

OMPI | REVISTA

Nº 3 – JUNIO – 2012



DISEÑO FILIPINO: NUEVOS PIONEROS p.2 | LAS PROPIEDADES
OLÍMPICAS p.12 | CARTOGRAFÍA DE LAS TECNOLOGÍAS DE
DESALINIZACIÓN p.31

ÍNDICE

- pág.2 Diseño filipino: Nuevos pioneros
- pág.8 Uganda: Creación de marcas para el algodón,
el sésamo y la vainilla
- pág.12 Las propiedades olímpicas
- pág.18 Nigeria: Primeros frutos de la iniciativa
de lucha contra la piratería
- pág.22 La concesión de licencias de los superhéroes
de *Marvel*
- pág.28 *WIPO GREEN*: Facilitar la difusión
de tecnología ecológica
- pág.31 Cartografía de las tecnologías de desalinización
- pág.35 Aprovechar las ventajas de la investigación
financiada con fondos públicos
- pág.39 Resumen de noticias

Redacción: **Catherine Jewell**
Diseño gráfico: **Stephen Mettler**
y Annick Demierre
Traducción: **Eduardo Miño**
Fotografía de portada: **Kenneth Cobonpue**

Agradecimientos:

pág.8: **Matthijs Geuze**
 Marcus Höpperger
 Francesca Toso

pág.18: **Eun Joo Min**
pág.22: **Carlos Castro**
pág.28: **Akiko Takano**

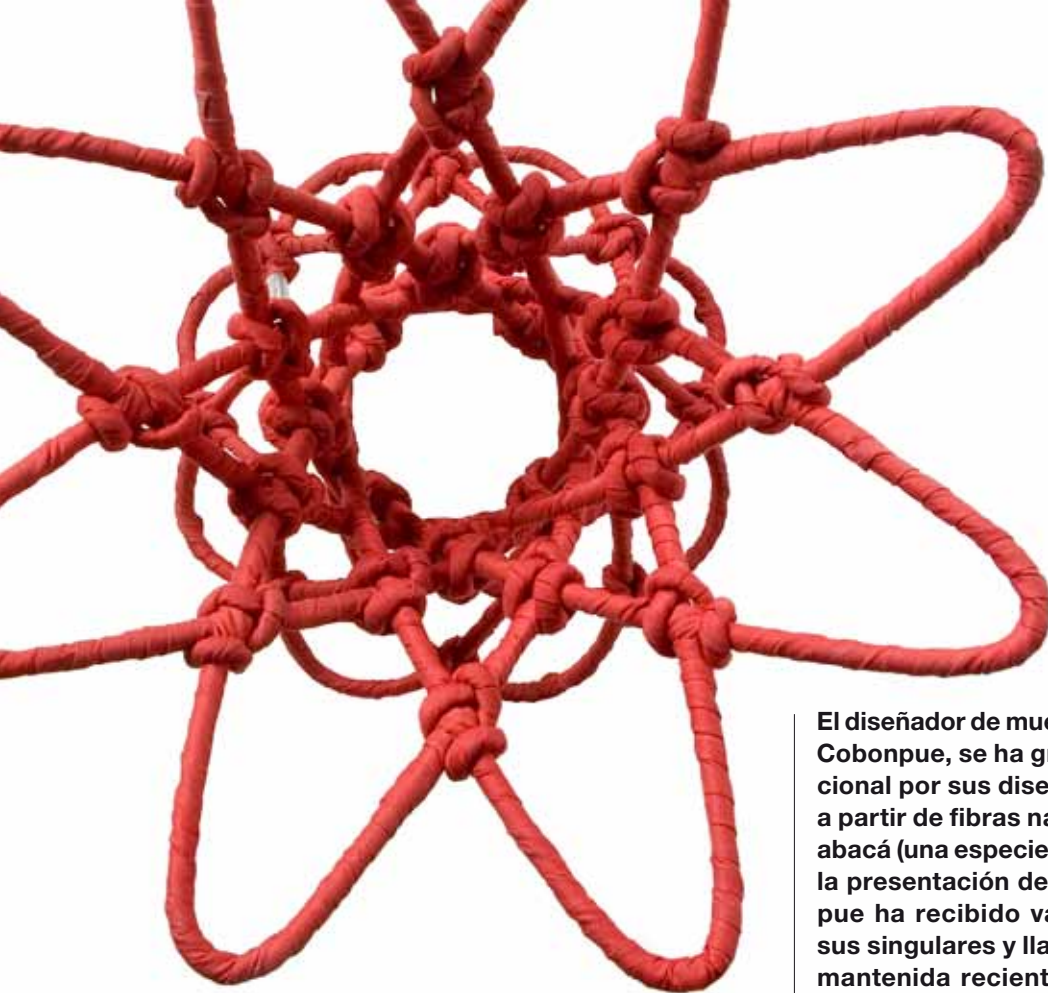
DISEÑO FILIPINO:

Nuevos pioneros



Phoenix explora la posibilidad de utilizar materiales naturales sostenibles en el diseño de transportes. Los diseñadores querían crear un concepto de auto ligero y económicamente viable de bambú, ratán, acero y nylon, propulsado por tecnología ecológica. Un equipo de hábiles tejedores y artesanos construyeron el *Phoenix* a mano en apenas diez días.





El diseñador de muebles de vanguardia filipino, **Kenneth Cobonpue**, se ha granjeado el reconocimiento internacional por sus diseños de factura moderna realizados a partir de fibras naturales como el ratán, el bambú, el abacá (una especie de plátano) y la palmera buri. Desde la presentación de la silla *Yin & Yang* en 1998, Cobonpue ha recibido varios premios internacionales por sus singulares y llamativos diseños. En una entrevista mantenida recientemente con la *Revista*, Cobonpue habla sobre su trabajo y el importante papel que desempeñan los derechos de propiedad intelectual (P.I.) en su protección.

¿En qué se inspira su trabajo?

Me siento inspirado por las formas y estructuras que se encuentran en la naturaleza, las diferentes culturas del mundo y las artes de mi pueblo. A través de mi trabajo, acaban adquiriendo una vida propia.

¿Cómo llegó a interesarse por el diseño?

Mi madre era diseñadora de muebles, y fue una inspiración para mí. Desde niño me llevaba a todas las exposiciones en las que participaba. Yo quería seguir sus pasos y realizar diseños que alegraran la vida de las personas que los utilizaran. Aunque soy diseñador, también soy en parte artesano, ya que mi trabajo es orgánico y está hecho a mano.

¿Por qué es importante el diseño?

Todo lo que nos rodea en nuestra vida cotidiana ha sido diseñado por un ser humano o divino. Su importancia trasciende nuestra comprensión. Hago todo lo posible por no tener una filosofía del diseño, ya que creo que limita la creatividad.

¿Qué es lo que, en su opinión, hace que un diseño sea bueno?

Un diseño debe ser cómodo, bello y lo suficientemente valioso como para que otros lo compren. Sí, es así de simple.

¿Cuál es su diseño favorito?

Mi diseño favorito es siempre el próximo que voy a hacer.



Fotos: Kenneth Cobonpue

¿Cuál ha sido su mayor influencia en el trabajo?

Mi esposa es mi crítica estética, los diseñadores y artesanos que trabajan conmigo convierten mis sueños en realidad, y mis socios comerciales me mantienen con los pies bien atados a la tierra. Vivir en Europa y en los Estados Unidos me ha ayudado a entender cómo vive el resto del planeta. Ello es necesario cuando se diseñan muebles para esos mercados. Mi madre fue quien inició el negocio de muebles, así que ya contaba con el personal. Sólo tuve que ponerme a trabajar con ellos en los diseños.

¿Qué es lo que hace que destaquen sus diseños?

Me gustaría poder definirlo, porque eso haría más fácil mi trabajo. En los últimos diez años, mis diseños han evolucionado. Nunca siguen una fórmula. Ahora bien, lo que todos ellos tienen en común es el alto nivel de técnica artesanal que requiere su fabricación y su sorprendente simplicidad, que los convierte prácticamente en obras de arte. Mis diseños tienen texturas, formas, materiales y elementos que nacen del proceso de producción artesanal que seguimos. Eso los hace más cálidos, más sensuales y más humanos. El diseño del sudeste asiático se ha caracterizado tradicionalmente por utilizar materiales autóctonos de la región, pero hoy en día, con el uso de plásticos y telas, resulta difícil saber si un diseño es asiático u occidental.

¿Cómo explica el éxito de sus diseños?

Creo que es la singularidad de cada diseño, y la infraestructura de comercialización que le da apoyo.

¿Cree que ahora resulta más fácil convertirse en diseñador que cuando usted empezó?

Hoy en día es más difícil ganarse la vida como diseñador, debido a que cada vez hay más personas que quieren dedicarse al diseño y menos oferta de empleo. El ritmo al que las empresas demandan nuevos diseños es menor que el ritmo al que las escuelas de diseño producen graduados cada año.

¿En qué se inspiró para diseñar el concepto de auto Phoenix?

Siempre trato de ponérmelo difícil y, un año, me decidí a dar vida a un sueño recurrente que tenía —un auto ligero, de bambú y fibra de carbono, propulsado por un motor eléctrico. Fue muy oportuno, porque había una exposición de diseño en Milán. Quería plantar cara a la industria del automóvil con una idea. Mi auto de bambú tejido, el *Phoenix*, se hace a mano, por lo que su producción consume un mínimo de energía. Es ligero, por lo que requiere sólo un pequeño motor; y es biodegradable, por lo que no tiene que acabar pudriéndose en ninguna chatarrería mucho tiempo después de haber cumplido su cometido. La respuesta ha desbordado mis expectativas. En este momento estamos trabajando en un auto real con un consorcio internacional.

“Un diseño debe ser cómodo, bello y lo suficientemente valioso como para que otros lo compren. Sí, es así de simple.”

¿A qué retos se enfrenta?

Los retos a los que me enfrento son comunes a todos los diseñadores que trabajamos en Asia hoy en día —cómo acabar con el estigma de la fabricación de bajo costo y los crecientes costos en esta región del mundo, junto con la falta de tecnología e infraestructura. Pero de todos los retos a los que tenemos que hacer frente, la piratería intelectual es el mayor de ellos.

¿Por qué es importante para los creadores proteger sus diseños?

Resulta frustrante y desalentador, por no decir más, ver que otros roban nuestros diseños. Toda la investigación, la experimentación y el gran esfuerzo que se invierte en un diseño queda descalificado cuando éste se copia. Para que el diseño sea tratado seriamente en Asia, debe protegerse y promoverse.

Actualmente protejo mi trabajo de inmediato. Aprendí la lección por la vía dura, cuando en la década de 1980 vi cómo robaban los diseños de mi madre. Mi familia lo pasó muy mal. En los dos últimos años hemos ganado dos demandas judiciales, y preveo que serán muchas más a medida que aumente la popularidad de mi trabajo. Para mí es importante que se persiga a los infractores en el país de fabricación, así como a los intermediarios comerciales. Recibimos un gran apoyo de nuestras redes de distribuidores. Actualmente, la Oficina de Propiedad Intelectual de Filipinas también tiene el mandato legal necesario para perseguir a los infractores con rapidez y determinación. Nunca ha habido una mejor observancia de la P.I.

¿Por qué es importante el diseño para un país como Filipinas?

El diseño ofrece una ventaja competitiva fundamental para un país como Filipinas, a medida que avanza en la escala de valor. Me atrevería a decir que, en lo que respecta a algunos sectores, es la única ventaja que queda.

¿Está su trabajo ayudando a preservar la artesanía tradicional de Filipinas?

En Filipinas, al igual que en otras partes del mundo, la artesanía se está muriendo. Mi trabajo permite a los artesanos ganarse bien la vida con sus destrezas. Mientras esto siga así, la tradición de la artesanía seguirá viviendo. He pensado en abrir talleres en otros lugares y ya hace unos años que exploré esta opción, pero me vi de vuelta en mi ciudad natal debido a que las técnicas necesarias para hacer mis muebles sólo pueden encontrarse aquí.

Se describe a sí mismo como el líder de un movimiento nuevo que incorpora las nuevas tecnologías con la artesanía. ¿Puede explicar esto?

Hoy en día hay muchas cosas baratas producidas por máquinas, y esto queda reflejado en su diseño. En todo el mundo está produciéndose un resurgimiento del trabajo artesano y un renacimiento del gusto por las cosas hechas a mano. Al mismo tiempo, hay muchos materiales y tecnologías nuevas que aportan belleza y emoción. Me gustaría estar en la vanguardia de un movimiento que combine procesos artesanales de producción innovadores y nuevos materiales. Ese es el futuro. ♦



Kenneth Cobonpue: "Mi diseño favorito es siempre el próximo que voy a hacer".



Papillon – butaca y reposapiés

Fotos: Kenneth Cobonpue

Selección de diseños de vanguardia de Kenneth que utilizan una combinación de fibras y materiales naturales y creados por el hombre.



Rapunzel – butaca y reposapiés



Pigalle – banqueta



Cabaret – mesa de centro



Yoda – sillas de comedor

UGANDA: Creación de marcas para el algodón, el sésamo y la vainilla

Por *Kristin Selleyfan*,
periodista independiente

Conseguir que los pequeños agricultores y productores puedan aprovechar el valor comercial de sus productos constituye un factor fundamental a la hora de mejorar los medios de vida rurales de los países en desarrollo. En el marco de la iniciativa “Propiedad intelectual y desarrollo de marcas de producto para el fomento de las empresas”, de la Agenda para el Desarrollo, la OMPI ha estado colaborando con diversas partes interesadas de los sectores público y privado de Uganda —como, por ejemplo, la organización *Cotton Development Organisation (CDO)*, *UNACOFF*, cooperativa de desarrollo rural, *FarmNet Ltd.*, empresa que trabaja con pequeños agricultores para producir sésamo de calidad para las industrias alimentaria y farmacéutica, o la cooperativa *Mukono Vanilla, Spices and Horticulture Cooperative Society*— con el fin de prestar apoyo al esfuerzo que están realizando para mejorar del valor de sus productos, mediante diversos instrumentos del sistema de propiedad intelectual (P.I.) dirigidos a la creación de marcas (por ejemplo, marcas de certificación, marcas colectivas y marcas comerciales). La *Revista* ha invitado a *Cristina Selleyfan*, que ha rodado un documental sobre el proyecto, a exponer su punto de vista sobre lo que esta iniciativa significa para los productores de tres productos agrícolas de alta calidad de Uganda: el algodón, el sésamo y la vainilla.

¿En qué medida resulta útil para los productores agrícolas la propiedad intelectual (P.I.)? Con el fin de averiguarlo, me reuní con diversos agricultores de Uganda que participaban en una iniciativa permanente de la OMPI sobre creación de marcas. La agricultura es el sector más importante de la economía de Uganda, y en él trabaja el 80% por ciento de su población activa. Habida cuenta de ello, el país está adoptando medidas para aumentar el valor de tres productos agrícolas aún infraexplorados —a saber, el algodón, el sésamo y la vainilla— con el fin de incrementar los ingresos de su comercio mediante el uso de instrumentos del sistema de propiedad intelectual. “El interés especial de este proyecto, que forma parte de una iniciativa de la OMPI dirigida a promover el desarrollo empresarial en los países en desarrollo y menos adelantados, es que a través de los instrumentos de P.I. y las estrategias de creación de marcas adecuadas, ayudaremos a las comunidades locales en su desarrollo económico y social”, explica Francesca Toso, coordinadora del proyecto de la OMPI.

Para Agaba S. Raymond, del Ministerio de Turismo, Comercio e Industria, el algodón, el sésamo y la vainilla resultan opciones obvias. “Como país, vemos qué es lo que podemos comercializar ... y qué puede mejorar los ingresos de la población. En Uganda, al ser un país agrícola, nos fijamos naturalmente en los productos agrícolas que tenemos, y nos preguntamos si determinados productos tienen un mercado, regional e internacional, y qué posibilidades tienen de competir o incluso de desarrollarse”.

ENTUSIASMO DE LOS PRODUCTORES DE ALGODÓN

Introducido en Uganda a principios del siglo XX, el algodón es el segundo cultivo de exportación más importante del país, y genera ingresos para cerca de 2,5 millones de personas. Getachew Mengistie, abogado etíope especializado en P.I., ex director general de la Oficina de P.I. de Etiopía y consultor de la OMPI, que desempeñó un papel decisivo en el registro de marcas para los productores de café etíopes, dice que “el algodón de Uganda es uniforme, suave como la seda y tiene ese color brillante, blanco brillante, que demandan los clientes. No necesita ningún producto químico para tener ese color. “Si bien estas cualidades son bien conocidas por los compradores en el mercado internacional, los productores de algodón de Uganda no se benefician de la totalidad del valor comercial de este producto de calidad, que se sigue vendiendo como mercancía, en lugar de como producto de primera calidad. La obtención de una marca de certificación para el algodón de



Uganda supondría un gran paso adelante para los productores, que podrían pedir precios más altos en el mercado internacional.

La región del Nilo Norte, situada al noroeste de Uganda, es conocida por la producción de algodón de alta calidad. Richard Parwot, abogado, fundador de la cooperativa de desarrollo rural UNACOFF, y dueño de una desmotadora de algodón, explica que, además de su rico suelo, la región cuenta con muchos agricultores que están deseando expandir sus actividades. Parwot que, junto con su socio Phillip Upakkrwoth, está ayudando a los agricultores a liberar nuevas tierras para el cultivo, señala que a pesar de su aparente pobreza, estos agricultores son los verdaderos terratenientes de Uganda. “Ese hombre y su familia son realmente ricos, sólo que no lo saben... Cuando empezamos a enseñarles cómo usar la tierra, a pequeña escala, empezaron a expandirse por sí mismos, y la expansión es imparable”.

Quería comprobar si realmente esto era cierto. Así es como conocí a Aluma Gad, un joven agricultor que solía rotar cultivos de algodón y sésamo en parcelas de media hectárea, tal como hacían sus antepasados. Gad tiene el aire distraído de un hombre que tiene una misión, y cuando cuenta su historia, no cabe duda de que es así.

En 2009, después de entrevistarse con Parwot y sus socios, Gad decidió liberar cuatro hectáreas de tierra para la producción de algodón y maíz. Dice que el resultado fue como un milagro, y que obtuvo mayores ganancias que nunca, de unos 4,5 millones de chelines ugandeses, cerca de 1.900 dólares EE.UU. Nunca hubiera pensado que fuera posible tal rendimiento. En poco tiempo, su campo de cuatro hectáreas parecía quedarse pequeño, por lo que lo amplió a nueve hectáreas para cultivar algodón. Aunque los precios internacionales del algodón este año están bajos, Gad no se deja intimidar, y observa que la paciencia es una virtud cuando se trata de la agricultura. Su objetivo es cultivar 20 hectáreas de algodón en un par de años.

Gad dice que hay muchos agricultores como él, y todos ellos están ansiosos por ver al algodón de Uganda convertido en

una marca y vender a mejores precios. “Los agricultores están impacientes. Quieren saber cuándo comenzará efectivamente el sistema de marcas”, dice, “porque nos hemos enterado de que, en algunos países, los agricultores cuyos cultivos son de marca tienen grandes ventajas... y también permite a los consumidores saber de dónde proceden los productos”.

Para Getachew Mengistie, la creación de una marca aumentará sin duda el valor del algodón de Uganda, y el uso de herramientas de desarrollo de marcas y de P.I. permitirá a Uganda comercializar su algodón de manera diferente. “Al crear una reputación y un prestigio en torno a una marca, no sólo se retiene a los clientes que ya se tienen, sino que se atrae a nuevos clientes y se aumenta la demanda de algodón de Uganda”, dice.

SÉSAMO: “MUCHO DINERO EN NUESTROS HOGARES”

El sésamo o ajonjolí (*sesamum indicum* L) que se cultiva en Uganda —uno de los mayores productores de África— se caracteriza por ser un producto de cultivo orgánico y tener un alto contenido de aceite. Localmente se conoce como *simsim*, y prácticamente todos los agricultores de la región del Nilo Norte lo cultivan en rotación con el algodón. Para Aluma Gad, la presión por cultivar sésamo procede principalmente de las mujeres: “Ya se sabe, en las cuestiones del campo hay que contar con las mujeres. A mi mamá le gusta mucho el sésamo, ya que es un alimento para el consumo”. Aquí, la siembra de sésamo es una tradición milenaria.

Owere Charles, agricultor de 41 años de edad, cultiva dos variedades de sésamo en su hectárea y media de terreno: una variedad mejorada, de alto rendimiento, y una variedad más pequeña, de bajo rendimiento, más humilde, conocida simplemente como la variedad local. Sin embargo, se dice que esta variedad de sésamo tiene el mayor contenido de aceite del mundo. Según Parwot, puede extraerse el 56% del aceite en la primera presión. Algunos incluso afirman que el contenido de aceite de la variedad local es del 72%. Parwot explica que la mayoría de los aceites de sésamo que se encuentran en el mercado están mezclados con otros aceites o bien han sido

calentados más de lo necesario. Piensa que la variedad de la región del Nilo Norte es única y que posee las cualidades necesarias para ser etiquetado como aceite virgen, prensado en frío.

De momento, Charles sigue fiel a su variedad local. Cada vez que necesita dinero, vende una cantidad de sésamo a un intermediario de su pueblo por unos 2.000 chelines ugandeses (menos de un dólar EE.UU.) el kilogramo. Dice que los precios han bajado este año, pero que no tiene otra opción que vender a los precios impuestos por el comprador. Confía en que la marca cambie esto, y dice que “si se pone una marca al *simsim* que tenemos, se sabrá que procede de nosotros, directamente. Se sabrá que es muy puro, y llevará dinero —un buen dinero— a nuestros hogares”. Para Charles, dotar de una marca a su sésamo le ofrece la posibilidad de mejorar su nivel de vida y “conseguir algo bueno para mis hijos”.

VAINILLA DE MUKONO: “EL ABUELO DE LA VAINILLA”

John Nviri, conocido como “el abuelo de la vainilla”, entró en el auto, y un olor sutil a vainilla lo inundó todo. Para Nviri, de 79 años de edad, la vainilla ha sido una pasión desde hace más de 50 años. Dice que, cuando Uganda recuperó su independencia del dominio colonial británico en 1962, él era la única persona del país que sabía cultivar la vainilla. “Animé a algunos agricultores, a algunos amigos, a que comenzaran a cultivar vainilla”, señala, “ya que, en aquella época, la vainilla se utilizaba como condimento”.

Actualmente, Nviri es el presidente de la cooperativa *Mukono Vanilla, Spices and Horticulture Cooperative Society*. De sus 6.000 miembros, 1.000 producen vainilla. Originaria de México, la vainilla fue introducida en Uganda en la década de 1950. Aunque la vainilla Bourbon (anteriormente conocida como *Ile Bourbon*), procedente de Madagascar, es la que actualmente impera en el mercado mundial, la vainilla de Uganda goza de reconocimiento por tener el contenido de vainillina más alto del mundo. Recolectada en su punto óptimo y curada con cuidado, la vainilla de Uganda, su “oro verde”, tiene un sabor rico y complejo con las tonalidades ahumadas y de soda cremosa asociadas a la vainilla bourbon, pero con matices picantes.

Nviri me llevó a los huertos de vainilla de un joven agricultor de Mukono, situado en la región central de Uganda, para mostrarme lo que él considera el producto perfecto para crear una marca. La vainilla de Mukono, que es cien por ciento natural y se cultiva orgánicamente, es, en su opinión, un nombre que merece ser reconocido en el mercado mundial.

Aunque es bien conocida la gran calidad de la vainilla de Uganda, los productores obtienen pocos beneficios de su reputación. Mengistie explica que “un agricultor vende un kilo de vainilla de Uganda por 8 dólares. El exportador de Uganda lo vende por unos 19 dólares, pero los importadores extranjeros venden esa misma cantidad de vainilla por más de 120 dólares y el minorista la vende por encima de 320 dólares. De hecho, sólo el 3% de los ingresos del comercio minorista regresa a Uganda”.

Para Nviri, la marca es la herramienta que animará a la siguiente generación de agricultores a producir vainilla. Con unos precios

más atractivos se sentirán predispuestos a cultivar más vainilla, lo que, a su vez, les ayudará a pagar las matrículas escolares, construir mejores viviendas y mejorar la vida de sus hijos.

TRADUCIR LOS PLANES EN ACCIONES

El proceso de obtención de derechos de P.I. sobre estos tres productos —marcas colectivas para el algodón y la vainilla y una marca comercial para el sésamo— va por buen camino. Las estrategias de P.I. y de marca que se han creado en el marco del proyecto “garantizarán el origen de los productos seleccionados, y establecerán el vínculo entre sus cualidades únicas y distintivas y su origen geográfico”, explica Mengistie. “Igualmente, permitirán mantener y mejorar la reputación y el prestigio de los productos, al establecer un sistema de control de calidad y certificación que permitirá a diferentes agentes de la cadena de suministro usar la marca (ya esté protegida como marca de certificación, marca colectiva, marca comercial o indicación geográfica) y participar en los beneficios derivados de la comercialización de un producto singular de gran valor”.

Actualmente, está debatiéndose en el Parlamento una ley de protección de las indicaciones geográficas que augura nuevas oportunidades para aprovechar el valor del algodón, el sésamo y la vainilla de Uganda. Juliet Nassuna, de la Oficina de Servicios de Registro de Uganda, prevé que el proyecto de ley será aprobado a lo largo de este año.

Sin embargo, para ella, el reto más importante de Uganda sigue siendo la falta de conciencia, a todos los niveles, sobre los derechos de P.I. y las marcas. “Cuando tengamos una marca para estos productos, ello nos ayudará a hablar con los agricultores para que entiendan que hay algunos derechos que se adquieren como consecuencia del registro de derechos de propiedad intelectual, que ayudan a la comercialización y a mejorar sus ingresos”.

Parwot, que trabaja con productores de sésamo de Uganda de la región del Nilo Norte a través de UNACOFF, reconoce que ni siquiera él entendía completamente la eficacia de la marca hasta que empezó a colaborar con la OMPI en el marco de este proyecto. Cayó en la cuenta de que en Uganda había productos únicos que podían dotarse de una marca para aumentar su competitividad en el mercado internacional. Parwot se pregunta: “¿Cómo pueden unos funcionarios públicos que no tienen experiencia en comercialización entender la imagen de marca si no se les explica?”

Los agricultores que han oído hablar de la P.I. y la imagen de marca tienen grandes expectativas. Quieren ver resultados —y con rapidez. Mengistie, sin embargo, les advierte que una imagen de marca no se crea de la noche a la mañana, que los resultados requieren tiempo y recursos. “El *café de Colombia* tuvo que ser promocionado durante más de una década para adquirir el reconocimiento de marca de que goza ahora”, subraya.

Quién sabe. Quizá dentro de diez años el algodón, el sésamo o la vainilla de Uganda se conviertan en referentes del hogar, como el café de Colombia. ♦

Instrumentos de P.I. para el desarrollo de marcas

Marcas de fábrica o de comercio	Signos utilizados por una entidad comercial para distinguir sus productos de los de otras entidades.
Marcas de servicio	Signos utilizados por una entidad comercial para distinguir sus servicios de los de otras entidades.
Marcas colectivas	Signos utilizados por los miembros de una asociación para distinguir sus productos o servicios de los de otras entidades.
Marcas de certificación	Signos que indican que los productos o servicios cumplen un conjunto de normas y han sido certificados por una autoridad de certificación.
Marcas notoriamente conocidas	Marcas que se consideran notoriamente conocidas en el mercado y que gozan, por consiguiente, de mayor protección.
Indicaciones geográficas	Signos utilizados para identificar productos que tienen un origen geográfico concreto y cuyas cualidades, reputación o características se deben esencialmente a dicho lugar de origen. Las indicaciones geográficas están protegidas en virtud de tratados internacionales y legislaciones nacionales que adoptan diversas formas: leyes específicas de protección de las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen (un tipo de indicaciones geográficas), leyes de marcas, en forma de marcas colectivas y marcas de certificación, leyes sobre la competencia desleal, leyes para protección del consumidor y leyes o decretos específicos en los que se reconocen indicaciones geográficas concretas.
Denominación de origen	Denominación geográfica de un país, de una región o de un lugar determinado utilizada para designar un producto originario de ellos y cuya calidad u otras características se deban exclusiva o esencialmente al medio geográfico en el cual se produce, incluidos los factores naturales y humanos.
Diferencia fundamental entre una indicación geográfica y una denominación de origen	La diferencia fundamental que existe entre una indicación geográfica y una denominación de origen es que el vínculo con el lugar de origen es más estrecho en el caso de las denominaciones de origen que en el de las indicaciones geográficas. Una forma en que se ha expresado esto en las legislaciones nacionales es el requisito de que las denominaciones de origen deben nutrirse de materias primas procedentes de la zona de transformación o procesamiento, en tanto que en el caso de las indicaciones geográficas las materias primas pueden obtenerse fuera de la zona de la indicación geográfica, con el requisito de que la transformación del producto se lleve a cabo en la zona en cuestión.



Fotos: Selleyfan/Dev.TV



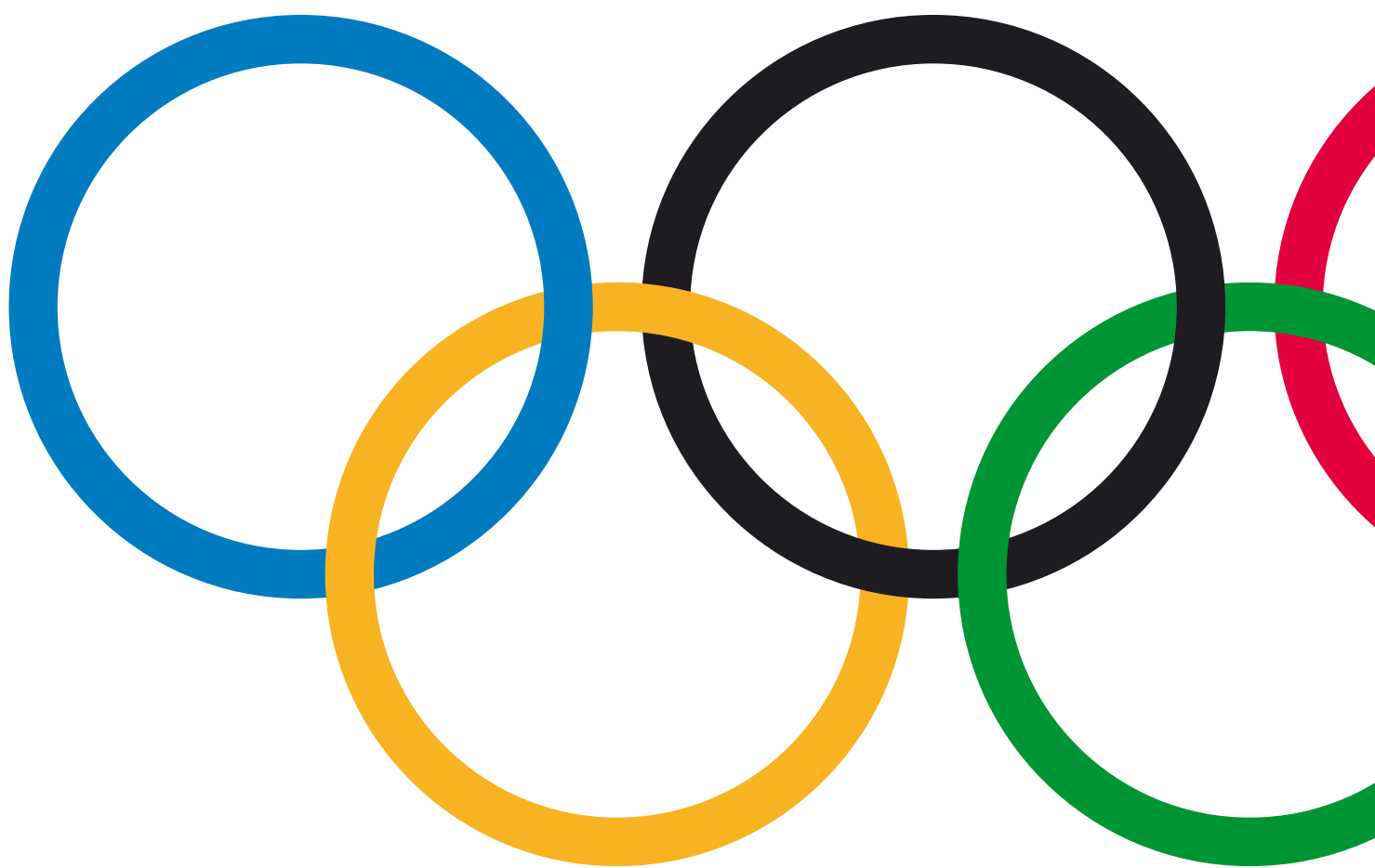
Dotar de una imagen de marca al aceite de sésamo de alta calidad de Uganda permitirá mejorar los medios de vida.

El algodón es el segundo cultivo de exportación más importante de Uganda. Por medio del sistema de propiedad intelectual podrá ayudarse a convertir el algodón de Uganda en un producto de primera calidad de gran valor.

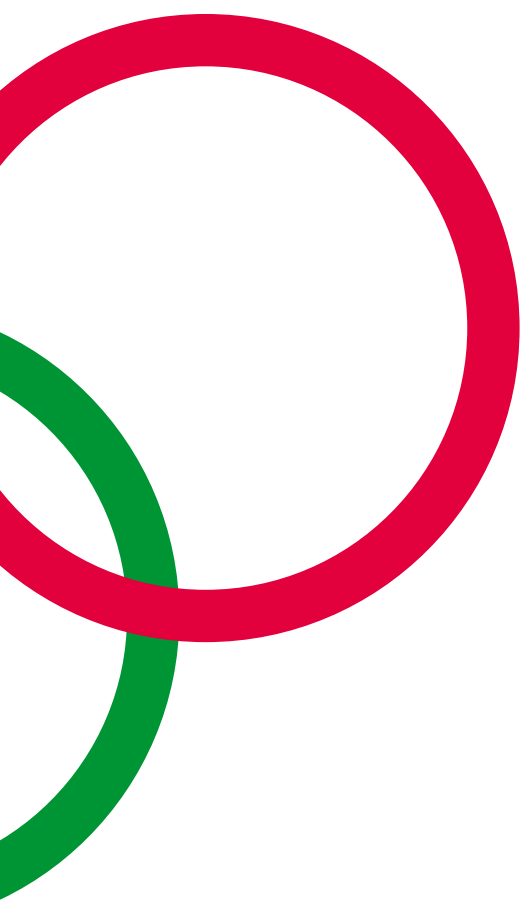
La vainilla de Uganda tiene el contenido de vainillina más alto del mundo. Los productores locales confían en que, al obtener una marca de certificación, podrán pedir precios más elevados en el mercado y mejorar sus condiciones de vida.

LAS PROPIEDADES OLÍMPICAS

*Por Marianne Chappuis,
Asesora jurídica en materia de marcas
del Comité Olímpico Internacional*



El icónico símbolo olímpico disfruta de una protección especial en virtud del Tratado de Nairobi sobre la protección del Símbolo Olímpico. Los Estados signatarios del Tratado están obligados a denegar o invalidar el registro como marca y prohibir el uso con fines comerciales de cualquier signo que consista en el Símbolo Olímpico o que lo contenga, excepto con la autorización del COI.



En el período previo a los Juegos Olímpicos de Londres, que arrancarán el 27 de julio de 2012, la Revista analiza en este tercer artículo de la serie sobre propiedad intelectual (P.I.) y deporte cómo el Comité Olímpico Internacional (COI), protege los símbolos visuales de los Juegos Olímpicos, conocidos como propiedades olímpicas, que tan familiares nos resultan.

El olimpismo es una filosofía de vida que pone el deporte al servicio de la humanidad. El Movimiento Olímpico supone la acción concertada, organizada, universal y permanente de muchas personas y entidades inspiradas por los valores del olimpismo bajo la autoridad suprema del COI. Reúne a atletas de todo el mundo en uno de los acontecimientos deportivos, culturales y de entretenimiento más conocidos y célebres del mundo: los Juegos Olímpicos.

Las propiedades olímpicas, en particular, el símbolo olímpico, son los embajadores visuales del olimpismo. El símbolo olímpico, visto por millones de personas a lo largo de los Juegos Olímpicos, es una de las marcas más conocidas del mundo. Los cinco anillos entrelazados representan la unión de los cinco continentes, y simbolizan los valores olímpicos: búsqueda de la excelencia, demostración de respeto y celebración de la amistad. Las propiedades olímpicas se han convertido en un icono, son algo más que meros “logotipos”. En todas partes del mundo se asocian con los valores fundamentales del deporte y del Movimiento Olímpico.

Dado el lugar de honor que ocupan en el horizonte mundial, para el COI resulta fundamental proteger sus distintivos olímpicos a nivel internacional. El COI disfruta de mecanismos jurídicos especiales para ello, pero también recurre a mecanismos comunes de protección de marcas.

DEFINICIÓN DE LAS PROPIEDADES OLÍMPICAS

La Carta Olímpica es la codificación de los principios fundamentales del Olimpismo, de las normas y de los textos de aplicación adoptados por el COI. De acuerdo con el artículo 7 de la Carta, las propiedades olímpicas engloban el símbolo olímpico, así como la bandera, el lema, el himno, las identificaciones (tales como “Juegos Olímpicos” y “Juegos de la Olimpiada”), las designaciones, los emblemas, la llama y las antorchas olímpicas.

El conjunto de los derechos sobre todas y cada una de las propiedades olímpicas, así como todos los derechos relativos a su uso, son propiedad exclusiva del COI, incluidos los referentes a su uso con fines lucrativos, comerciales o publicitarios.

FINANCIACIÓN DE LOS JUEGOS OLÍMPICOS

El COI y las organizaciones que conforman el Movimiento Olímpico se financian enteramente a través de fondos privados.

El apoyo del sector empresarial resulta crucial para la celebración de los Juegos Olímpicos, una de las plataformas internacionales de comercialización más eficaces del mundo, que llega a miles de millones de personas de más de 200 países y territorios de todo el planeta. El COI distribuye más del 90% de sus ingresos entre las organizaciones del Movimiento Olímpico para apoyar la organización de los Juegos Olímpicos y para promover el desarrollo del deporte en todo el mundo.

La radiodifusión de los Juegos Olímpicos es el medio más importante de comunicación de los ideales olímpicos al mundo. El objetivo principal de la radiodifusión es asegurar que la mayor cantidad de personas posible tenga la oportunidad de vivir los Juegos Olímpicos. Como propietario de los derechos mundiales de los Juegos Olímpicos, que incluye las emisiones por televisión, radio, plataformas de móviles y de Internet, el COI concede a sus asociados los derechos exclusivos a estos efectos en sus respectivos territorios.

El programa de patrocinio mundial del COI, denominado *The Olympic Partner* (TOP), se creó para facilitar la creación de alianzas a largo plazo entre empresas en beneficio del Movimiento Olímpico. El programa TOP ofrece a cada socio mundial los derechos mundiales exclusivos de comercialización de una categoría de productos o servicios designada.

En consecuencia, el COI debe estar en condiciones de proteger la exclusividad que otorga a sus asociados en los ámbitos de la radiodifusión y la comercialización y, por tanto, debe disponer de los medios necesarios para impedir que personas ajenas establezcan cualquier forma de asociación no autorizada con los Juegos Olímpicos.

LA PROTECCIÓN DE LAS PROPIEDADES OLÍMPICAS

Numerosos países han adoptado legislación nacional de carácter permanente para proteger las propiedades olímpicas. Aunque la labor del Movimiento Olímpico ha contribuido a la adopción de legislaciones nacionales, los Parlamentos que han adoptado las medidas legislativas comprenden igualmente la importancia del deporte y el Movimiento Olímpico, así como la necesidad de proteger sus distintivos.

Además, se ha comprobado por la experiencia que todo país que organice unos Juegos Olímpicos debe adoptar una legislación específica. Esa legislación no sólo atañe a la protección de las propiedades olímpicas, sino que también prevé los medios para luchar contra la mercadotecnia parásita y regular la publicidad, en particular en los alrededores de las sedes olímpicas y en las propias sedes. La primera legislación específica relacionada con unos Juegos Olímpicos se promulgó en el Canadá antes de los Juegos Olímpicos de Montreal 1976. A partir de los Juegos Olímpicos de Sydney 2000, todos los países organizadores han adoptado esa legislación, lo que también puede aplicarse a las futuras ediciones de los Juegos Olímpicos, como Sochi 2014 y Río 2016.

En relación con los Juegos Olímpicos de Londres 2012, el Parlamento del Reino Unido ha adoptado la *London Olympic and Paralympic Act*. Esta ley amplía la protección jurídica a todas las propiedades asociadas con los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de Londres 2012. Además, prohíbe que cualquier entidad se asocie a sí misma, o asocie sus productos o servicios, con los Juegos Olímpicos con el fin de obtener una ventaja comercial, salvo que el Comité Organizador de Londres 2012 (LOCOG) lo autorice expresamente. La ley también dota a las autoridades locales y al LOCOG de los mecanismos necesarios para luchar de manera eficaz contra la comercialización parásita, y para evitar la venta no autorizada de entradas olímpicas y otras actividades de comercialización parásita en una sede olímpica o en el espacio aéreo que lo rodea.

EL TRATADO DE NAIROBI

El COI también disfruta de un instrumento jurídico internacional excepcional que protege el símbolo olímpico. Adoptado en 1981 y administrado por la OMPI, el Tratado de Nairobi sobre la protección del Símbolo Olímpico obliga a cada Estado que lo haya ratificado a rehusar o anular el registro como marca y prohibir el uso con fines comerciales de cualquier signo que consista en el Símbolo Olímpico o lo contenga, excepto con la autorización del COI.

PROTECCIÓN DE MARCAS

El COI es el propietario en todo el mundo de numerosas marcas registradas que protegen sus propiedades olímpicas. Si bien esto puede parecer lógico, el COI tuvo que esperar unos 100 años antes de poder registrar las marcas bajo su propio nombre. Antes de 1993, numerosas leyes nacionales de marcas (incluso en Suiza,



El logotipo oficial de los Juegos Olímpicos de Verano de 2012 está registrado con arreglo al Sistema de Madrid para el Registro Internacional de Marcas, administrado por la OMPI.

donde tiene la sede el COI) se reservaban el derecho a registrar marcas sólo para las empresas comerciales. Como asociación sin ánimo de lucro, el COI tuvo que esperar a la armonización de la legislación europea y la modificación del Derecho suizo, de manera que una entidad de este tipo pudiese registrar una marca a su nombre.

El COI registra marcas, en particular a través del Sistema de Madrid, administrado por la OMPI, relativas a sus propiedades permanentes (que son comunes a cada edición de los Juegos Olímpicos), como el símbolo olímpico y las palabras “olímpico”, “Olimpiada” y “Juegos Olímpicos”. Asimismo, trata de proteger los identificadores relacionados con una edición específica de los Juegos, como el emblema oficial de la edición de los Juegos Olímpicos y la marca denominativa Ciudad+Año, por ejemplo, “Londres 2012” y “Sochi 2014”.

APLICACIÓN DE LOS DERECHOS DEL COI

En el transcurso de la gestión cotidiana de sus derechos de P.I., el COI se encuentra con algunos problemas, algunos de los cuales se describen a continuación.

INTERNET Y LAS PLATAFORMAS DE REDES SOCIALES

Internet y las plataformas de redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para captar nuevas audiencias, especialmente los jóvenes. El COI está aprovechando esta circunstancia y tiene presencia en varias de las redes sociales más importantes. Sin embargo, desde el punto de vista de la P.I., tanto para el COI como para otros propietarios de marcas, es importante controlar el uso de sus distintivos en esas plataformas, en particular con relación a las grandes posibilidades que existen de hacer un uso no autorizado de las propiedades olímpicas por parte de terceros.

El COI trabaja en estrecha colaboración con las plataformas de redes sociales para impedir el uso no autorizado de sus propiedades. También sigue estrechamente el proyecto de la Corporación para la Asignación de Nombres y Números en Internet (ICANN), abriendo la puerta a nuevas extensiones de nombres de dominio de nivel superior, a fin de proteger sus propiedades olímpicas en Internet.

MERCADOTECNIA PARÁSITA

La mercadotecnia parásita consiste en tratar de establecer una asociación comercial falsa, no autorizada o engañosa con el Movimiento Olímpico o los Juegos Olímpicos. Incluye el uso por parte de terceros de medios creativos para generar una falsa asociación con el Movimiento Olímpico o los Juegos Olímpicos, la infracción de las diversas leyes que protegen el uso de las propiedades olímpicas, y la interferencia con las actividades legítimas de comercialización de los socios olímpicos.

Hay empresas que no son socios oficiales y que tratan, de forma gratuita, de que se les asocie con el carácter singular y universal de los Juegos Olímpicos. Eso es inaceptable con relación a las empresas que apoyan financieramente los Juegos Olímpicos y a los atletas participantes. La ingeniosidad de que hacen gala estos parásitos hace necesario adoptar una legislación nacional específica para prevenir la mercadotecnia parásita. Ahora bien, puesto que estas leyes sólo están vigentes en el país organizador, el COI debe exhortar, en otros territorios, a la aplicación de mecanismos jurídicos ordinarios para luchar contra la mercadotecnia parásita, como el registro de marcas o la legislación sobre competencia desleal. No obstante, estos mecanismos a veces no tienen tanto alcance como el COI quisiera.



Foto: IOC/John Huet

PROTECCIÓN DE LA MARCA DENOMINATIVA CIUDAD+AÑO

En 1993, antes de que Sydney fuese elegida para organizar los Juegos Olímpicos de 2000, un tercero solicitó el registro de todos los nombres de las ciudades candidatas para los Juegos Olímpicos de 2000 en numerosos países, y luego amenazó a los socios del COI con acciones legales si utilizaban esas referencias.

Para impedir esos abusos en el futuro, el COI posteriormente tomó medidas para proteger los identificadores compuestos de Ciudad+Año mucho antes de que una ciudad fuese elegida como sede de una edición de los Juegos Olímpicos.

Sin embargo, algunas decisiones jurisdiccionales han puesto en duda el carácter distintivo de una marca compuesta de una ciudad y un año. Un remedio conocido para la posible carencia inicial del carácter distintivo de una marca es el carácter distintivo que ésta adquiere después de un uso prolongado. Sin embargo, numerosas oficinas de marcas de todo el mundo aceptan que, en el caso concreto de los Juegos Olímpicos, y dado el interés y la cobertura informativa excepcional a nivel mundial que suscita la elección de una ciudad por el COI, el carácter distintivo se adquiere en el momento en que se anuncia el resultado. Por lo general se acepta que la denominación "Ciudad + Año" de los Juegos Olímpicos adquiere de inmediato una notoriedad considerable y que su atractivo y singularidad van en aumento, llegando a un punto álgido durante la celebración efectiva de los Juegos Olímpicos.

Los Juegos Olímpicos son uno de los acontecimientos deportivos más conocidos del mundo. Por consiguiente, es muy importante proteger las propiedades olímpicas. El COI goza de una situación privilegiada gracias a la existencia del Tratado de Nairobi, así como de legislaciones nacionales que protegen las propiedades olímpicas y luchan contra la mercadotecnia parásita en determinados territorios. Sin embargo, la protección jurídica ordinaria, como la protección de marcas, sigue siendo esencial. Como muchos otros propietarios de marcas, incluidos los órganos de gobierno de acontecimientos deportivos, el COI se enfrenta a una serie de nuevos retos en la gestión de su P.I., en particular con relación a las plataformas de redes sociales.

Si bien el COI considera que la aparición de las redes sociales constituye para los organismos deportivos una oportunidad para atraer a las nuevas generaciones de aficionados y participantes, debe afrontar los nuevos retos que éstas plantean en cuanto a la gestión de las propiedades olímpicas. Trabajar en estrecha colaboración con los proveedores de estos servicios servirá, sin lugar a dudas, de gran ayuda para paliar los riesgos. Gestionar con acierto las propiedades olímpicas contribuirá a garantizar a las personas de todas las edades y los continentes su participación en el espectáculo y la celebración de los valores que sustentan los Juegos Olímpicos para las generaciones venideras. ♦



Foto: IOC

Antorcha olímpica de Londres, diseñada por Barber Osgerby. Esta antorcha de color dorado está perforada con 8.000 círculos que representan los 8.000 portadores de la antorcha que recorrerán el Reino Unido durante los 70 días previos a la ceremonia de apertura.



NIGERIA: primeros frutos de la iniciativa de lucha contra la piratería

Por Afam Ezekude, Director General de la Comisión de Derecho de Autor de Nigeria

Nigeria cuenta con un sector creativo rico y dinámico. Su estrella es *No-llollywood*, la tercera industria del cine más grande del mundo, que genera unos ingresos anuales para la región de entre 200 y 300 millones de dólares EE.UU. Sin embargo, las industrias creativas de Nigeria se extienden mucho más allá de la industria cinematográfica, y engloban actividades que van desde la música y la edición, a los programas de computadora y los medios de radiodifusión, todas ellas con un enorme potencial de crecimiento. Los datos preliminares indican que, si bien las industrias culturales de Nigeria contribuyen de hecho con 1,2 billones de nairas anuales (7.500 millones de dólares EE.UU.) a la economía de Nigeria, tienen el potencial de contribuir entre el 5 y el 10% por ciento anual. Si queremos aprovechar todas las capacidades que poseen nuestras industrias culturales, y si los nigerianos quieren obtener los múltiples beneficios que ello augura, debemos crear un entorno en el que se respeten los derechos de los creadores, un entorno con tolerancia cero hacia la piratería.

LOS GRAVES EFECTOS DE LA PIRATERÍA

Pese a este enorme potencial de crecimiento, la piratería generalizada está socavando el crecimiento del sector creativo de Nigeria. Los titulares de derechos que han invertido gran cantidad de energía, tiempo y dinero en la producción de grabaciones fonográficas, películas, libros y programas de computadora sufren enormes pérdidas de ingresos. Como consecuencia de ello, los creadores de productos originales protegidos por derechos de autor no se animan a establecer sus negocios en el país. El Estado pierde ingresos fiscales muy necesarios para financiar los servicios públicos, y el país en su conjunto pierde capacidad para atraer inversiones extranjeras directas y aprovechar las oportunidades de transferencia de tecnología.

LAS CAUSAS DE LA PIRATERÍA

Las causas y las razones de la piratería son muchas y variadas. En Nigeria, su prevalencia puede atribuirse a un conjunto de factores importantes: la escasez y el elevado costo de los productos auténticos, la pobreza, unas redes de distribución deficientes, la lentitud de su sistema judicial, la escasa cooperación en algunos segmentos del sector creativo y la insuficiente financiación por parte de los organismos reguladores, incluida la Comisión de Derecho de Autor de Nigeria (NCC). Estos problemas crónicos se ven agravados por los problemas que plantean las nuevas tecnologías digitales que, por sí mismas, ofrecen la posibilidad de reproducir masivamente y de forma ilegal obras protegidas por derecho de autor.

TOLERANCIA CERO

Dada la importancia económica y el potencial de crecimiento de las industrias culturales de Nigeria, y habida cuenta de los profundos efectos económicos negativos de la piratería, el gobierno de Nigeria ha adoptado una política de tolerancia cero hacia la piratería. Corresponde a la NCC, principal organismo regulador y de aplicación de la ley del país, poner en práctica esta política.

La observancia eficaz del derecho de autor constituye un elemento decisivo para el desarrollo futuro de las industrias creativas de Nigeria. Desde su creación en 1989, a raíz de la aplicación del Decreto N° 47 sobre Derecho de Autor de 1988, la NCC ha trabajado incansablemente para poner freno a la piratería. Campañas como el plan estratégico de lucha contra la piratería (STRAP) y el programa de solución de litigios y mediación en materia de derecho de autor (CLAMP), iniciados en 2005, dan testimonio de ello (http://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2008/05/article_0009.html). Sin embargo, desde diciembre de 2010, la NCC ha intensificado sus actividades dirigidas a la observancia del derecho de autor y la lucha contra la piratería. El objetivo fundamental es reducir al mínimo los niveles de piratería, a fin de crear en Nigeria un entorno propicio para el crecimiento de las industrias culturales legítimas, un entorno en el que se respeten los derechos de los creadores.

Si bien la producción nacional de obras pirateadas se ha reducido significativamente —gracias a la adopción en 2007 de un marco regulatorio para el registro y seguimiento de las plantas de reproducción de discos ópticos— hay un elemento internacional que incide en el alto nivel de piratería en Nigeria con la llegada de importantes cantidades de obras infractoras procedentes de los países asiáticos.

En diciembre de 2010, la NCC inició una campaña de acción colectiva para combatir la piratería en todos los frentes. Nuestro objetivo es enviar una señal clara a los sindicatos de la piratería del mundo de que en Nigeria las cosas ya no son “como antes”. Este amplio programa trata de crear un sistema normativo y de aplicación en materia de derecho de autor de carácter proactivo y basado en la información, mediante la creación de una red creciente de asociaciones y alianzas estratégicas con los principales interesados del país y el extranjero. Esto incluye el sector privado, la comunidad titular de derechos y los organismos normativos y de aplicación afines.

En el frente interno, la estrecha colaboración de la NCC con el Cuerpo de Policía de Nigeria (NPF) es de vital importancia, especialmente en lo que se refiere a garantizar la seguridad de los inspectores de la Comisión de Derecho de Autor durante las redadas contra la piratería en todo el país, ya que no van armados. El Servicio de Aduanas de Nigeria (NCS) también desempeña un papel fundamental en la búsqueda de mercancías infractoras en los puertos de entrada y las fronteras terrestres, lo que le permite detectar e incautarse de grandes partidas de obras de importación piratas que, de lo contrario, inundarían el mercado y socavarían los intereses comerciales legítimos. Asimismo, se llevan a cabo operaciones conjuntas contra la piratería con la Comisión de Delitos Económicos y Financieros (EFCC), cuya inestimable información nos permite orientar con mayor eficacia nuestras operaciones.

Las alianzas con organizaciones nacionales e internacionales de derechos y de partes interesadas, como la Asociación de Editores de Nigeria (NPA), la Asociación Nacional de Industrias Fonográficas (NARI), la Asociación de propietarios de sellos musicales y de empresas discográficas de Nigeria (MORAN) y la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI),

“El futuro de nuestro país estriba en la propiedad Intelectual”

Participantes en el Plan de Vigilancia del Derecho de Autor

Asociación de profesionales de la imagen filmica y la cinematografía (Kannywood)
 Asociación de Editores de Nigeria
 Asociación de productores cinematográficos
 Coalición de la industria musical de Nigeria
 Asociación de propietarios de sellos musicales y de empresas discográficas de Nigeria (MORAN)
 Asociación Nacional de Industrias Fonográficas (NARI)
 Asociación de profesionales del teatro de Nigeria
 Asociación de productores cinematográficos unidos de Nigeria
 Microsoft (África occidental anglófona)

así como diversas entidades del sector privado, como *Multichoice Nigeria, Ltd.* y *Microsoft*, también están dando resultados positivos.

En consonancia con el mandato de la NCC de sensibilizar sobre el derecho de autor y mejorar su observancia, estamos poniendo en práctica un plan de vigilancia del derecho de autor, en virtud del cual un conjunto de personas procedentes de diferentes industrias creativas actúan como vigilantes de los derechos de autor, en apoyo de la labor de la NCC dirigida a impulsar la toma de conciencia y regular y hacer cumplir de manera eficaz el derecho de autor en Nigeria.

Aunque el sistema todavía no se ha puesto en marcha oficialmente, ya estamos trabajando en estrecha colaboración con comisarios designados y nos apoyamos en ellos para obtener información sobre los sindicatos de la piratería y sus actividades. Estas personas desempeñan un papel fundamental a la hora de movilizar el apoyo de las partes interesadas, identificar los bienes incautados y difundir públicamente información y material publicitario.

La NCC también ha establecido alianzas estratégicas con varias agencias de desarrollo y organizaciones internacionales, como el Organismo Sueco de Desarrollo Internacional, la OMPI, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), la Organización Regional Africana de la Propiedad Industrial (ARIPO) y la Organización Mundial de Aduanas (OMA), a fin de acrecentar el alcance y la eficacia de sus operaciones contra la piratería y campañas de sensibilización.

Gracias a nuestra creciente red de colaboradores, la NCC ha podido intensificar los procesamientos por infracción del derecho de autor y hacer realmente sentir sus intervenciones en materia de observancia. En el transcurso de 2011, la Comisión llevó a cabo 26 incursiones contra la piratería, efectuó 145 detenciones y confiscó más de 6 millones de obras piratas, consistentes en películas, grabaciones fonográficas, libros, programas de computadora y equipos de radiodifusión, por un valor comercial de unos 4,6 millones de dólares EE.UU. De los 39 procedimientos penales iniciados por la NCC a raíz de estas incursiones, se han conseguido 19 condenas relacionadas con libros, discos compactos, programas de computadora y emisiones piratas. Cabe destacar varias de estas condenas en cuanto que suponen las sentencias más estrictas jamás dictadas por los tribunales nigerianos por infracción del derecho de autor. Todo ello forma parte de nuestro esfuerzo por convertir la piratería en un negocio de alto riesgo, nada rentable y sujeto a penas severas.

REVISIÓN DEL MARCO JURÍDICO

Además de estas medidas prácticas contundentes, la Ley de Derecho de Autor de Nigeria también está siendo objeto de revisión con el fin de armonizarse con las normas internacionales vigentes dirigidas a paliar los problemas que plantean las tecnologías digitales en materia de derecho de autor.

Entre las enmiendas propuestas figuran disposiciones que contemplarán como delito la elusión de las medidas tecnológicas de protección, así como la fabricación y distribución de dispositivos de elusión. Del mismo modo, cualquier alteración de la información electrónica sobre gestión de derechos de una obra protegida por derechos de autor, o el tráfico de dichas obras a sabiendas de que esta información ha sido alterada o suprimida, serán considerados delitos. Las disposiciones relativas a la retirada de los materiales por los proveedores de servicios de Internet también contribuirán a abordar la cuestión de la piratería a través de Internet.

La revisión también propone penas más severas con vistas a disuadir la comisión de los delitos que contempla la Ley. Así, por ejemplo, la multa por cada copia infractora



Fotos: NCC

Inspectores de derecho de autor y policías durante una operación contra la piratería.

El jefe Tony Okoroji, Presidente de la Sociedad de Derecho de Autor de Nigeria (COSON) examina algunos de los materiales pirateados.

El Director General de la Comisión de Derecho de Autor de Nigeria, Afam Ezekude, prende fuego a obras piratas confiscadas, enviando un mensaje claro a los sindicatos de la piratería de que en Nigeria las cosas ya no son como antes.



En enero de 2012, la NCC destruyó públicamente unos 722 millones de obras piratas, confiscadas durante redadas contra la piratería efectuadas entre 2007 y 2011.

se ha incrementado de 100 naira a 500 naira. Del mismo modo, los delitos graves previstos por la Ley llevarán a penas de prisión de 2 a 7 años. Estos delitos engloban la fabricación, la incitación a la fabricación o la posesión de equipos con fines de realizar copias infractoras, así como la distribución no autorizada de obras por medio de alquiler, arrendamiento o acuerdos similares. Por otra parte, la capacidad para solicitar a los tribunales la destrucción de los materiales incautados infractores, hasta ahora reservada al titular de los derechos y al Fiscal General, se revisará y se reconocerá a los titulares de derechos y a los inspectores de la Comisión de Derecho de Autor. Esto permitirá a la NCC expedir la destrucción de los materiales infractores incautados en el curso de la lucha contra la piratería, ahorrando tiempo y dinero.

Asimismo, también están siendo objeto de examen las disposiciones relativas a la infracción del derecho de autor por parte de las empresas. El objetivo es conferir a los tribunales autoridad para cerrar cualquier empresa condenada por infracción del derecho de autor de acuerdo con lo previsto en la Ley, y de ese modo desalentar la participación de las empresas en la piratería.

Más allá de las disposiciones penales, la enmienda también trata de mejorar la gestión de los derechos, al prever un registro de obras protegidas por derecho de autor. La creación de una base de datos nacional de autores y titulares de derechos en Nigeria supone un medio complementario de lucha contra la piratería, al facilitar la prueba (o la refutación) de la propiedad de una obra protegida por derecho de autor.

En suma, las modificaciones propuestas tienen por objeto hacer que la infracción del derecho de autor resulte poco atractiva para los posibles infractores, contribuir a la creación de un entorno exento de piratería y potenciar el crecimiento de las empresas creativas legítimas.

DESAFÍOS

La propiedad intelectual ofrece enormes posibilidades a la hora de promover la creación de riqueza, mitigar la pobreza, generar empleo e impulsar el desarrollo económico en general. Si bien reconocemos los problemas que la piratería provoca en los negocios legítimos y estamos haciéndole frente, los bajos niveles de sensibilización sobre la propiedad intelectual entre los principales actores económicos y políticos continúan limitando los avances para traducir en beneficios económicos concretos lo que pueden ofrecer las capacidades creativas e innovadoras de la nación —su propiedad intelectual. No podemos permitirnos no invertir en nuestras industrias creativas. Tenemos que crear un entorno libre de piratería para que puedan florecer nuestras industrias creativas. Tal como ha observado recientemente Tony Okorji, Presidente de la Sociedad de Derecho de Autor de Nigeria, “el petróleo se acabará, en tanto que el futuro de nuestro país estriba en la propiedad intelectual”. ♦



Roll

86

Scene

B173B

Take

3

MARVEL STUDIOS
THE AVENGERS

Director: Joss Whedon

Camera: Seamus McGarvey

VFX



*La concesión de licencias
de los superhéroes*
DE MARVEL

*Por Nicole J. S. Sudhinda,
Abogada y ex consultora de la OMPI*





Las revistas de historietas o cómics, en un tiempo asociadas con *frikis* varones adolescentes y un entretenimiento de bajo presupuesto, hoy en día están ligadas a los famosos y a grandes sumas de dinero. ¿Qué ha cambiado desde los albores de este concepto en la década de 1930? Las películas de cine.

Si bien las series de televisión basadas en las revistas de historietas han gozado de éxito a lo largo de los años, es la industria del cine la que ha dado renombre mundial a personajes como *Superman* y *Spider-Man*.

Marvel, uno de los productores originales de revistas de historietas, ha creado desde 1939 cerca de 8.000 personajes, entre los que se encuentran *Iron Man*, *Spider-Man*, *Hulk*, *Blade*, *Thor*, los *X-Men* y los Cuatro Fantásticos. Adquirida por *The Walt Disney Company* en 2009, *Marvel* a menudo supera a su rival, *DC Comics* (propiedad de *Time Warner*), editora de *Batman*, *Superman* y *Wonder Woman*, en cuanto a volumen y valor en dólares de las ventas mensuales de cómics.

Como empresa que se basa casi exclusivamente en activos creativos, no es de extrañar que la propiedad intelectual (P.I.) desempeñe un papel fundamental en sus resultados.

LOS DERECHOS DE P.I. Y LOS PERSONAJES DE MARVEL

La P.I. protege las historietas de dos maneras: a través del derecho de autor y del derecho de marcas. El derecho de autor protege una historia, unos personajes y unos elementos gráficos originales, y confiere a los creadores la capacidad de controlar la forma en que se utilizan sus obras y los personajes que crean.

LA PROTECCIÓN MEDIANTE EL DERECHO DE AUTOR

La mayoría de los cómics se inspiran en la idea de la lucha entre el bien y el mal. Si bien esta idea general en sí misma no cumple con los requisitos para obtener la protección del derecho de autor, la interpretación singular de un autor —el argumento y los personajes creados para escenificar esta lucha— sí que los cumple. Las editoriales de cómics suelen

contratar a guionistas y dibujantes de cómic, que resultan fundamentales para la creación de las tramas y los personajes. En muchas jurisdicciones, por ejemplo en los Estados Unidos, cuando las creaciones artísticas se producen de esta manera, se consideran obras realizadas por encargo, y los derechos de autor pasan a pertenecer automáticamente al empleador.

En 2009, los sucesores del dibujante de cómics Jack Kirby (1917-1994) entablaron una acción judicial para hacer valer sus derechos sobre varias obras que aparecían en las ediciones de *Marvel* publicadas entre 1958 y 1963 en las que el dibujante había colaborado. Sin embargo, el Tribunal Federal del Distrito Sur de Nueva York determinó que *Marvel* era la titular de los derechos de autor de las obras creadas por Kirby. El Tribunal declaró que el trabajo de Kirby reunía las características de un “contrato de arrendamiento de obra con cesión de derechos” en el marco de la Ley de Derecho de Autor de los Estados Unidos de 1909, que rige las obras realizadas con anterioridad al 1 de enero de 1978. Kirby había recibido un monto fijo por página por los dibujos y los guiones que, él y otros dibujantes y guionistas, habían elaborado de acuerdo con los argumentos o guiones facilitados por Stan Lee, editor jefe de *Marvel* durante muchos años. El tribunal concluyó que Kirby no creó los dibujos ... hasta que Stan Lee le pidió que los hiciera, por lo que no era dueño de los derechos de autor sobre esas obras. Los herederos de Kirby interpusieron un recurso ante el Tribunal de Apelaciones de los Estados Unidos del Segundo Circuito en agosto de 2011.

Si bien Kirby no podía haber previsto la popularidad tan extendida y duradera que habrían de adquirir los superhéroes que contribuyó a crear, así como tampoco la evolución posterior del derecho de autor, este caso brinda una enseñanza saludable sobre lo importante que es para los creadores conocer los entresijos del derecho de autor, así como la necesidad de asegurar el futuro de la gestión estratégica de sus obras.

LA PROTECCIÓN DE MARCAS

Los cómics también pueden estar protegidos por el Derecho de marcas. Las marcas se utilizan para proteger los nombres y la imagen de los superhéroes de los cómics de *Marvel*. Esta protección ha sido fundamental para *Marvel*, que le ha

permitido generar y asegurar unos ingresos apreciables por la comercialización de sus personajes, actividad que se ha visto potenciada por la estrategia de concesión de licencias para el cine de la empresa.

A principios de la década de 1980, los aficionados al cómic tenían tan asociada la palabra “superhéroe” y sus variaciones con los personajes que aparecían en las historias de Marvel y de su rival DC Comics, que las dos empresas pudieron registrar conjuntamente el nombre de “Super Héroes”, como una marca para su uso en juguetes (Reg. EE.UU. N° 1140452, de 14 de octubre de 1980) y en cómics (Reg. EE.UU. N° 1179067, de 24 de noviembre de 1981). Estos registros siguen vigentes, aunque muchos aficionados al cómic y juristas ponen en duda la idoneidad de la concesión de tales derechos a lo que podría decirse que es un término descriptivo genérico.

LA MAGIA DE LAS LICENCIAS

Como titular de los derechos de propiedad intelectual sobre sus obras creativas, Marvel ha podido aprovechar el valor comercial de sus superhéroes mediante una serie de acuerdos de licencia muy rentables. Estos acuerdos definen y estructuran la relación comercial entre el licenciatario y el licenciante, y establecen las condiciones por las que un fabricante puede producir, por ejemplo, un juguete con la imagen de un personaje determinado.

Desde finales de la década 1970 hasta los inicios de la década de 1990, la estrategia de Marvel de concesión de licencias le permitió llevar sus personajes más allá de los cómics a múltiples formatos audiovisuales, como largometrajes, series de televisión y videojuegos. Actualmente, el alcance de la estrategia de comercialización de Marvel no tiene límites, y puede incluir cualquier cosa, desde juguetes hasta perfumes y desde ropa a autos de lujo. Durante este período, Marvel vendió a los grandes estudios opciones para producir películas basadas en sus personajes. A pesar del éxito de su estrategia de concesión de licencias de sus personajes, Marvel también tenía ganas de adquirir el control completo sobre sus activos creativos y una mayor participación en los ingresos de taquilla generados por estas películas. La creación de *Marvel Studios* en agosto de 1996 supuso un paso importante para lograr este objetivo.

UN PASO HACIA LA PRODUCCIÓN DE PELÍCULAS

En septiembre de 2005, *Marvel Studios* tomó conciencia de su propio valor cuando anunció una línea de crédito de 525 millones de dólares EE.UU. que le permitirían financiar su propia producción de hasta diez películas basadas en los personajes de Marvel.

El Universo Marvel se compone de una fantástica variedad de personajes emblemáticos. Si bien la mayoría de los superhéroes de Marvel tienen su propio cómic y línea argumental, con frecuencia sus vidas se entrelazan en el Universo Marvel, en el que todos coexisten. A veces tiene lugar un acontecimiento importante en el Universo Marvel que obliga a los superhéroes a adoptar medidas colectivas para salvar la Tierra, el Universo o salvarse a sí mismos. En los cómics, el equipo conocido



Fotos: Marvel Worldwide, Inc.

PÁGINA OPUESTA: *Marvel*, uno de los productores originales de revistas de historietas, ha creado desde 1939 cerca de 8.000 personajes.

Al mes de su estreno, *Los Vengadores* habían obtenido unos beneficios brutos en taquilla de más de 1.300 millones de dólares EE.UU. en todo el mundo, lo que la convierte en la adaptación cinematográfica de un cómic que mayores ingresos ha generado en la historia del cine.





como “los Vengadores”, formado habitualmente por Capitán América, Iron Man, Hulk, Thor, Viuda Negra y Ojo de Halcón, solía unir fuerzas con Spider-Man, los Cuatro Fantásticos y los X-Men para luchar contra un enemigo común (e incluso a veces entre sí mismos) en importantes aventuras entrecruzadas. Adaptar estas historias cruzadas de cómic a una película de acción sería un reto para Marvel, debido en buena medida a su énfasis inicial en la concesión de licencias de sus personajes a los principales estudios de cine. Por ejemplo, Marvel concedió licencias de Spider-Man a *Sony Pictures Entertainment* en 1999, del personaje de Hulk a *Universal Pictures*, que estrenó la película *Hulk*, dirigida por Ang Lee, en 2003, y de los derechos cinematográficos de los personajes que aparecen en las películas *X-Men* (estrenada en 2000) y *Los Cuatro Fantásticos* (estrenada en 2005) a *20th Century Fox*. Estos últimos estudios todavía poseen una licencia sobre los personajes que aparecen en estas películas.

Recientemente, *Marvel Studios* ha podido recuperar los derechos cinematográficos de suficientes personajes de primera línea como para formar el equipo de superhéroes emblemáticos que aparecen en su éxito de taquilla *Los Vengadores*. La película narra la historia de cómo Nick Fury, de la organización S.H.I.E.L.D., reúne a un equipo de superhéroes —Capitán América, Iron Man, Hulk, Thor, Viuda Negra y Ojo de Halcón— para formar Los Vengadores y ayudar a salvar la Tierra de Loki y su ejército.

En 2005, Marvel recuperó los derechos para el cine de Iron Man, en poder de *New Line Cinema*, cuya opción había expirado después de varios años de preparación infructuosos. Esto allanó el terreno para el lanzamiento con éxito de las películas *Iron Man* y *Iron Man 2*, en 2008 y 2010, respectivamente. Del mismo modo, Marvel recuperó los derechos cinematográficos de Hulk de *Universal Studios*, gracias a una cláusula por la que los derechos volverían a Marvel si en una fecha especificada tras el estreno de la primera película no se había dado inicio a la fotografía principal (la parte del rodaje con actores frente a la cámara) o se habían desembolsado pagos significativos para iniciar el rodaje.

Acerca de los superhéroes de Marvel con licencia

Iron Man, también conocido como Tony Stark, es un inventor rico y genial que crea un traje blindado de alta tecnología para convertirse en superhéroe. Es un miembro fundador de Los Vengadores.

Hulk es la transformación del científico Bruce Banner, que se vio expuesto a una explosión de rayos gamma. En momentos de estrés, Bruce Banner se convierte en la fuerza bruta verde que es Hulk, uno de los miembros fundamentales de Los Vengadores.

Spider-Man, una incorporación más reciente a Los Vengadores, tal como relatan los cómics, es Peter Parker, un estudiante de instituto que es mordido por una araña radioactiva y adquiere poderes de araña. Impulsado por la muerte de su tío, Spider-Man luchará contra el mal y vivirá de acuerdo con la frase registrada “Un gran poder conlleva una gran responsabilidad”. Spider-Man, que apareció en el universo Marvel en 1962, sigue siendo uno de los superhéroes más famosos.

Wolverine, o Lobezno, es un mutante con garras retráctiles y poderes curativos ilimitados que forma parte del equipo de Los Nuevos Vengadores. 20th Century Fox obtuvo la licencia de Wolverine de Marvel en 1994 como parte de los X-Men, y pasó a producir la trilogía de los X-Men: *X-Men* (2000), *X-Men 2* (2003) y *X-Men: The Last Stand* (2006) como así como dos episodios precedentes, *X-Men orígenes: Lobezno* (2009) y *X-Men: Primera Generación* (2011). Si bien los aficionados al cómic se alegrarían de ver a Wolverine en las filas de Los Vengadores, es poco probable que esto suceda en la pantalla grande.

El personaje de cómic y agente de la organización S.H.I.E.L.D., Natasha Romanoff, alias Viuda Negra, encarnada por la actriz Scarlett Johansson, es una de las mejores espías del mundo y una de las asesinas más hábiles.

El personaje de cómic Clint Barton, alias Ojo de Halcón, encarnado por el actor Jeremy Renner, es uno de los agentes de élite de S.H.I.E.L.D. y el mejor tirador que existe en el planeta.

Pero, ¿Tendrá Marvel la fortuna de recuperar los derechos cinematográficos de Spider-Man, uno de sus superhéroes más populares? Estos derechos han quedado atrapados en una compleja red de concesión de licencias desde 1985. Después de varias rondas de litigios, principalmente entre Marvel y *Metro-Goldwyn-Mayer Inc.*, quien afirmaba haber adquirido los derechos cinematográficos a un grupo de estudios bien conocidos, pero ahora desaparecidos, los tribunales determinaron que Marvel era la propietaria de los derechos cinematográficos de Spider-Man. Posteriormente, concedió licencias de estos derechos a *Columbia Pictures Industries, Inc.* (propiedad de Sony Pictures Entertainment) en 1999, que hizo *Spider-Man* (2002), *Spider-Man 2* (2004), *Spider-Man 3* (2007) y *The Amazing Spider-Man* (El sorprendente Hombre Araña) que se estrenará en el verano de 2012.

ENSEÑANZAS EXTRAÍDAS

Los sólidos activos de P.I. de Marvel le han permitido, sin duda, obtener grandes beneficios de sus actividades de concesión de licencias. Su estrategia de concesión de licencias para el cine suponía que los estudios de cine asumían todo el riesgo financiero de la creación de las películas, al tiempo que abría múltiples posibilidades de comercialización para Marvel. Incluso cuando una película, como Hulk, dirigida por Ang Lee, decepcionaba en taquilla, Marvel disfrutaba de importantes ingresos por la venta de artículos relacionados con la película, así como de un aumento del interés por sus cómics. Las ventas del juguete “las manos de Hulk” (un par de guantes de disfraz), por ejemplo, se han valorado en 100 millones de dólares EE.UU. Además, su astuta estrategia empresarial le ha permitido aprovechar aún más el valor comercial de sus personajes mediante la celebración de acuerdos de licencia para diferentes plataformas de medios.

Ahora bien, el lado negativo es que ahora que *Marvel Studios* se ha convertido en una productora de cine de pleno derecho, todavía está obligada por acuerdos previos de concesión de licencias para el cine y, por tanto, no puede utilizar fácilmente todos sus superhéroes de primera fila para recrear algunas de las batallas épicas características de los cómics del universo Marvel. No obstante, su rico repertorio de personajes, junto con cierto grado de azar, le han permitido reunir un elenco de superhéroes en *Los Vengadores* lo suficientemente fascinante como para mantener contentos a los seguidores.

Cuando en una entrevista con *HeyUGuys* se le preguntó a Kevin Feige, Presidente de *Marvel Studios*, si estaban pensando en alguna forma de traer de vuelta a los personajes cedidos bajo licencias cinematográficas, éste dijo que “los contratos son muy específicos, y si alguna vez llega el momento de que puedan volver, lo harán. Pero en este momento están seguros en esos estudios ... La verdad es que ... hay cerca de 8.000 personajes en la biblioteca de Marvel ... y no todos darían para hacer una película, pero muchos de ellos sí”. ♦

El genio excéntrico, *playboy* multimillonario y filántropo Tony Stark, encarnado por el actor Robert Downey Jr., es también el superhéroe acorazado conocido como Iron Man (el Hombre de hierro).

A raíz de la exposición a una explosión de radiación gamma, el afable científico Dr. Bruce Banner se transforma, cuando se enfada, en el incontrolable monstruo de piel verde conocido como Hulk.

El delicado Steve Rogers, encarnado por el actor Chris Evans, se transformó en el poderoso y heroico Capitán América a raíz de un experimento secreto para la creación del Supersoldado.



WIPO GREEN:

Facilitar la difusión de tecnología ecológica

Por **Anja von der Ropp**,
Jurista de la División
de Desafíos Mundiales de la OMPI



Foto: Hepia

Una de las tecnologías disponibles en WIPO GREEN es el lecho biológico vertical de la Universidad de Ginebra (Suiza) para la degradación eficiente de pesticidas y la mejora del suelo.

El cambio climático constituye uno de los problemas que caracterizan la época en que vivimos. Un componente fundamental de la labor de lucha contra el cambio climático y la adaptación a éste es la propagación del uso de tecnologías respetuosas con el medio ambiente. La OMPI, junto con asociados del sector privado, ha puesto en marcha recientemente la versión piloto de una plataforma nueva conocida como WIPO GREEN, que trata de acelerar la adaptación, la adopción y la distribución de tecnologías racionales desde el punto de vista climático, especialmente en los países en desarrollo y los países emergentes.

PROBLEMAS QUE SE PLANTEAN

El acceso a tecnologías ecológicamente racionales constituye una prioridad para muchos países que se enfrentan a los retos del cambio climático. Sin embargo, los esfuerzos encaminados a difundir estas tecnologías a menudo se ven condicionados por la capacidad de los países para absorberlas. Los obstáculos a la difusión de la tecnología son muchos y variados. Pueden ser de índole económica, por ejemplo, relacionados con la apertura de un país al comercio y la inversión extranjera directa, o pueden ser el resultado de un marco regulatorio inadecuado con relación a la normativa medioambiental o en materia de propiedad intelectual (P.I.).

Las ideas falsas o la falta de conocimiento acerca de cómo funciona realmente la transferencia de tecnología y el papel que desempeña la P.I. en el proceso también pueden dificultar una colaboración eficaz. La creación de mercados que promuevan el intercambio de conocimientos entre partes interesadas de muy diverso tipo contribuye a reducir los costos de transacción y, por tanto, favorece la difusión de estas tecnologías. Los derechos de propiedad intelectual desempeñan un papel fundamental a la hora de atraer inversiones, facilitar la entrada en nuevos mercados y permitir colaboraciones efectivas. Al aportar una mayor transparencia al mercado de las tecnologías ecológicamente racionales, *WIPO GREEN* está en situación de poder facilitar la difusión general de las ecotecnologías en todo el mundo.

¿EN QUÉ SE DIFERENCIA WIPO GREEN?

WIPO GREEN es única por varias razones. En primer lugar, a diferencia de otras iniciativas, va más allá de facilitar el acceso a la información de rigor sobre las patentes. *WIPO GREEN* permite

obtener soluciones tecnológicas integradas que contienen elementos complementarios, como la experiencia técnica y los conocimientos especializados fundamentales para poder configurar eficazmente una tecnología objeto de licencia en un contexto funcional concreto.

En segundo lugar, a diferencia de las bases de datos comerciales, su uso no conlleva gastos. En tercer lugar, *WIPO GREEN* forma parte indisoluble de la respuesta del conjunto del sistema de las Naciones Unidas al cambio climático. La Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (CMNUCC) hace un llamamiento a todas las partes a cooperar en la promoción del desarrollo, la aplicación, la transferencia y la difusión de tecnologías ecológicamente racionales para paliar los efectos del cambio en las condiciones climáticas y adaptarse a éstas. Con este fin, en la Cumbre sobre el Cambio Climático, celebrada en Cancún en 2010, la comunidad internacional acordó establecer un “mecanismo de tecnología” que entraña la creación de un centro y red de tecnología del clima. *WIPO GREEN* será un instrumento muy útil de cara a la creación de este mecanismo.

¿CÓMO FUNCIONA?

WIPO GREEN está diseñada para mejorar el conocimiento de las tecnologías ecológicamente racionales ya existentes e incrementar el acceso a ellas, así como para contribuir a la búsqueda de soluciones a problemas concretos en materia de tecnología relacionados con el cambio climático, y ofrecer oportunidades complementarias de comercialización y de creación de alianzas. Esto se consigue facilitando el encuentro entre las tecnologías, experiencia técnica y conocimientos especializados que ofrecen los “proveedores de tecnología” y las necesidades expresadas de los “buscadores de tecnología”. Es, en suma, un centro que facilita la creación de contactos entre posibles asociados. El proceso de incorporación a la base de datos *WIPO GREEN* de la información relativa a los proveedores de tecnología y a los buscadores de tecnología va por buen camino.

La idea de crear *WIPO GREEN* fue planteada inicialmente por miembros de la Asociación Japonesa de Propiedad Intelectual (JIPA), que ha desempeñado desde el principio, junto con otros asociados del sector privado, un papel fundamental en el modo de desarrollar la iniciativa. El sector privado desempeña un papel decisivo en la innovación ecológica y su difusión general y, por tanto, constituye un socio natural en este ámbito.

Aunque el mecanismo está pensado para facilitar el intercambio y la difusión de tecnologías ecológicamente racionales, sus funciones no se extienden al establecimiento de acuerdos específicos para la transferencia de tecnología. Cualquier transacción que tenga lugar será objeto de un acuerdo negociado individualmente entre las partes interesadas, lo que dota a las empresas de una mayor flexibilidad en sus decisiones. Este enfoque también resulta el más adecuado para la realidad polifacética del entorno de la transferencia tecnológica.

La flexibilidad intrínseca de *WIPO GREEN* supone que puede ser utilizada por una gran diversidad de actores que trabajan con modelos de negocio diferentes. Una pequeña o mediana empresa (PYME) que actúa en un nicho de mercado, pero que busca nuevas oportunidades en otras regiones geográficas, o nuevos socios con competencias específicas, encontrará útil la base de datos, de la misma manera que una universidad que disponga de una cartera de tecnologías ecológicamente racionales que resulten prometedoras en sus primeras etapas de desarrollo puede encontrar socios con la capacidad para desarrollar, adaptar o comercializar sus tecnologías. Las empresas más grandes con relaciones ya establecidas pueden utilizar esta plataforma para descubrir nuevas posibilidades de desarrollo empresarial. La participación es de bajo riesgo, pero los beneficios potenciales son significativos en cuanto a nuevas oportunidades de negocio y mejora de las credenciales medioambientales.

Los países emergentes desempeñan una función importante de cara a fomentar el mercado tecnológico de *WIPO GREEN*, no sólo como buscadores de tecnología, sino también como proveedores de tecnología, ya que las tecnologías de estos países a menudo se adecuan mejor a las necesidades de los países en desarrollo. Como buscadores de tecnología, tienen acceso a mejor información sobre las tecnologías disponibles y pueden aumentar las posibilidades de obtener resultados si presentan una síntesis clara de sus necesidades de tecnología en la plataforma *WIPO GREEN*.

SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

Además de la base de datos, los usuarios de *WIPO GREEN* también disfrutan de una amplia diversidad de servicios adicionales. Entre éstos figuran los siguientes:

- acceso a información complementaria sobre el patentamiento de tecnologías ecológicamente racionales y el proceso de transferencia de tecnología;
- materiales sobre casos prácticos que ilustran los diferentes tipos de acuerdos que surgen de las múltiples y variadas circunstancias en que se produce la transferencia tecnológica;
- formación, por ejemplo, en materia de concesión de licencias de tecnología;
- procedimientos individualizados de solución de controversias;
- información sobre posibles fuentes de financiación (por ejemplo, gobiernos nacionales, organizaciones internacionales, fundaciones o instituciones filantrópicas, entidades del sector privado);
- herramientas para la concesión de licencias, como modelos de cláusulas, para apoyar las negociaciones de las licencias, que puede resultar una tarea compleja y difícil, especialmente para aquellos con poca o ninguna experiencia.

LA DEFINICIÓN DE “TECNOLOGÍAS RESPETUOSAS CON EL MEDIO AMBIENTE”

El ámbito de las tecnologías que se comercializan en el marco de *WIPO GREEN* corresponde a la definición de tecnologías ecológicamente racionales recogida en el Capítulo 34 del Programa 21 (Programa de Acción de las Naciones Unidas de Río, 1992). De acuerdo con el Programa 21, “*las tecnologías ecológicamente racionales protegen al medio ambiente, son menos contaminantes, utilizan todos los recursos en forma más sostenible, reciclan una mayor porción de sus desechos y productos y tratan los desechos residuales en forma más aceptable que las tecnologías que han venido a sustituir*”.

“34.3 Las tecnologías ecológicamente racionales no son meramente tecnologías aisladas, sino sistemas totales que incluyen conocimientos técnicos, procedimientos, bienes y servicios y equipo, al igual que procedimientos de organización y gestión”.

Esta definición comprende deliberadamente una gran diversidad de tecnologías, en sintonía con el reconocimiento de que la búsqueda de alternativas a los combustibles fósiles y el uso generalizado de energías renovables son fundamentales para el proceso de “ecologización” de la economía.

WIPO GREEN ya contiene tecnologías ecológicamente racionales que engloban diversas actividades, desde la gestión de residuos, la depuración de aguas y las tecnologías de tratamiento de aguas residuales, hasta la gestión de la energía, la producción de energía alternativa y los transportes.

EL CAMINO A SEGUIR

Con el lanzamiento previsto de la plataforma completa antes de que finalice el año, el proceso de finalización y perfeccionamiento de sus modalidades y servicios se encuentra en estado avanzado.

Los resultados de *WIPO GREEN* en cuanto al apoyo del intercambio y la difusión general de tecnologías ecológicamente racionales dependen en gran medida de la participación activa de los interesados. Cuanto mayor sea el número de usuarios, mayores serán las posibilidades de emparejar adecuadamente a los proveedores de tecnología con los buscadores de tecnología para resolver los problemas medioambientales. *WIPO GREEN* ofrece la posibilidad de hacer realidad la retórica medioambiental y tener una auténtica repercusión en ese ámbito. ♦

La Asociación Japonesa de Propiedad Intelectual (JIPA) ha desempeñado un papel fundamental en la concepción y desarrollo de *WIPO GREEN*. Y. Kawamura (Director General de la División de Propiedad Intelectual de *Honda Motor Co., Ltd.*), que dirigió el equipo del proyecto de la JIPA, explica por qué la Asociación ha sido una fuerza tan activa en la creación de *WIPO GREEN*.

¿De dónde surgió la idea de una base de datos de tecnologías ecológicamente racionales?

Nuestra Asociación piensa que el sistema de P.I. está ahí para fomentar el desarrollo y la difusión de la tecnología. En medio de los persistentes malos entendidos sobre el papel de la P.I. que se producían en diferentes debates internacionales de alto nivel sobre el cambio climático, decidimos tomar medidas para demostrar cómo la P.I. podía tener una repercusión positiva. Si los países en desarrollo querían tecnologías respetuosas con el medio ambiente, ¿por qué no crear un mecanismo para mover las ecotecnologías por todo el mundo?

¿Por qué se dirigieron a la OMPI?

Creemos que la OMPI se encuentra en una posición ideal para gestionar la iniciativa *WIPO GREEN*. Como organismo especializado de las Naciones Unidas dedicado a promover, proteger y desarrollar sistemas de P.I. en todo el mundo, es un foro neutral que mantiene estrechos vínculos con los países desarrollados y en desarrollo. Su alcance mundial, unido a sus conocimientos especializados en materia de P.I., la convierte en la institución perfecta para ubicar esta iniciativa. Personalmente, no puedo pensar en nadie mejor con quien trabajar en la creación de esta plataforma.

¿Qué es lo que esperan de *WIPO GREEN*?

WIPO GREEN es una sencilla base de datos diseñada para que puedan establecer contacto entre sí las personas interesadas en la transferencia de tecnología respetuosa con el medio ambiente. Parece simple y todavía no está completamente desarrollada, pero con el apoyo de las partes interesadas, como los organismos de las Naciones Unidas, los bancos de inversión, los bancos internacionales, los gobiernos, el sector privado, consultores, universidades, Pymes y particulares, *WIPO GREEN* puede convertirse en una plataforma mundial para la transferencia de tecnología.

Para conseguir realmente que el sistema funcione, necesitamos que se entienda cómo funciona *WIPO GREEN*. También necesitamos que se utilice el sistema y se llene de información sobre tecnologías y necesidades específicas. *WIPO GREEN* no sólo constituye una forma práctica de avanzar en la lucha contra el cambio climático, sino que también ayudará a fortalecer y ampliar las redes de tecnología. Puede que lleve algún tiempo, pero estoy seguro de que los esfuerzos de la OMPI y la JIPA darán fruto a largo plazo.

CARTOGRAFÍA

de las tecnologías de desalinización

Por **Irene Kitsara**, Consultora del Servicio de Información Mundial de la OMPI

El acceso al agua potable es una necesidad humana básica y resulta esencial para el desarrollo social y económico. En un contexto mundial de crecimiento de la población, urbanización y cambio climático, la gestión eficaz de los recursos hídricos se está convirtiendo en una prioridad política fundamental. Muchos países del mundo se enfrentan al problema de disponer de más agua dulce para usos domésticos, agrícolas, industriales y medioambientales.

La desalinización —proceso mediante el que se extraen las sales y otros minerales del agua de mar y del agua salobre— desempeñará un papel cada vez más importante a la hora de satisfacer las necesidades de agua a largo plazo de muchas comunidades, especialmente de las zonas costeras. Sin embargo, los elevados costos energéticos que entraña la alimentación de las plantas desalinizadoras hace que estas tecnologías se encuentren a menudo fuera del alcance de muchos países en desarrollo. El uso de tecnologías de energía renovable para alimentar estas plantas podría dar paso a una fuente más asequible (y ecológicamente racional) de agua dulce.

Los informes sobre la actividad de patentamiento brindan una forma útil de visualizar y dar sentido a lo que se está haciendo en el área de la desalinización, especialmente con relación a los sistemas alimentados mediante energías renovables. La OMPI ha iniciado recientemente una colaboración con la Agencia Internacional de Energías Renovables (IRENA) y el Instituto Mundial del Agua, Medio Ambiente y Salud (GIWEH) para cartografiar estas tecnologías. Usando el sector de la tecnología de desalinización como ejemplo, en este artículo se examinan los tipos de datos y análisis que pueden obtenerse de los informes sobre la actividad de patentamiento y la manera en que pueden aportar muchas ideas valiosas y ayudar a la formulación de políticas de innovación y la elaboración de estrategias de patentamiento más eficaces.

LAS PATENTES: UNA MINA DE TECNOLOGÍA

Las patentes constituyen una fuente muy valiosa de información técnica. Se estima que en 2010 había 7,3 millones de patentes vigentes en todo el mundo. Estas patentes, unidas a la cifra record de 1,98 millones de solicitudes de patente presentadas ese mismo año, conforman toda una biblioteca mundial de tecnología, una mina de datos técnicos. Como parte del proceso de concesión de patentes, los solicitantes deben describir cómo funcionan sus invenciones. Estas descripciones

se publican y quedan a libre disposición pública. Este es uno de los aspectos más importantes del sistema de patentes. Además, los documentos de patentes contienen información jurídica y mercantil, como el nombre y la dirección del inventor y la fecha de solicitud, que puede resultar muy valiosa a la hora de buscar socios tecnológicos y determinar la libertad de movimientos de una empresa.

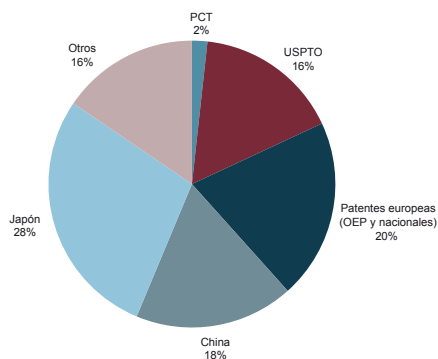
CARTOGRAFIAR LA ACTIVIDAD DE PATENTAMIENTO

La creciente disponibilidad de datos sobre patentes a través de búsquedas en bases de datos en línea está alimentando el interés por los informes de actividad de patentamiento con vistas a analizar las tendencias tecnológicas, entender las esferas de intensa actividad de desarrollo, descubrir los principales proveedores y asociados para subsiguientes desarrollos de la tecnología y mejorar las estrategias de patentamiento, de I+D y de inversión. Mediante el análisis de la información contenida en la documentación global sobre patentes—tanto de patentes concedidas como de solicitudes de patente— y en algunos casos la amalgama de esa información con datos ajenos a las patentes, como el análisis de mercados, puede conocerse mejor la dinámica de la innovación en un sector determinado de la tecnología. Por consiguiente, los informes sobre la actividad de patentamiento filtran y dan sentido a los datos brutos sobre patentes para brindar una visión instantánea de la innovación tecnológica en un sector determinado.

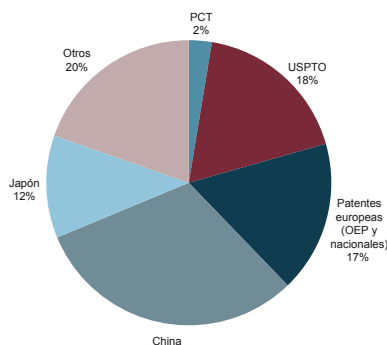
Cartografiar la actividad de patentamiento conlleva la elaboración de un conjunto pertinente de datos sobre patentes, específico para un ámbito, una aplicación o un problema tecnológico determinado. El conjunto de datos se obtiene mediante la búsqueda en documentos de patente —tanto de solicitudes de patente como de patentes concedidas— usando diversas herramientas.

El Informe titulado *Patent Landscape Report on Desalination Technologies and the Use of Alternative Energies for Desalination* (Publicación de la OMPI N° 948/2E) presenta el panorama general de la actividad de patentamiento en el ámbito de las tecnologías de desalinización, con especial atención a las que se alimentan de energías renovables. El informe tiene por objeto ayudar a los responsables políticos a determinar y evaluar alternativas rentables a los actuales sistemas de desalinización alimentados con combustibles fósiles y poner de relieve opciones viables para su uso en regiones ricas en fuentes de energía

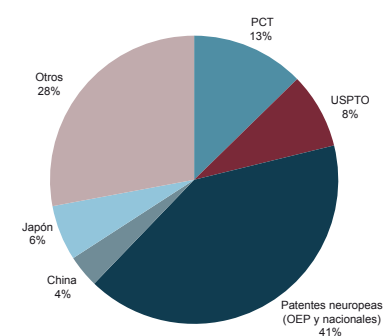
Desalinización: Oficina de primera presentación



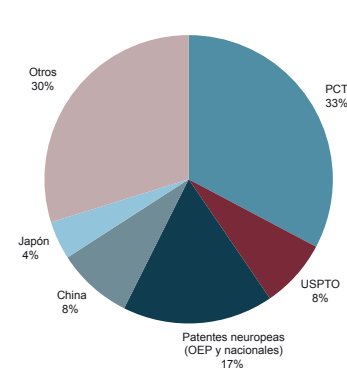
Desalinización: Oficina de primera presentación – últimos 5 años



Desalinización: Oficina de segunda presentación



Desalinización: Oficina de segunda presentación – últimos 5 años



Análisis geográfico de las solicitudes de patente de desalinización: oficina de primera presentación (normalmente donde se desarrolla una invención) y oficinas de segunda presentación (las zonas geográficas más importantes de protección mediante patentes).

Usos de los informes sobre la actividad de patentamiento

El análisis de la actividad de patentamiento es útil para:

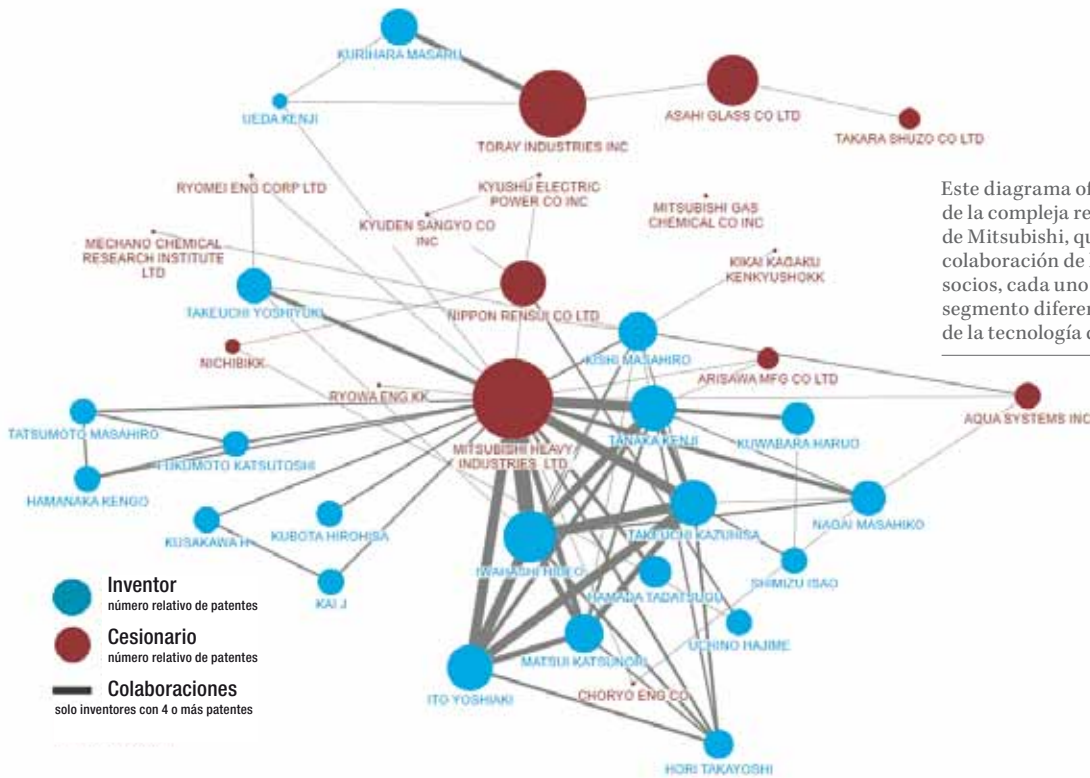
- elaborar estrategias de P.I. y descubrir posibilidades de innovación;
- descubrir las nuevas tecnologías, tendencias y mercados;
- conocer las actividades de los competidores;
- mejorar la orientación de las políticas de inversión, innovación e industrial y la evaluación de la incidencia;
- descubrir posibles colaboradores y los flujos de conocimiento dentro de las industrias y entre países, y facilitar las decisiones sobre transferencia de tecnología.

renovables, pero donde todavía no existe una infraestructura de desalinización. Como tal, trata de promover la transferencia de tecnología a los países en desarrollo y acelerar el uso de las energías renovables.

En el informe de la actividad de patentamiento sobre la desalinización se describen las tecnologías fundamentales, abarcando las que se encuentran en las fases de investigación, desarrollo, piloto y comercial. Asimismo, se señalan las posibilidades de innovación, como la necesidad de reducir los costos de energía, reducir las emisiones de CO₂ y mejorar la gestión de la producción de salmuera. Por ejemplo, la innovación relacionada con los sistemas de desalinización móviles y modulares integrados con las energías renovables puede ayudar a reducir el elevado costo inicial de la instalación de plantas de desalinización, lo que permite a los operadores agregar capacidad a medida que sea necesario. El desarrollo de componentes de bajo costo, como membranas o dispositivos de recuperación de energía puede ayudar a reducir los costos de explotación y aumentar la eficiencia, lo que convierte la inversión en infraestructuras de desalinización en una opción más viable y atractiva. En muchos casos, cuando las nuevas tecnologías llegan al mercado, la principal barrera de entrada tiene que ver más con la competitividad de los precios que con la viabilidad técnica.

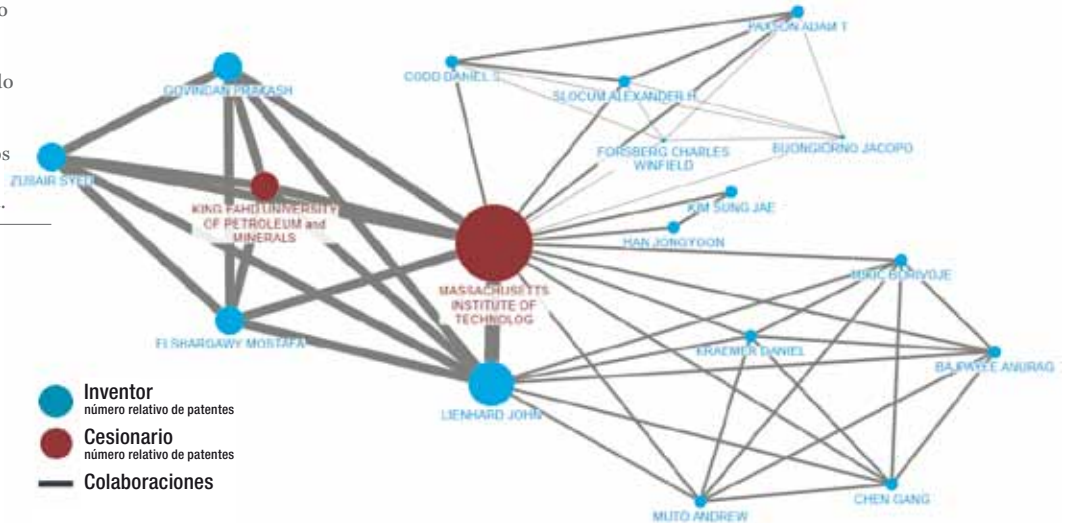
A lo largo de los últimos 30 años se ha intensificado la innovación en el terreno de la desalinización. Algunos de los factores que explican esto son el creciente interés en el uso de energías renovables, un mejor conocimiento del impacto medioambiental de las tecnologías de desalinización y un creciente mercado para estas tecnologías.

El informe recoge 921 familias de patentes relacionadas con la desalinización directa con integración de energías renovables, que representan alrededor del 20% del conjunto completo de datos sobre desalinización. El mayor número de estas patentes se refiere a la tecnología solar térmica, y la integración de la energía eólica presenta tasas de crecimiento superiores a las de integración de energía undimotriz (olas) y mareomotriz (mareas). Una cuarta parte de las 4.551 familias de patentes de tecnologías de desalinización encontradas y un 31% de las relativas a la desalinización con integración de energías renovables se han originado durante los últimos cinco años, lo que refleja el creciente imperativo de encontrar soluciones de desalinización más ecológicas y rentables.



Este diagrama ofrece una vista parcial de la compleja red de patentamiento de Mitsubishi, que ilustra la intensa colaboración de la empresa con diversos socios, cada uno de los cuales ocupa un segmento diferente de la cadena de valor de la tecnología de desalinización.

Este diagrama muestra que existe una colaboración entre el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) y la Universidad Rey Fahd del Petróleo y los Minerales (Arabia Saudí) a través de un conglomerado de investigación. También hay otros conglomerados en el MIT que trabajan en la tecnología de desalinización, aunque dos de ellos están vinculados a través de John Lienhard, profesor de ingeniería mecánica.



Acerca de las familias de patentes

Los documentos de patentes son específicos desde el punto de vista geográfico, es decir, las patentes tienen un efecto legal sólo en el país en el que se solicita la protección, en tanto que las tecnologías pueden fluir de un país a otro. Normalmente, un inventor suele presentar una solicitud de patente inicial en un solo país, habitualmente el país en que se pone a punto la invención, y proteger la tecnología mediante la presentación de sucesivas solicitudes de patente en otras jurisdicciones. De este modo, un solicitante puede llegar a tener múltiples patentes para proteger una misma tecnología, lo que constituye la forma más simple de familia de patentes. El análisis de estas familias permite entender mejor la estrategia de patentamiento de una empresa en diferentes regiones.

El proyecto de la OMPI de informes de actividad de patentamiento

En el marco de la Agenda para el Desarrollo y en colaboración con varios asociados internacionales, la OMPI está preparando diversos informes sobre la actividad de patentamiento que ponen de relieve las tecnologías, los procesos y los métodos esenciales necesarios para satisfacer las necesidades básicas de desarrollo de los países desarrollados y menos adelantados. Los informes, que varían en su alcance, se ocupan de las tecnologías relacionadas con la salud pública, la alimentación y la agricultura, y el cambio climático y el medio ambiente. Se han finalizado seis informes y hay otros tres en curso de realización (www.wipo.int/patentscope/en/programs/patent_landscapes/ongoing_work.html).



PRINCIPALES PROTAGONISTAS

El informe destaca el predominio de las empresas japonesas durante los últimos 20 años en la esfera de la tecnología de desalinización, pese a un acusado descenso general de la actividad de patentamiento en desalinización en el Japón a lo largo de los últimos cinco años. *Mitsubishi Heavy Industries* (Japón) posee el mayor número de familias de patentes, lo que refleja su importante papel en la construcción de grandes plantas de desalinización, como la planta de desalinización por ósmosis inversa de Madina-Yanbu (Arabia Saudita), con 8.530 m³/día, o la primera planta de ósmosis inversa de tres etapas del mundo en Rabigh, en el Mar Rojo, (Arabia Saudita) con una capacidad de 192.000 m³/día. También posee patentes en el terreno de la energía solar térmica y de residuos, la mayoría de las cuales datan de las décadas de 1970 y 1980. *General Electric* (Estados Unidos), la Universidad de Tianjin (China) y la alemana *Siemens AG* son actores relativamente nuevos, cuya mayoría de familias de patentes se han originado en los últimos cinco años. Curiosamente, dos inventores de la República de Corea, Suh Hee Dong y Lee Sang Ha, también mantienen actividad en esta área tecnológica.

ANÁLISIS GEOGRÁFICO

Cuando efectuamos un desglose de las oficinas en las que más se presentan por primera y sucesivas veces solicitudes de patente podemos extraer algunas ideas interesantes. La denominada oficina de primera presentación se encuentra en el país en el que normalmente se está desarrollando una invención y es donde inicialmente se solicita la protección por patente, en tanto que las oficinas de segunda presentación reflejan los países en los que posteriormente se solicita la protección por patente.

Los datos de los últimos 20 años muestran que las oficinas del Japón, seguidas por las oficinas de patentes de Europa, los Estados Unidos y China han sido las oficinas de primera presentación más utilizadas. Sin embargo, en los últimos cinco años se dibuja una situación muy diferente, en la que la oficina de patentes de China encabeza la lista, habiendo prácticamente duplicado su porcentaje de patentes de tecnologías de desalinización, seguida por las oficinas de los Estados Unidos, Europa y el Japón. China se está convirtiendo claramente en un protagonista importante del sector, con un crecimiento considerable y por encima de la tendencia en el patentamiento de tecnologías de desalinización.

África, Oriente Próximo y Asia tienen un interés particular desde el punto de vista de las políticas, ya que engloban un gran número de países menos adelantados y ofrecen un alto potencial para la implantación de tecnologías de desalinización. Además, si bien en Oriente Próximo existen plantas desalinizadoras, muchas de ellas se alimentan con combustibles fósiles. La actividad de patentamiento en África y Oriente Próximo es marginal en comparación con América del Norte, Europa y Asia. En África, en los últimos cinco años, sólo se han solicitado patentes en Sudáfrica, Marruecos y Egipto. En Oriente Próximo, más del 90 por ciento de todas las patentes relacionadas con la desalinización se han solicitado en Israel.

ANÁLISIS DE TENDENCIAS

El informe pone de manifiesto una disminución general de la actividad de patentamiento en el ámbito de la desalinización en el Japón. El número de patentes de tecnologías de desalinización con integración de energías renovables varía en función de la tecnología. Así, por ejemplo, en el caso de la integración de la energía solar fotovoltaica, las oficinas europeas son destinos muy frecuentados para las primeras presentaciones, representando más del 50% de las solicitudes, aunque ha disminuido ligeramente al 43% en los últimos cinco años. Los Estados Unidos y China, por el contrario, han aumentado su porcentaje de primeras presentaciones, junto con un descenso considerable en el Japón. Se produce una pauta similar con relación a la integración de la energía eólica. En el caso de la integración de las energías undimotriz y mareomotriz, las oficinas de los Estados Unidos y de Europa son las oficinas de primera presentación más utilizadas, si bien el porcentaje de Europa ha experimentado un ligero descenso en los últimos cinco años, junto con el Japón. Sin embargo, las oficinas de China cada vez se utilizan más como oficinas de primera presentación. En el ámbito de la integración de la energía geotérmica, las oficinas de los Estados Unidos, China y Europa son las únicas de primera presentación, y en los últimos cinco años los Estados Unidos pierden una gran parte de esta actividad en favor de China. Con la excepción de Israel, no hay actividad de patentamiento de este tipo en la región del Oriente Próximo y África del Norte, a pesar de la gran inseguridad en el abastecimiento de agua y la abundancia de fuentes de energía renovable para alimentar las tecnologías de desalinización.

CARTOGRAFIAR LOS FLUJOS DE CONOCIMIENTO

Aunque las patentes constituyen un indicador robusto del progreso y la innovación tecnológica, no proporcionan una imagen completa. Pueden pasar años antes de que se comercialice una tecnología patentada, si es que llega a comercializarse. Muchos productos están protegidos por varias patentes, o incorporan tecnología de terceros que puede (o no) estar protegida por patentes u otros derechos de propiedad intelectual.

Los titulares de patentes difieren considerablemente en cuanto a su capacidad o deseo de comercializar un producto patentado. Un informe de la actividad de patentamiento puede apoyar el proceso de comercialización al permitir analizar los datos de interés sobre patentes de varias maneras, por ejemplo, mediante el uso de un diagrama de red de patentes de un inventor, para determinar los conglomerados de investigación y visualizar los flujos de conocimiento dentro de una empresa y entre diferentes empresas. En algunos casos, la única manera de determinar quién lleva a cabo actividades es por medio de un análisis de mercado complementario, especialmente si su oferta comercial integra tecnologías patentadas por terceros. ♦

Aprovechar las ventajas de la investigación financiada con fondos públicos

A lo largo de los últimos 30 años, los países de ingresos altos han tratado de sacar el máximo provecho de la investigación financiada con fondos públicos con el fin de estimular la transferencia de conocimientos y el espíritu empresarial e impulsar la innovación y el crecimiento económico. Como consecuencia de ello, las universidades y los institutos públicos de investigación (IPI) de estos países se están centrando cada vez más en los aspectos empresariales. Habida cuenta de los beneficios percibidos del estrechamiento de vínculos entre universidad y empresa, especialmente en lo que se refiere a estimular la innovación y promover la transferencia de tecnología, muchos países de ingresos medianos y bajos están adoptando enfoques similares. Esto está llevando a los analistas a mirar más de cerca estas políticas. ¿Pueden exportarse fácilmente de un entorno a otro? ¿Constituyen las patentes universitarias un motor eficaz de la innovación empresarial? ¿Qué efectos tienen estas políticas sobre el crecimiento económico y la generación de conocimiento? En este tercer artículo de la serie sobre los nuevos parámetros de la innovación de la *Revista* se examina con más detenimiento la evolución de estas tendencias y se analizan las ventajas de un uso más activo del sistema de propiedad intelectual (P.I.) por parte de las universidades y los institutos públicos de investigación en países de ingresos medianos y bajos.

EVOLUCIÓN DEL MARCO NORMATIVO

La transferencia de conocimientos entre los sectores público y privado se produce a través de gran número de canales formales (como la colaboración en la investigación, la concesión de

licencias sobre invenciones de la universidad, la creación de empresas mixtas y la contratación de estudiantes e investigadores universitarios) y de canales informales (como las publicaciones y los congresos). La P.I. también puede desempeñar un papel determinante en lo que se refiere a estimular la innovación e impulsar el desarrollo empresarial a través de, por ejemplo, incubadoras de empresas, parques científicos y empresas derivadas universitarias.

A lo largo de los tres últimos decenios se ha producido una clara tendencia en los países de ingresos altos —y también, más recientemente, en determinados países de ingresos medianos y bajos— hacia la titularidad institucional y la comercialización de las invenciones de universidades e institutos públicos de investigación. Los marcos jurídicos y las prácticas están evolucionando constantemente, tanto en los países más desarrollados como en los menos desarrollados, dando lugar a una gran diversidad de enfoques jurídicos y normativos cuyo fin es obtener el máximo provecho de las investigaciones financiadas con fondos públicos.

También varían las normas específicas que definen el alcance de las patentes universitarias, la divulgación de las invenciones y los incentivos para los investigadores (como la participación en las regalías). De esta telaraña normativa y práctica surge un mensaje claro, y es que los cambios en el marco jurídico por sí solos no son suficientes para estimular una actividad de patentamiento sostenida en los institutos de investigación de cualquier lugar. En los Estados Unidos, por ejemplo, las patentes universitarias se promueven no sólo a través de un entorno jurídico favorable, sino también de la ampliación de las oportunidades tecnológicas en el campo de la biomedicina y otros sectores de alta tecnología.



Por Pluvia Zúñiga, Centro de investigación y capacitación económica y social sobre innovación y tecnología de la Universidad de las Naciones Unidas en Maastricht y Sacha Wunsch-Vincent, Economista Principal de la División de Economía y Estadística de la OMPI



AUMENTAN LAS SOLICITUDES DE PATENTES DE LAS UNIVERSIDADES Y LOS INSTITUTOS PÚBLICOS DE INVESTIGACIÓN

A falta de datos exhaustivos sobre las relaciones formales e informales que existen entre las universidades y el sector privado, los datos sobre patentes y licencias proporcionan una información útil sobre la magnitud de la transferencia de conocimientos y los resultados de la investigación de las universidades. Desde 1979, el número de solicitudes internacionales de patente presentadas por las universidades e institutos públicos de investigación con arreglo al Tratado de Cooperación en materia de Patentes (PCT) ha aumentado de forma constante en un 5% y un 29%, respectivamente (véase la figura 1), superando el ritmo de crecimiento general de las solicitudes PCT.

Este crecimiento se ha visto impulsado principalmente por los países de ingresos altos, entre los que Alemania, los Estados Unidos, Francia, el Japón y el Reino Unido representan aproximadamente el 72% de todas las solicitudes PCT presentadas por universidades e institutos públicos de investigación.

Los datos correspondientes al período 1980-2010 muestran que la actividad de patentamiento de las universidades e institutos públicos de investigación está muy concentrada y se limita a los sectores biomédico y farmacéutico con vocación científica. Las universidades e institutos públicos de investigación de los Estados Unidos presentaron 52.303 y 12.698 solicitudes internacionales, respectivamente. Los institutos públicos de investigación de Francia presentaron el segundo mayor número de solicitudes internacionales, con 9.068, seguidos por el Japón, con 6.850 solicitudes. Entre los países de ingresos medianos, las universidades chinas se situaron en cabeza con 2.348 solicitudes internacionales, seguidas por el Brasil, la India y Sudáfrica. China y la India juntas representaron el 78% de todas las solicitudes internacionales presentadas por los institutos públicos de investigación de los países de ingresos medianos. Aumentan las concesiones de licencias de las universidades y los institutos públicos de investigación desde niveles de partida bajos

La actividad de concesión de licencias, es decir, el número de acuerdos concertados y los ingresos generados, es un buen indicador de la transferencia de tecnología universitaria. Aunque escasos, los datos de los países de ingresos altos apoyan la idea de que están creciendo las licencias de las universidades y los institutos públicos de investigación y los ingresos conexos, si bien a partir de niveles bajos. Sin embargo, fuera de los Estados Unidos, la actividad de concesión de licencias es modesta en comparación con el número de solicitudes de patente presentadas por los institutos públicos de investigación, los ingresos derivados de los contratos de investigación y desarrollo (I+D), y el gasto en consultoría o I+D. Los ingresos derivados de la concesión de licencias se deben principalmente a un reducido número de instituciones que desarrollan su actividad en los sectores farmacéutico, biomédico y de programas de computadora. En los países de ingresos medianos y bajos, la comercialización de la P.I. se limita exclusivamente a unas cuantas instituciones que llevan a cabo actividades de patentamiento. En estos entornos se utilizan con más frecuencia otras formas de propiedad intelectual (por ejemplo, derechos de autor, secretos comerciales) y la experiencia técnica para transferir conocimientos a las empresas.

EFFECTOS E INCONVENIENTES

Todavía no está claro cuáles son los efectos económicos de las normas y las prácticas en materia de transferencia de tecnología con base en el sistema de propiedad intelectual.

Algunos expertos están a favor de alentar a las universidades e institutos públicos de investigación a patentar invenciones, por razón de que les permite “poner de manifiesto sus invenciones”, promover la continuidad de la innovación y contribuir a crear un mercado para esas invenciones. El motivo es que las invenciones universitarias suelen necesitar un desarrollo ulterior para ser útiles, y es poco probable que una empresa invierta en desarrollos posteriores si no dispone de una licencia exclusiva. Otros sostienen que las patentes pueden retrasar la difusión de las invenciones universitarias (por la concesión de licencias exclusivas de las patentes a una sola empresa) y sofocar la innovación y la transferencia de tecnología, al limitar la diversidad de la investigación e incidir negativamente en otros canales informales de intercambio de conocimientos.

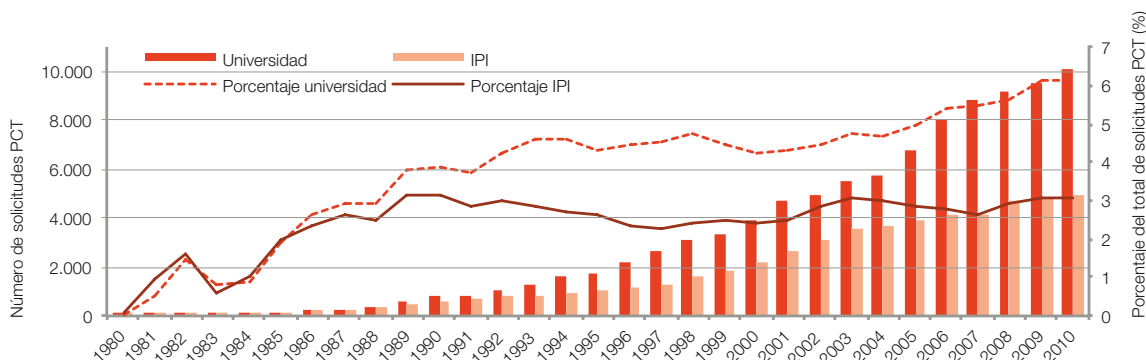


Figura 1 El número de solicitudes de patente presentadas por universidades e IPI con arreglo al PCT está aumentando Solicitudes de patente presentadas en virtud del PCT por los IPI y las universidades en todo el mundo, cifras absolutas (izquierda) y porcentaje con respecto al total de solicitudes PCT (derecha), 1980-2010

Fuente: Base de datos estadísticos de la OMPI.

Cuadro I: Efectos sistémicos de las políticas de transferencia de tecnología basadas en la P.I.

	BENEFICIOS POTENCIALES	COSTOS (O INVERSIONES) POTENCIALES
Universidades e IPI	<p>1) Acceso más fácil a invenciones útiles de las universidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> las empresas pueden colaborar con científicos punteros y fomentar la innovación en un marco contractual. <p>2) Creación de un mercado de ideas:</p> <ul style="list-style-type: none"> disminuye los costos de transacción y aumenta la certidumbre jurídica, para crear un entorno de inversión más atractivo; la garantía de licencias exclusivas aumenta los incentivos para seguir invirtiendo; la capacidad de especialización aporta una ventaja competitiva. <p>3) Comercialización de nuevos productos que generan beneficios y crecimiento</p>	<p>1) Menos dedicación a la investigación académica:</p> <ul style="list-style-type: none"> alteran los incentivos docentes y la naturaleza de las instituciones públicas; la Universidad adopta una orientación comercial más intensa. <p>2) Costos relacionados con la P.I. y recursos necesarios para</p> <ul style="list-style-type: none"> el establecimiento y mantenimiento de oficinas de transferencia de tecnología y la administración de la P.I. y la defensa de los derechos de P.I.
EMPRESAS	<p>1) Acceso más fácil a invenciones útiles de las universidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> las empresas pueden colaborar con científicos punteros y fomentar la innovación en un marco contractual. <p>2) Creación de un mercado de ideas:</p> <ul style="list-style-type: none"> disminuye los costos de transacción y aumenta la certidumbre jurídica, para crear un entorno de inversión más atractivo; la garantía de licencias exclusivas aumenta los incentivos para seguir invirtiendo; la capacidad de especialización aporta una ventaja competitiva. <p>3) Comercialización de nuevos productos que generan beneficios y crecimiento</p>	<p>1) Obstaculización del acceso a las invenciones de las universidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> impide el libre acceso a las invenciones de las universidades, incluso a los campos o a las herramientas de investigación más básicos, salvo que se garantice una licencia o un contrato exclusivos. <p>2) Aumento de los costos de las transacciones basadas en la P.I. y de las tensiones en la relación entre el sector privado y la universidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> el desconocimiento de los científicos universitarios de los costos de desarrollo y las necesidades del mercado aumenta la probabilidad que fracasen las negociaciones; las negociaciones sobre la P.I. pueden complicar la creación de proyectos conjuntos de I+D y las relaciones entre las universidades y las empresas, si las universidades tratan de mantener la titularidad de su P.I. y de obtener los máximos ingresos posibles derivados de ella.

	BENEFICIOS POTENCIALES	COSTOS POTENCIALES
EFFECTOS GENERALES SOBRE LA CIENCIA	<p>1) Mayor incidencia de una investigación más específica con potencial de aplicación.</p> <p>2) Refuerzo de los vínculos en el sistema de innovación:</p> <ul style="list-style-type: none"> las tareas se dividen de forma más eficiente para generar y comercializar nuevas invenciones; el sector privado contribuye a la financiación de la investigación básica y aplicada. <p>3) Investigación y educación de mejor calidad.</p>	<p>1) Reorientación de la investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> se hace excesivo hincapié en la investigación aplicada, a corto plazo y de carácter comercial; disminuye la diversidad de las investigaciones a consecuencia del mayor interés en obtener productos patentables; se pasan por alto otras funciones de la universidad, como la docencia y la capacitación. <p>2) Efectos negativos para la investigación científica abierta:</p> <ul style="list-style-type: none"> se desplazan o hacen desaparecer los otros canales de transferencia de conocimientos al sector privado; se retrasa la publicación de resultados, aumenta el secretismo, se comparte menos e incluso se ocultan datos; disminuye el intercambio internacional de información científica. <p>3) La expectativa de ingresos universitarios puede reducir el compromiso de los gobiernos con la financiación.</p>
INNOVACIÓN Y CRECIMIENTO	<p>1) Comercialización de invenciones con beneficios económicos y sociales:</p> <ul style="list-style-type: none"> mejora del bienestar del consumidor y la productividad de las empresas gracias al acceso facilitado a productos y procesos innovadores. <p>2) Efectos positivos (localizados) en I +D, beneficios tecnológicos indirectos, espíritu empresarial, generación de empleo y crecimiento.</p> <p>3) Mayor competitividad del país en el mercado mundial.</p>	<p>1) A largo plazo, consecuencias negativas derivadas de la menor dedicación a la producción de conocimientos académicos.</p> <p>2) A largo plazo, incidencia negativa de la P.I. en la investigación científica colectiva y la innovación ulterior:</p> <ul style="list-style-type: none"> el patentamiento generalizado de las invenciones, las tecnologías de la información y las herramientas de investigación preliminares encarece la investigación y las invenciones ulteriores; la investigación pierde diversidad. <p>3) La P.I. podría impedir la comercialización de las invenciones, en lugar de fomentarla.</p>



En el cuadro 1 se resumen los beneficios y costos potenciales para las empresas, las universidades y los institutos públicos de investigación, así como las consecuencias sistémicas más generales sobre la ciencia, la economía y la sociedad.

LA EXPERIENCIA DE LOS PAÍSES DE INGRESOS ALTOS

La investigación sobre la experiencia de los países de ingresos altos confirma que una condición importante para aumentar las posibilidades de comercialización de las invenciones universitarias es que se produzcan patentes en las universidades e institutos públicos de investigación y existan políticas e instituciones eficaces para la transferencia de tecnología. Para las empresas, resulta esencial acceder a las primeras fases de la investigación, especialmente en los sectores que tienen gran dependencia de la investigación científica. El estrechamiento de vínculos entre universidad y empresa también ha demostrado ser eficaz a la hora de fomentar la investigación hacia resultados con una mayor utilidad social.

Los estudios demuestran que la actividad de patentamiento y de concesión de licencias de las universidades ha servido de base para la aparición de nuevas industrias (por ejemplo, la industria de los instrumentos científicos, los semiconductores, los programas de computadora y las industrias de biotecnología), así como para la creación de conglomerados de alta tecnología. Sin embargo, resulta difícil demostrar con certeza la contribución al desarrollo económico de la comercialización de la P.I. de las universidades. Un reto que sigue pendiente es el de obtener datos que efectivamente reflejen otras dimensiones de los efectos de la transferencia de tecnología basada en la P.I., como por ejemplo, un aumento de la productividad de las empresas que posteriormente utilizan esa P.I. o se basan en ella, o un superávit de consumidores a consecuencia de la innovación.

Además de esto, no hay señales claras en cuanto al modelo de titularidad de la P.I. más adecuado para las universidades. Por ejemplo, no está claro si el modelo de titularidad de la universidad es superior al modelo en que son los profesores universitarios quienes mantienen la titularidad de las invenciones, o el modelo en que los científicos individuales conservan los derechos de propiedad intelectual. Igualmente, resulta difícil determinar las consecuencias a largo plazo de la actividad de patentamiento de las universidades para otros canales de transferencia de conocimientos y más a nivel mundial para el sistema de la ciencia en general.

PROBLEMAS CON QUE SE ENFRENTAN LOS PAÍSES DE INGRESOS BAJOS Y MEDIANOS

Los países de ingresos bajos y medianos varían considerablemente en la capacidad de I+D de sus institutos públicos de investigación, en sus infraestructuras y marcos normativos para la transferencia de tecnología y en la cooperación entre ciencia e industria.

Los sistemas de innovación en estas economías se caracterizan por un nivel más bajo de actividad científica y tecnológica,

una mayor proporción de I+D financiada públicamente, con menos resultados útiles, y la existencia de pocos vínculos entre ciencia e industria. Esto puede atribuirse a la baja capacidad de absorción de las empresas, junto con una consiguiente falta de demanda “empresarial” de ciencia y tecnología, así como a diversas restricciones relacionadas con la emprendeduría y el acceso a la financiación de la innovación.

Es poco probable que las políticas de transferencia de tecnología rindan buenos resultados si no van acompañadas de políticas encaminadas a fortalecer tanto las capacidades de I+D de las empresas como los vínculos entre los sectores científico e industrial. Además, se necesitan reformas institucionales más generales, por ejemplo, para aumentar la autonomía de las universidades y relajar los reglamentos que rigen las condiciones de trabajo de los científicos con el fin de fomentar la participación más activa en las actividades de transferencia de tecnología.

Los responsables políticos de los países de ingresos medianos y bajos se enfrentan a un bajo nivel de sensibilización en las universidades y a la existencia de pocos incentivos que alienten la participación en la transferencia de tecnología relacionada con la propiedad intelectual. Son pocas las universidades e institutos públicos de investigación que tienen políticas claras de transferencia de tecnología, y los esfuerzos dirigidos a fortalecer los vínculos entre la universidad y la industria se ven frustrados por la falta de recursos y la escasez de habilidades. No obstante, los países de ingresos medianos y bajos no comparten estas características en la misma medida. En general, se está trabajando para mejorar las deficiencias sistémicas de los sistemas nacionales de innovación para dar mayor autonomía a las universidades. Muchos se encuentran en proceso de creación de políticas y prácticas de transferencia de tecnología, algunas de las cuales ya están teniendo importantes efectos. Por ejemplo, el Brasil y México han promulgado normas explícitas relativas a la titularidad de la P.I. y la transferencia de tecnología universitaria. En la India, recientemente se han formulado políticas institucionales en importantes organismos universitarios y de investigación nacionales. Si bien Nigeria y Ghana no disponen de una legislación específica relativa a la patente universitaria, ambas se encuentran en proceso de establecer oficinas de transferencia de tecnología dentro de las instituciones de educación superior.

Existen cada vez más datos objetivos que soportan la idea de que las políticas y las instituciones de transferencia de tecnología basada en la P.I. desempeñan un papel decisivo a la hora de aumentar las posibilidades de comercializar las invenciones universitarias y de obtener sinergias entre la universidad y la empresa. Sin embargo, en medio de las diversas políticas nacionales que están adoptándose para aprovechar al máximo los efectos de la investigación financiada con fondos públicos, no existe, hasta el momento, ningún modelo claro para el éxito. La experiencia que vayan teniendo en esta esfera los países de ingresos altos y determinados países de ingresos medianos y bajos, proporcionará, sin lugar a dudas, información importante y útil para todos quienes participan en la elaboración y aplicación de sistemas óptimos de innovación para el futuro. ♦

SINGAPUR SE PERfila COMO CENTRO DE P.I. PARA ASIA

El Ministro de Justicia de Singapur, K. Shanmugam, ha anunciado recientemente sus planes para convertir a Singapur en un centro de la propiedad intelectual (P.I.) para Asia que atenderá el crecimiento potencial de la demanda de servicios de P.I. de la región.

La tarea de elaborar el plan rector del Centro de P.I. que guiará esta iniciativa recae sobre el comité directivo de P.I. presidido por Teo Ming Kian, Presidente de *MediaCorp Pte Ltd*. "Singapur se encuentra en una posición muy buena para convertirse en un centro de P.I. para Asia, dada su infraestructura de servicios jurídicos y financieros, y un régimen robusto de P.I.", señaló Teo Ming Kian. El crecimiento de nuestro sector de servicios de P.I. podría acelerar aún más la transición de Singapur hacia una economía basada en el conocimiento y la innovación y crear puestos de trabajo de alto valor. Las empresas e inventores de Singapur y de la región tendrán mayor acceso a una red más amplia de proveedores de servicios mundiales de P.I. que, a su vez, podría atraer a más proveedores de servicios y promover más invenciones y la innovación". El comité directivo tiene como objetivo completar y presentar sus recomendaciones al gobierno a mediados de 2012.

EL PAKISTÁN PONE EN MARCHA UNA INICIATIVA PARA PYMES

Según informa *The Baluchistan Times*, la Oficina de Propiedad Intelectual del Pakistán y la Autoridad de Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa, SMEDA, pusieron en marcha en abril de 2012 una iniciativa dirigida a apoyar a las pequeñas y medianas empresas (Pymes) en el uso del sistema de P.I. La iniciativa consiste en la creación, para los principales centros de todo el país, de un conjunto de servicios de facilitación de la P.I., con el fin de proporcionar a las empresas los mecanismos y la información necesarios para proteger su propiedad intelectual. El Director General de la Oficina de Propiedad Intelectual del Pakistán dijo que promover un mayor uso de la P.I. entre las Pymes es un objetivo fundamental del programa de sensibilización pública de la Oficina de Propiedad Intelectual. El Director General de SMEDA, Yousuf Naseem Khokhar, señaló por su parte que las Pymes, que representan más del 90% de la actividad empresarial del país, desempeñan un papel decisivo en el desarrollo económico del Pakistán.



Foto: INTA

LA INTA PRESENTA UNA CAMPAÑA DE LUCHA CONTRA LA FALSIFICACIÓN

En mayo de 2012, la Asociación Internacional de Marcas (INTA), que reúne a las principales marcas de la moda y de productos de consumo, dio a conocer su campaña *Unreal*, dirigida a educar a los adolescentes sobre el valor de las marcas y los efectos negativos de la falsificación.

La iniciativa de sensibilización se está llevando a cabo a través de las plataformas de redes sociales, como *Facebook* (www.facebook.com/unrealcampaign), las plataformas de los medios tradicionales de comunicación y eventos especiales, como visitas a institutos de educación secundaria. También incluye una serie de clips de vídeo en *YouTube* en los que los adolescentes cuentan experiencias reales de cómo les ha afectado la compra de productos falsificados. La campaña se centrará inicialmente en los Estados Unidos, pero se ampliará a otros países en el futuro.

Las investigaciones preliminares de la INTA sobre cómo perciben los jóvenes la falsificación indican que, si bien son conscientes de la disponibilidad de productos falsificados y tienen un profundo conocimiento de los productos de marca, no son conscientes del daño que puede causar la falsificación.

El Director Ejecutivo de la INTA, Alan C. Drewsen, explica que “vemos la campaña *Unreal* no sólo como una forma de educar a los adolescentes sobre la falsificación, sino también sobre el valor de la propiedad intelectual y el importante papel que desempeñan las marcas en nuestra vida cotidiana y la economía”. Dice que “el poder adquisitivo de los adolescentes no hará sino aumentar con el tiempo, y pronto serán la próxima generación de consumidores. Teniendo esto en cuenta, vemos una excelente oportunidad para que la INTA arme a los adolescentes con tanta información como sea posible sobre los riesgos económicos, sociales y de salud que entraña la falsificación. Esperamos que esta información influya en su decisión la próxima vez que sean abordados por un sitio web o un vendedor de productos falsificados”.



OMPI

ORGANIZACIÓN MUNDIAL
DE LA **PROPIEDAD**
INTELECTUAL

Para más información,
visite el sitio Web de la OMPI
en www.wipo.int

34, chemin des Colombettes
P.O. Box 18
CH-1211 Ginebra 20
Suiza

Teléfono:
+4122 338 91 11
Fax:
+4122 733 54 28

Adquiera publicaciones en nuestro sitio Web: www.wipo.int/ebookshop
Descargue nuestros productos de información gratuitos en www.wipo.int/publications

También pueden obtenerse todas las publicaciones de la OMPI dirigiendo un pedido a la Sección de Servicios de Divulgación, en la dirección antes mencionada, o por correo electrónico a la dirección Publications.mail@wipo.int o por fax al número +4122 740 18 12

OMPI – Revista es una publicación bimestral gratuita de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), Ginebra (Suiza). Su propósito es contribuir a que el público tenga una mayor comprensión de la propiedad intelectual y de la labor que realiza la OMPI. No se trata, sin embargo, de un documento oficial de la Organización. Las opiniones expresadas en los artículos y en las cartas que nos envían los colaboradores externos no reflejan necesariamente las de la OMPI.

Por toda observación o pregunta, diríjase a la Redacción en la dirección WipoMagazine@wipo.int.

© 2012, Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.

Todos los derechos reservados. Los artículos de la *Revista* pueden ser reproducidos con fines docentes. Sin embargo, no se podrá reproducir parte alguna con fines comerciales sin la previa autorización por escrito de la División de Comunicaciones de la OMPI.