ser considerados inapropiados por la comunidad que las creó.

Según las leyes convencionales de P.I., las ECT a menudo se consideran de dominio público (véase "Archivos y museos: El equilibrio entre la protección y la preservación del patrimonio cultural," *Revista de la OMPI*, 5/2005). Sin embargo, expresiones como un canto tradicional, por ejemplo, aún pueden llevar asociados otros intereses más extensos que requieren ser tratados con prudencia.

### Un papel para la P.I.

Tal y como ilustra el ejemplo anterior, la adquisición, preservación, exposición, comunicación y reutilización de colecciones de ECT plantea cuestiones singulares, complejas y delicadas. ¿Quién es el propietario de dichas colecciones? ¿Quién detenta el control sobre su contenido? ¿Quién ostenta los derechos de P.I. asociados a ellas? ¿Cómo se deberían gestionar, consultar y utilizar? Y la lista sigue.

Las respuestas a menudo se encuentran en dos simples letras: P.I. Cualquier objeto de una colec-

ción posee un "estatus de P.I.": las ECT pueden beneficiarse o no de la protección de P.I. Por ello, la gestión del acceso y el uso de las colecciones tiene que pasar inevitablemente por la legislación, las normativas y las prácticas de P.I.

Las instituciones culturales se encuentran en el cruce entre los portadores de la tradición y el público. En sus actividades cotidianas se halla una oportunidad única de, por un lado, permitir al público consultar, utilizar y recrear el patrimonio cultural al tiempo que, por el otro, protegen las ECT y preservan los derechos e intereses de sus portadores.

Numerosas instituciones y comunidades han elaborado políticas y prácticas de P.I. respecto a la custodia, acceso, propiedad y control del patrimonio cultural. Estas estrategias de P.I. a menudo van más allá de la P.I. convencional para abordar cuestiones "éticas" y dedicar esfuerzos a modificar los comportamientos, establecer la confianza y orientar modelos de conducta.

El Proyecto de Patrimonio Creativo<sup>4</sup> de la OMPI está elaborando recursos para la gestión estratégica de derechos e intereses de P.I. por parte de instituciones culturales, con el fin de preservar y proteger el patrimonio cultural. Entre los ejemplos de dichos recursos se hallan encuestas sobre experiencias prácticas con la P.I. en las prácticas archivísticas de instituciones y comunidades indígenas y locales, una base de datos de búsqueda de códigos, políticas y prácticas, así como un proyecto de publicación sobre gestión de P.I. y ECT para museos, archivos y bibliotecas.

1 Para mayor información sobre el CIG, véase: [www.wipo.int/tk/en/igc/](http://www.wipo.int/tk/en/igc/)

2 El proyecto de disposiciones se puede consultar en [www.wipo.int/tk/en/consultations/draft\\_provisions/draft\\_provisions.html](http://www.wipo.int/tk/en/consultations/draft_provisions/draft_provisions.html)

3 Véase Proyecto de disposiciones revisado, artículo 5(a)(iii).

4 Para mayor información, véase: [www.wipo.int/tk/en/folklore/culturalheritage/](http://www.wipo.int/tk/en/folklore/culturalheritage/)

# EL PATRIMONIO CULTURAL EN EL ENTORNO DIGITAL

**Jaime de Mendoza Fernández.** Este artículo da un repaso a los principales puntos tratados en una conferencia en Madrid, organizada conjuntamente por la OMPI y el Gobierno español. Su autor, Jaime de Mendoza Fernández, es jefe del sector de derecho de autor de la Subdirección General de Propiedad Intelectual del Ministerio español de Cultura.

Los pueblos de todo el mundo cuentan con un rico patrimonio cultural que merece ser descubierto y con el que se puede aprender y disfrutar; es decir, que merece ser divulgado para beneficio de todos. Pero al mismo tiempo, este acervo tiene que conservarse para las generaciones futuras. La Conferencia de la OMPI sobre "propiedad intelectual y patrimonio cultural en el entorno digital," organizada conjuntamente con el Ministerio de Cultura de España, se centró en buscar un equilibrio entre los derechos de propiedad intelectual (P.I.) y el derecho de acceso del público a la cultura.

Entre los participantes en la conferencia se hallaban representantes de archivos, bibliotecas, museos y otras instituciones análogas. Antaño sagrados cofres que custodiaban nuestros tesoros y permitían su acceso sólo a unos pocos, se han convertido hoy en verdaderos dinamizadores de la cultura e incluso de la economía. Del

acceso restringido a investigadores hemos pasado a las puertas abiertas. En la conferencia, estas instituciones ofrecieron su perspectiva particular del patrimonio cultural en tanto que custodios, o repositorios del mismo, con la obligación y la responsabilidad de preservar y proteger el legado que se les ha confiado y de ponerlo a disposición del público.

Un cambio de paradigma

## Un cambio de paradigma

Durante la conferencia, responsables de distintos organismos culturales internacionales pusieron de manifiesto que la difusión de la cultura en el entorno digital supone enfrentarse a cambios y retos, pero también a numerosas oportunidades. Sin duda alguna, uno de los retos principales es encontrar un equilibrio entre la difusión de las colecciones y la garantía de los derechos de propiedad intelectual (P.I.).

Representantes de las mayores instituciones culturales españolas, como el Museo Nacional del Prado o la Biblioteca Nacional, coincidieron con sus colegas de Europa y de América del Norte e Hispanoamérica en que los derechos de P.I. constituyen activos cada vez más importantes, tanto desde el punto de vista cultural como

desde una perspectiva económica. La generación de ingresos a partir del valor añadido que aportan estos derechos se ha visto tradicionalmente en la Europa continental como una actividad que podría ser incompatible con las funciones esenciales de las instituciones culturales públicas; sin embargo, actualmente predomina la visión positiva de esta actividad, que contribuye a generar importantes ingresos económicos para el desarrollo de las funciones propias de las instituciones culturales, que aspiran de este modo a la autogestión.

## La gestión de los derechos de P.I.

Las instituciones culturales son generosas en la difusión de sus colecciones. Pero el cumplimiento de sus funciones de conservación, investigación y difusión del patrimonio cultural las anima a demandar una ampliación de los límites actuales. La principal dificultad a la que se enfrentan es la gestionar el uso de los derechos que se aplican a sus colecciones. En concreto, la inexistencia de una ventanilla única para comunicarse con las entidades de gestión de derechos, la falta de claridad respecto a la determinación de la entrada en dominio público o las dificultades de tratar las obras huérfanas (obras cuyos titulares de derechos son desconocidos o se encuentran ilocalizables) fueron algunos de los aspectos que generaron vívidos debates.

En este sentido, las alternativas que ofrece el marco jurídico vigente respecto a las obras huérfanas no satisfacen las necesidades de las instituciones culturales, por lo que demandan que la normativa les ampare en el uso desinteresado que quieren hacer de esos derechos, por ejemplo, en favor de personas con discapacidad o en los usos con finalidad educativa.

Para poder dar respuesta a estos retos, los participantes estuvieron de acuerdo en que es esencial el diálogo fluido entre las instituciones culturales, los representantes de la industria de contenidos, los titulares de los derechos y los servicios de la sociedad de la información. Tanto la OMPI como el Ministerio de Cultura de España pueden desempeñar un papel fundamental mediante el fomento de un contexto de seguridad jurídica para unos y otros, promoviendo la armonización normativa a nivel internacional.



Museo Nacional del Prado en Madrid



# HA SIDO NOTICIA

## La crisis económica afecta a los servicios de registros y solicitudes de la OMPI

Las solicitudes internacionales de registro de marcas cursadas en el marco del Sistema de Madrid disminuyeron en un 16% en 2009 a consecuencia de la crisis económica mundial, mientras que las solicitudes de patente cursadas en el marco del Tratado de Cooperación en materia de Patentes (PCT) cayeron en un 4,5%. La OMPI recibió 35.195 solicitudes internacionales en virtud del Sistema de Madrid, constituido por 84 miembros, frente a las 42.075 de 2008. Los datos provisionales para el PCT, que consta de 142 países signatarios, indican que en 2009 se recibieron 155.900 solicitudes internacionales de patente, mientras que en 2008 habían sido 164.000.

Los registros internacionales de marcas ya empezaron a mostrar señales de enfriamiento en 2008, por lo que las cifras de 2009 no fueron del todo inesperadas. Dichos registros reflejan la introducción de nuevos servicios y productos en el mercado y son sensibles a las oscilaciones de los

ciclos económicos. La disminución comparativamente menor (-1,2%) en la renovación de marcas internacionales, frente a 2008, subraya el valor de las marcas consolidadas en un momento en que los consumidores optan por productos de demostrada confianza. En 2009 se realizaron 19.234 renovaciones de marcas internacionales.

“El descenso de las solicitudes PCT no fue tan pronunciado como se había temido inicialmente: los resultados del año pasado nos traen de vuelta a justo por debajo de los niveles de 2007, cuando se recibieron 159.886 solicitudes internacionales,” ha declarado el Director General de la OMPI, Francis Gurry. “Curiosamente, la tasa de disminución de solicitudes internacionales es menor que la registrada en algunos contextos nacionales. Ello indica que existe un amplio reconocimiento de que, desde el punto de vista de los negocios y cualesquiera que sean las condiciones económicas, lo más interesante es seguir prote-

giendo en el ámbito internacional las tecnologías con valor comercial.”

En algunos países del este de Asia, las solicitudes internacionales de patente siguieron experimentando un crecimiento positivo a pesar de los grandes aprietos de la economía mundial. Japón, segundo mayor usuario del PCT, experimentó un crecimiento del 3,6%, con 29.827 solicitudes; la República de Corea, cuarto mayor usuario del sistema, experimentó un crecimiento del 2,1%, con 8.066 solicitudes; y China pasó a ser el quinto mayor usuario del PCT con una fuerte tasa de crecimiento del 29,7%, que representa 7.946 solicitudes internacionales.

El Sistema de Madrid también observó algunos aumentos entre sus principales usuarios, concretamente la Unión Europea (3,1%) y Japón (2,7%), así como la República de Corea (33,9%), Singapur (20,5%), Croacia (17,5%) y Hungría (14,5%). ■

## El atrezzo cinematográfico es diseño industrial y no arte

En diciembre, el Tribunal Superior de Justicia de Inglaterra ratificó el dictamen de un tribunal inferior según el cual los elementos de atrezzo diseñados por Andrew Ainsworth en 1976 para la primera entrega de películas de “La guerra de las galaxias” son diseños, que gozan de sólo 15 años de protección en el Reino Unido, y no obras de arte, que estarían protegidas por derecho de autor durante un período de 70 años.

La primera demanda fue presentada en 2005 por Lucasfilm, después de que el Sr. Ainsworth abriera una página web en la que vendía réplicas fabricadas a partir de los moldes originales que había creado para los trajes y cascos de la primera cinta de “La guerra de las galaxias.” El Sr. Ainsworth no rebatió la demanda de Lucasfilm en EE. UU., donde sólo había vendido 19 modelos. Por sen-

tencia en ausencia, un tribunal de California concedió a Lucasfilm los 20 millones de dólares que reclamaba por daños y perjuicios. Pero el Sr. Ainsworth no podía hacer caso omiso de la demanda presentada en el Reino Unido, donde reside y trabaja actualmente.

El 16 de diciembre de 2009, los jueces del Tribunal Superior inglés Rix, Jacob y Patten ratificaron el dictamen de un tribunal inferior de que los modelos no eran esculturas y, por lo tanto, no podían acogerse a la protección por derecho de autor –que se extiende a 70 años tras la muerte de su creador– sino diseños industriales. La demanda de Lucasfilm fue desestimada.

Lucasfilm tiene intención de recurrir ante el Tribunal Supremo del Reino Unido. ■

# CARTAS Y COMENTARIOS

*La Revista de la OMPI está abierta a la publicación de cartas y comentarios de los lectores sobre cuestiones tratadas en los artículos de la misma, o sobre otros acontecimientos del ámbito de la propiedad intelectual. Las cartas deberán llevar la indicación "para su publicación en la Revista de la OMPI" e ir dirigidas a la atención del Jefe de la Redacción, a la dirección [WipoMagazine@wipo.int](mailto:WipoMagazine@wipo.int) o a la dirección postal o fax que aparecen en la contraportada de la Revista. Es importante incluir la dirección postal del remitente. Lamentamos que no sea posible publicar todas las cartas que recibimos. El redactor jefe se reserva el derecho de extractar o resumir las cartas. El autor será consultado en caso de requerir cambios sustanciales en las mismas.*

## Primer registro de una marca olfativa en Argentina

Juan Martin Aulmann  
y Daniel R. Zuccherino,  
Obligado & Cia,  
Buenos Aires,  
Argentina

Al hilo de la publicación del artículo "Olfato, oído, gusto – Los sentidos de las marcas no tradicionales" (Número 1/2009), puede interesar a los lectores de la *revista de la OMPI* saber que Argentina ha registrado sus primeras marcas olfativas.

La legislación argentina sobre marcas registradas no hace referencia explícita a las llamadas marcas olfativas: fragancias, aromas u olores. Sin embargo, los responsables de marketing de ciertos productos añadieron aromas distintivos a sus frascos e intentaron obtener los derechos exclusivos de dichos aroma mediante una protección de marca. La legislación argentina sobre marcas permite una amplia interpretación del registro de signos distintivos, y muchos autores jurídicos respaldan el registro de signos olfativos.

Los responsables de marketing al final consiguieron lo que querían. En enero de 2009, el INPI –la autoridad competente en Argentina para marcas registradas– concedió sus primeras marcas de aromas (números 2.270.653/54/55/56 a 2.270.657) a L'Oréal (bajo la Clasificación 3 de Niza). Cada una comprende una "...Fragancia de... (frutas diferentes en cada caso)... aplicada a los Frascos..."

Es importante resaltar que, si las solicitudes de marca registrada hubieran sido para productos, en lugar de frascos, la decisión del INPI habría sido con toda probabilidad diferente. Las fragancias del producto en sí se considerarían, en muchos casos, un recurso del dominio público, si, por ejemplo, el producto presentara aromas como fresa, frambuesa, melocotón, menta, etcétera.

Las solicitudes de L'Oréal para marcas olfativas se remontan a muchos años atrás, pero se habían encontrado con la oposición de terceras partes al ser publicadas por el INPI. L'Oréal emprendió acciones legales para que la oposición fuera retirada. El dictamen del tribunal en el litigio resaltó que, para determinar el registro de un signo, no existe ningún "requisito sustancial" en la legislación argentina de que tales signos deban ser "perceptibles visualmente" o estar "representados gráficamente." Después de que el tribunal notificara al INPI que la oposición había sido retirada, el INPI evaluó la distintividad de las marcas y las registró.

Las de L'Oréal son hasta la fecha las únicas marcas olfativas que constan en el registro de marcas de Argentina. ■

## Los New Kids... "bloquean" una marca comunitaria

Franck Soutoul  
y Jean-Philippe Bresson,  
INLEX IP Expertise,  
París, Francia,  
[www.inlex.com](http://www.inlex.com),  
[www.iptalk.eu](http://www.iptalk.eu)

El artículo "Lo que no se sabe de las marcas" (número 6/2009) trataba de cómo mantener la salud de una marca. Una forma fácil es no dejar que su registro venza y que después, peor aún, sea registrada por un tercero que pueda aprovecharse del prestigio de la marca, como han constatado algunos famosos grupos de música. A los "New Kids on the Block," citados en el caso que sigue, les habría resultado mucho más fácil mantener el registro de la marca que solicitar su invalidación.

Los nombres de los grupos de rock y pop dan mucho que hablar en las aulas escolares y en los espacios de chat, así como en los tribunales. Aunque ese recurso pueda parecer oportunista o ansioso de publicidad, la verdad es que el nombre de un grupo musical no deja de ser un instrumento unificador que genera ventas, cartas de fans y un culto que sobrevive a la disolución del grupo. La batalla de Ozzy Osborne por el nombre de "Black Sabbath" ocupó los titulares a mediados de 2009, y

## Calendario de reuniones

en diciembre les tocó el turno a los “New Kids on the Block.”

En 2005, la compañía *SM Productions Partnership* solicitó el registro de una marca comunitaria para “New Kids on the Block” que cubriera grabaciones de video, discos compactos, servicios de espectáculos en directo, la organización de un club de fans e incluso la publicación de contenidos impresos. La S y la M respondían a Richard Scott y Denny Marte.

Un poco de historia: Maurice Starr montó el grupo musical “New Kids on the Block” en Boston en 1984. La gestión de los negocios del grupo –conciertos, productos derivados y protección del nombre y logotipo de la banda a través de marcas– se confió a Big Step Production, con un 60% de propiedad de Maurice Starr y el resto de Richard Scott. El mismo Richard Scott de SM Productions. Cuando el grupo se separó en 1992, Richard Scott siguió percibiendo regalías de las grabaciones y productos derivados y *Big Step Production* cedió todos los derechos del nombre y del logotipo del grupo a sus cinco componentes.

Volvamos al presente. En 2008, tres años después de que *SM Productions* solicitara la marca comunitaria, los componentes originales de la banda – Daniel Wood, Donald Wahlberg, Jonathan Knight, Jordan Knight y Joseph McIntyre – presentaron una demanda administrativa de invalidación de la marca. Los motivos alegados eran, entre otros, la mala fe vinculada a la solicitud de registro de una marca comunitaria.

La implicación de *Richard Scott* en la industria discográfica, su participación en las compañías *Big Step Production* y *SM Productions Partnership*, así como la expiración de las marcas del grupo – a pesar de su reconocimiento público y enorme potencial económico– llevaron a la OAMI a declarar inválida la marca comunitaria en diciembre de 2009.

La marca no podía ser transferida a los cinco antiguos miembros de la banda debido a que el procedimiento escogido era el de demanda administrativa de invalidación por razón de mala fe. Sólo una acción legal a nivel nacional habría permitido plantear una cesión de derechos sobre el fundamento de la mala fe.

### 6-30 DE ABRIL DE 2010 ■ GINEBRA

#### ■ **Comité de Desarrollo y Propiedad Intelectual** **Quinta sesión**

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

### 3-7 DE MAYO DE 2010 ■ GINEBRA

#### ■ **Comité Intergubernamental sobre Propiedad Intelectual y Recursos Genéticos, Conocimientos Tradicionales y Folclor – Decimosexta sesión**

**Invitaciones:** En calidad de miembros, los Estados miembros de la OMPI y de las Uniones de París o de Berna y la Comunidad Europea; en calidad de observadores, otros Estados; en calidad de observadores permanentes y organizaciones con la condición de observador *ad hoc*, determinadas organizaciones

### 21-24 DE JUNIO DE 2010 ■ GINEBRA

#### ■ **Comité Permanente de Derecho de Autor y Derechos Conexos** **Vigésima sesión**

**Invitaciones:** En calidad de miembros, los Estados miembros de la OMPI o de la Unión de Berna y la Comunidad Europea; en calidad de observadores permanentes y organizaciones con la condición de observador *ad hoc*, determinadas organizaciones.

### 1-3 DE SEPTIEMBRE DE 2010 ■ GINEBRA

#### ■ **Comité del Programa y Presupuesto – Decimoquinta sesión**

**Invitaciones:** Todos los Estados miembros de la Comisión del Programa y Presupuesto de la OMPI quedan invitados a estar representados en esa sesión del Comité del Programa y Presupuesto. Todos los Estados miembros de la OMPI quedan invitados a estar representados en esa reunión en calidad de observadores.

### 20-29 DE SEPTIEMBRE DE 2010 ■ GINEBRA

#### ■ **Asamblea General de la OMPI** **Trigésimo noveno período de sesiones**

**Invitaciones:** En calidad de miembros o de observadores (en función de la Asamblea o órgano), los Estados miembros de la OMPI; en calidad de observadores, otros Estados; en calidad de observadores permanentes y organizaciones con la condición de observador *ad hoc*, determinadas organizaciones.

### 11-15 DE OCTUBRE DE 2010 ■ GINEBRA

#### ■ **Comité Permanente sobre el Derecho de Patentes** **Decimoquinta sesión**

**Invitaciones:** En calidad de miembros, los Estados miembros de la OMPI o de la Unión de París; en calidad de observadores, otros Estados; en calidad de observadores permanentes y organizaciones con la condición de observador *ad hoc*, determinadas organizaciones.

# NUEVOS PRODUCTOS



## **National Studies on Assessing the Economic Contribution of the Copyright-Based Industries** - Creative Series No.3

Inglés N° 1017E

95 francos suizos (más gastos de envío)



**Tratado de Singapur sobre el Derecho de Marcas**, Reglamento del Tratado de Singapur sobre el Derecho de Marcas y Resolución de la Conferencia Diplomática suplementaria al Tratado de Singapur sobre el Derecho de Marcas y a su Reglamento, hechos en Singapur el 27 de marzo de 2006

Chino N° 259C

20 francos suizos (más gastos de envío)



**Tratado de Cooperación en materia de Patentes (PCT) y Reglamento del PCT** (texto en vigor el 1 de julio de 2009)

Italiano N° 274I

20 francos suizos

(más gastos de envío)



**Une maille à l'endroit** - de l'Utilisation Avisée de la Propriété Intellectuelle par les Entreprises Textiles  
Francés N° 794F  
Gratuito

Compre publicaciones por Internet en: [www.wipo.int/ebookshop](http://www.wipo.int/ebookshop)

Descargue productos de información gratuitos en: [www.wipo.int/publications/](http://www.wipo.int/publications/)

Para obtener esas publicaciones, también puede dirigirse a: Sección de Servicios de Divulgación, 34 chemin des Colombettes, CP 18, CH-1211 Ginebra 20 (Suiza) | Fax: +41 22 740 18 12 | Correo-e: [publications.mail@wipo.int](mailto: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

Visite el sitio Web de la **OMPI** en:

[www.wipo.int](http://www.wipo.int)

y la **Librería Electrónica de la OMPI** en:

[www.wipo.int/ebookshop](http://www.wipo.int/ebookshop)

o con su Oficina de Nueva York:

**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

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 la OMPI.

La Revista se distribuye gratuitamente.

Si está interesado en recibir ejemplares, diríjase a:

Sección de Servicios de Divulgación  
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](mailto:publications.mail@wipo.int)

Para formular comentarios o preguntas, diríjase a:

**Jefe de Redacción, Revista de la OMPI**

[WipoMagazine@wipo.int](mailto:WipoMagazine@wipo.int)

Copyright © 2010 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 de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, C.P. 18, CH-1211 Ginebra 20 (Suiza).