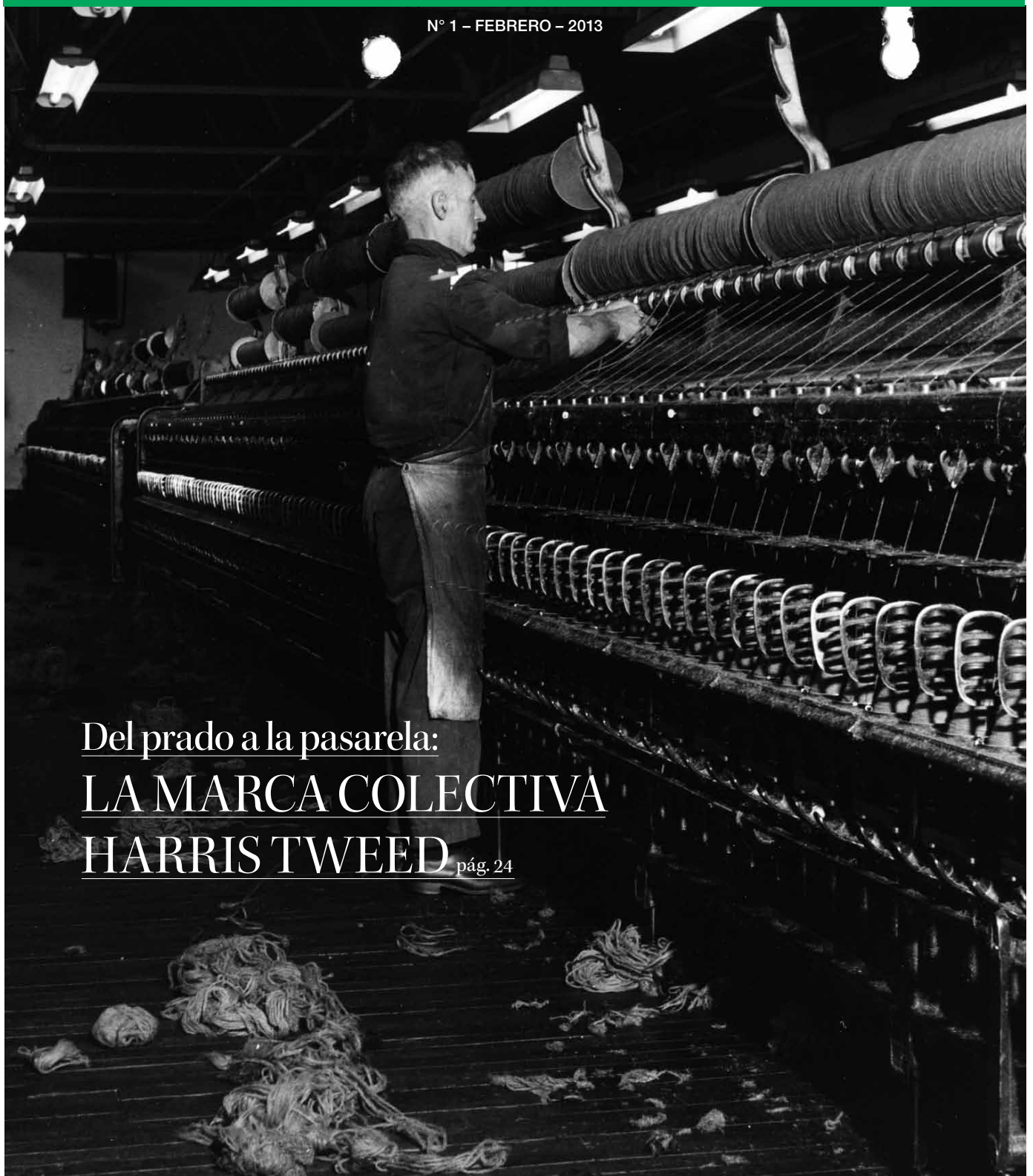


OMPI | REVISTA

Nº 1 – FEBRERO – 2013



Del prado a la pasarela:
LA MARCA COLECTIVA
HARRIS TWEED pág. 24

CIEN AÑOS DE CINE INDIO pág. 2 | LOS ENTRESIJOS DE LA MARAÑA
DE PATENTES DEL TELÉFONO INTELIGENTE pág. 7 | FUERTE IMPUL-
SO A LA INVESTIGACIÓN DE LAS ENFERMEDADES TROPICALES
DESATENDIDAS pág. 15

ÍNDICE

- pág. 2 Cien años de cine indio: entrevista con el director de Bollywood Anurag Basu
- pág. 7 ¡No se hunde el mundo! los entresijos de la maraña de patentes del teléfono inteligente
- pág. 11 El arte en la era digital: la compañía japonesa teamLab abre nuevas perspectivas
- pág. 15 Fuerte impulso a la investigación de las enfermedades tropicales desatendidas
- pág. 20 Cigarettes will kill you: the High Court de Australia & plain packaging de tobacco products
- pág. 24 Del prado a la pasarela:
La marca colectiva *Harris Tweed*
- pág. 29 Argelia: Campaña antipiratería
- pág. 31 Europa Central y del Este: Aprovechar el potencial de innovación

Agradecimientos:

- pág. 7 **James Pooley** (Sector de Tecnología e Innovación de la OMPI).
- pág. 15 **Konji Sebati, Anatole Krattiger, Thomas Bombelles** (Departamento de Conocimientos Tradicionales y Desafíos Mundiales de la OMPI).
- pág. 20 **Marcus Höpperger** (División de Derecho y Asesoramiento Legislativo de la OMPI).
- pág. 29 **Eun-Joo Min** (División de la OMPI encargada de Cultivar el Respeto por la P.I.).
- pág. 31 **Michal Svantner** (División de la OMPI para Determinados Países de Europa y Asia).

Redacción: **Catherine Jewell**
Diseño gráfico: **Annick Demierre**
Traducción: **César Guidini**

Portada: El *Harris Tweed* es tejido a mano por los habitantes de las *Outer Hebrides* (Escocia)

© Organización Mundial de la Propiedad Intelectual

Cien años DE CINE INDIO:

entrevista con el director de Bollywood Anurag Basu

Del 4 al 7 de diciembre de 2012 se celebró en la sede de la OMPI el Festival de cine indio con motivo del centenario de la industria cinematográfica de la India. En mayo de 1913, el estreno de la película muda y en blanco y negro titulada *Raja Harishchandra* marcó el nacimiento de la cinematografía nacional. En la actualidad, la India es el primer productor cinematográfico del planeta, con unos 1.200 estrenos anuales en 25 idiomas. *Raja Harishchandra*, *Barfi!*, *Zindagi Na Milegi Dobara*, *36 Chowringhee Lane* y *3 Idiots* son las cinco películas proyectadas en el Festival y constituyen una muestra de la diversidad, extensión y peculiaridades del cine indio. Antes de la inauguración del Festival, el primero que se celebra en la OMPI, Anurag Basu, guionista y director de *Barfi!*, uno de los estrenos más taquilleros de 2012, habló de la pujante industria cinematográfica nacional, destacó sus ventajas y los problemas a los que se enfrenta y relató la historia de su última película.

¿Cómo fueron sus inicios en el mundo del cine?

Al principio de los años 1990, cuando estudiaba en la Universidad de Mumbai, decidí hacer realidad mi sueño. Tuve siempre el secreto deseo de dedicarme al cine, pero no podía decirlo porque mis padres pensaban que alguien de buena familia no podía hacer eso, pues el mundo del cine estaba muy mal visto. Pero yo quería trabajar en un plató cinematográfico, así que les mentí, fui a hacer una prueba y conseguí un pequeño papel protagónico en una de esas típicas películas musicales de Bollywood. Me di cuenta pronto que todo no era tan maravilloso como parecía y decidí guardarme una baraja en la manga por si las cosas no salían bien, y de ahí que terminara la carrera de Física. Por suerte, logré lo que quería: he producido siete películas y escrito y dirigido muchas series y anuncios de televisión.

¿Cómo describiría la trayectoria del cine indio?

El cine constituye hoy una parte indisoluble de la cultura de la India hasta tal punto que hace de elemento aglutinador de la nación. Cuando uno va al cine no se fija en la religión, la casta o la cultura del espectador de al lado, sino que ríe, llora y disfruta de la película junto con el resto del público. El cine indio logra así unir a toda la platea, y ése es uno de sus principales méritos.

La cinematografía india ha tenido períodos buenos y malos, pero siempre brinda una especie distinta de diversión, y pese a que es despreciada por algunos, tiene personalidad propia. Las películas de Bollywood son una mezcla de todo: en ellas hay diversión del principio al fin, entretenimiento puro y simple.

A diferencia de otros países, no nos afecta el predominio de Hollywood, pues no representa una amenaza para el cine de la India y por eso nuestros estrenos no están supeditados a los suyos. Ése es el lado bueno. En la actualidad se busca llegar a la diáspora india, pero fuera de ella el cine nacional es poco conocido, aunque se aspira a que consiga mayor difusión, pues sabemos que tenemos talento.

Hay un rayo de esperanza. Este año los realizadores produjeron distintas clases de películas. La enorme recaudación de *Barfi!* indica que las cosas están cambiando. No digo que *Barfi!* sea completamente distinta de Bollywood, sino que es un paso en la nueva dirección y eso me estimula a rodar el año que viene una película que guste en el resto del mundo. Hay que estar en el meollo si se quiere cambiarlo. En los últimos años todos los géneros del cine indio se han portado bien, y nuestras películas ganan respeto en los festivales cinematográficos internacionales.

¿A qué problemas se enfrentan los realizadores de la India?

Hacer cine en la India acarrea muchos problemas. El idioma y la cultura cambian cada 200 kilómetros, y hay que rodar para las distintas culturas que hay en el país.

Realizar o dirigir una película es igual que el perro perdido en mitad de la autopista: en cualquier momento lo pueden atropellar. Hay montones de riesgos, pero el mayor de todos es la piratería, porque la gente no entiende que es un delito. Al día siguiente del estreno ya hay copias piratas en la calle. La piratería nos afecta a todos y hay que detenerla.

Por culpa de la piratería el cine de la India pierde anualmente 180 mil millones de rupias (3.340 millones de dólares estadounidenses) y unos 60.000 puestos de trabajo, que son cifras descomunales. La actividad sigue en alza, pero imagínese las ganancias que habría sin la piratería.



“Así como el pollo tikka se conoce en todas partes, espero que también empiecen a gustar las películas de Bollywood.”

¿Qué se deberá hacer para atajar la piratería?

El pueblo debe comprender que la piratería es un delito. El gobierno hace bastante: se cerraron muchos canales de descarga y casi no quedan discos piratas en Mumbai, la ciudad en la que vivo.

Pienso que se puede poner fin a la piratería si se publica la versión en DVD de la película más o menos una semana después del estreno en el cine. No tiene sentido la costumbre actual de esperar tres o cuatro meses después de estrenarla. Difundiendo las películas por los canales de satélite de pago hay la seguridad de ganar dinero y de reducir las pérdidas que provoca la piratería. La piratería resulta porque se puede comprar un DVD por 100 rupias y lo mira toda la familia, entonces hay que dar esa clase de diversión por ese precio. Tiene que ser tan fácil conseguir el DVD original como el pirateado, y ésa es la única manera de combatir la piratería.

¿Qué repercusiones tiene la tecnología digital?

El inconveniente de la tecnología digital es que las películas circulan por todo Internet tan pronto como se estrenan. Pero esa tecnología presenta otras ventajas para los realizadores, pues facilita la realización de la película. Todo el mundo tiene la cámara y el programa de montaje en la computadora portátil. En el próximo decenio surgirán numerosos nuevos realizadores y un nuevo lenguaje, lo cual será bueno para la cinematografía.

¿Qué importancia tiene el derecho de autor para los realizadores?

El derecho de autor da seguridad a los realizadores, pues si saben que lo que crean les permitirá ganar dinero y les dará una

garantía para el futuro, se dedicarán a ello en cuerpo y alma. El realizador cinematográfico de la India tiene que rodar una película tras otra porque no cobra regalía alguna. Los guionistas y los realizadores cobran muy poco y dependen de lo que se gana por producir la cinta: escriben la película, se estrena y ya está, no cobran regalías y entonces tienen que hacer más guiones. Por eso es mala la calidad de las películas, pues los realizadores no se pueden permitir el lujo de dedicar tiempo a pulir la obra antes de pasar al siguiente proyecto.

Ahora que se ha aprobado la nueva Ley de Derecho de Autor (enmendada en 2012), el realizador sabe que percibirá un beneficio de lo que crea, y pensando en las regalías que ganará, pondrá todo de sí para hacer una buena obra, pues ya no tiene que saltar de un guión a otro. Con la nueva ley, en la India se producirán películas más originales y de mejor calidad.

¿Cómo le gustaría que fuese el cine indio de los próximos años?

Me gustaría que el público del extranjero comenzase a apreciar el cine que hacemos; así como el pollo *tikka* se conoce en todas partes, espero que también empiecen a gustar las películas de Bollywood.

¿Cómo explica la buena acogida de la película *Barfi!*?

Nunca esperé que tuviera ese éxito, pues es una película sin pretensiones. Muchos amigos me dijeron que no era una película segura, pues se apartaba de las fórmulas tradicionales, pero pensé siempre que era segura, pues es entretenida y, además, yo quería contar esa historia. Consiguió el tercer puesto por recaudación en la India en 2012 y el primero en las taquillas del extranjero. Opino que es señal de que el cine indio está cambiando. He dirigido muchas películas, pero de la que me siento más orgulloso es de *Barfi!*

Escenas de las películas *36 Chowringhee Lane*, *3 Idiots* y *Raja Harishchandra*, que fueron proyectadas en el Festival de Cine Indio de la OMPI, en diciembre de 2012.



Escena de la comedia dramática *Zindagi Na Milegi Dobara* (“No viviremos otra vez”) que fue dirigida por Zoya Akhtar y producida por Farhan Akhtar y Ritesh Sidhwani. La obra es un ejemplo de un cine ya más maduro y recibió los elogios de la crítica.

¿Cómo se le ocurrió la idea de la película?

Hace unos años trabajé en escuelas para niños con problemas. Un día, una de las niñas de la clase estaba muy inquieta y los profesores no conseguían calmarla; entonces llegó el bedel, un chico sordomudo, y la niña se tranquilizó. La comunicación entre ambos resultó fascinante y me quedó en el recuerdo. Esa misma noche, cuando llegué a casa me puse a escribir un cuento breve sobre el asunto, y dos años después, decidí hacer el guión.

Mi anterior película, *La vida en el metro*, dio muy buen resultado y fue aclamada por la crítica, pero con *Barfi!* quise dar a conocer una nueva clase de lenguaje cinematográfico en Bollywood. En la película hay escenas que recuerdan a Charlie Chaplin y a Buster Keaton, y además me dio la oportunidad de rendir homenaje a las películas de la era del cine mudo, con las que crecí.

La película es muy especial para mí, pues habla del amor desinteresado y en ella se recogen muchas experiencias personales. Eso es lo que hacen los realizadores: inhalan vida y exhalan cine.

¿Le queda aún algo que aprender del cine?

Sí, siempre se aprende de los errores y uno procura no repetirlos en la próxima película. Ésa es la forma de madurar, y yo

me esfuerzo mucho a diario para encontrar mi propia voz. En cada película paso de un género a otro y hago cosas distintas; no tengo un estilo definido y todas mis películas son distintas. La próxima película que haré también será distinta. Lleva más o menos un año y medio hacer una película, que tendrá que ser distinta y novedosa para que uno se pueda entusiasmar con ella. Soy un apasionado del cine y me encanta relatar mi historia a mi manera. Cuando uno tiene el vicio del cine no puede hacer otra cosa.

No he cesado de aprender y miro el gran cine de todo el mundo. Como procedo de una ciudad muy pequeña, lo que más me ha influido es la literatura india y las películas de Satyajit Ray. Mis padres nos dejaban ver exclusivamente las películas de él, nada más. Me gustaría también conocer a otros realizadores en los festivales de cine internacionales, solamente aquellos a los que sean invitadas mis películas, por supuesto, para enterarme de lo que hacen y de cómo encaran los problemas que tenemos todos. Eso es muy estimulante, pues uno siempre piensa que si ellos lo hacen, ¿por qué no podrá hacerlo uno mismo?

¿Es más guionista que director?

Soy guionista en primer lugar y, luego, director. El guionista tiene que saber mentir y yo era un mentiroso de primera. Así empecé. Escribo muchos relatos cortos, pues nunca se sabe de cuál de ellos surgirá la idea del guión.

“Tiene que ser tan fácil conseguir el DVD original como el pirateado, y esa es la única manera de combatir la piratería.”

Como director, soy aprendiz de todo. El cine es una forma de arte colectiva, y para rodar la película tengo que poner todos mis conocimientos de música, danza, teatro y representación. Sin embargo, no dejo de pensar en la taquilla, pues uno puede hacer cualquier tipo de cine, pero lo que importa al final es la cantidad de entradas que se venderán.

¿Cómo se hace una película taquillera?

La diversión es lo que explica la buena taquilla de la película, sobre todo en la India. Sea cual sea el género, la película tiene que divertir al espectador, interesar y animar de modo que sienta algo, pues de lo contrario no vale la pena rodarla.

¿Cuál es su película preferida?

No son siempre las mismas; hay algunas que me gustan mucho un tiempo y luego cambio. Me encanta mirar toda clase de películas, pero *Casablanca* es una de las que más me gustan. ♦

La industria cinematográfica de la India en cifras

- Con más de 1.200 estrenos anuales, la India es el primer productor cinematográfico de todo el planeta.
- Bollywood es el nombre que se emplea para la industria cinematográfica en idioma hindi, ubicada en Mumbai; en ella se producen unas 200 películas por año. Pero también se rueda en otros 25 idiomas regionales y a Bollywood vienen a añadirse Kollywood (Estado de Tamil Nadu), en idioma tamil, Tollywood (Estado de Andhra Pradesh) en telegu y Mollywood (Estado de Kerala) en malayalam.
- En 2011, el ramo cinematográfico facturó unos 90.000 millones de rupias, y con una tasa de crecimiento compuesto anual (TCCA) del 10,20%, se calcula que dicha cifra llegará a 150.000 millones en el año 2016.
- Los ingresos por taquilla de las películas indias representan apenas el 7% de la recaudación de todos los cines del planeta.
- La industria cinematográfica da trabajo a 1.830.000 personas.



Barfi! fue una de las películas más taquilleras de 2012. Fue dirigida por Anurag Basu quien también escribió el guión.

HISTORIA DE LA CINEMATOGRAFÍA DE LA INDIA

- 1913 Nace la industria cinematográfica nacional con el estreno de la película *Raja Harishchandra*, producida y dirigida por Dadsaheb Phalke.
- 1931 Se estrena en Mumbai la primera película sonora de la India, *Alam Ara* ("La luz del mundo"), producida por el director Ardeshir Irani. Aparece cine sonoro también en otros idiomas nacionales: tamil (*Kalidass*), bengalí (*Jarnai Sashti*) y telugu (*Bhakta Prahlada*).
- 1935 El director Nitin Bose rueda en *playback* el musical *Dhoop Chhaon*. Fue el primero que recurrió a esa técnica, que aún se usa ampliamente para reproducir las voces de los cantantes. La música es la nota característica del cine indio y la principal fuente de ingresos.
- 1937 El director Ardeshir Irani estrena *Kisan Kanya*, la primera película de color del cine nacional. Recibe un premio en el Festival de Cine de Venecia la cinta *Sant Tukaram*, dirigida por Vishnupant Govind Damle y Sheikh Fattelal.

Finales de los 40 a mediados de los 60: la Edad de Oro del cine indio

- 1946 *Neecha Nagar* ("Ciudad humilde"), del director Ghetan Anand, recibe el premio a la mejor película en la primera edición del Festival de Cine de Cannes.
- 1947 Aparece el largometraje *Kismet*, rodado por Gyan Mukherjee en 1943, con tal acogida del público que permaneció tres años y medio en la pantalla de un cine de Calcuta.
- 1955 Se estrena *Pather Panchali* ("La canción del camino"), la clásica obra de Satyajit Ray. Gana el premio a la mejor película del cine nacional y, en el Festival de Cine de Cannes, al mejor documental sobre el ser humano.
- 1957 Es promulgada la Ley 14/1957, de Derecho de Autor, por la cual se refunde y reforma la legislación nacional de esa materia. Se crea la Oficina de Derecho de Autor, a cuyo frente se halla un registrador, y asimismo la Junta de Derecho de Autor, órgano al que compete entender de los litigios en ese ámbito.
- 1958 Mehboob Khan estrena su obra épica *Madre India*, primera película india que fue propuesta para el premio de la Academia de Hollywood a la mejor película extranjera.
- 1960 Es creado el Instituto Cinematográfico de la India. Satyajit Ray gana el *Grand Prix* del Festival de Cine de Melbourne con *Dos hermanas* y otra película suya, *El mundo de Apu*, es elegida mejor película por el Consejo Nacional de Crítica Cinematográfica de los Estados Unidos.

- 1962 Se funda la sociedad Merchant-Ivory productions, fruto de un acuerdo del productor nacional Ismail Merchant con el director estadounidense James Ivory.
- 1963 El Gobierno funda el Consorcio de Exportación de Cine (IMPEC) para fomentar la cinematografía nacional.
- 1964 Es creado el Archivo Cinematográfico Nacional. Con *Mahanagar*, Satyajit Ray gana el premio al mejor director y recibe idéntico galardón por *Charulata* ("La esposa solitaria") en el Festival de Cine de Berlín.

1970: El auge del cine comercial

Surgen catorce culturas cinematográficas en el país, y Bollywood (en lengua hindi) es solo una de ellas. El cine indio se difunde en el extranjero gracias a las numerosas colonias de emigrantes y su prestigio internacional no cesa de crecer.

- 1982 El modisto de alta costura Bhanu Athaiya gana el Oscar de Hollywood por el mejor vestuario de la película *Gandhi* (Fue el primer Oscar ganado por la India).
- 1987 El director Shekhar Kapoor estrena *India*, la primera película de ciencia ficción nacional.
- 1988 *Salaam Bombay!*, de Mira Nair, gana la Cámara de Oro del Festival de Cine de Cannes y es nominada por la Academia de Hollywood a mejor película extranjera.
- 1992 Satyajit Ray recibe el Oscar honorífico de Hollywood por toda su obra.
- 1995 Aditya Chopra estrena su *opera prima*, *Dilwale Dulhania Le Jayenge* ("Amor contra viento y marea"), que llega a ser la película más vista de toda la historia del cine.
- 1998 Estreno de *Satya*, obra de cine culto dirigida por Ram Gopal Varma y con guión de Anurag Kashyap. La película señala el surgimiento del llamado "cine negro de Mumbai", género en el que se tratan los problemas sociales de la ciudad.

De 2000 a nuestros días

- 2000 Alentado por el mayor prestigio internacional de las películas de Bollywood, el cine indio registra notables mejoras en la calidad, cinematografía, novedosos guiones y adelantos técnicos para los efectos especiales y los dibujos animados, etcétera.
- 2001 El Gobierno de la India confiere a la cinematografía nacional el carácter de actividad industrial con lo cual se facilita la obtención de ayudas y créditos oficiales.
- 2012 Es reformada la Ley de Derecho de Autor con el fin de extender la protección a los artistas intérpretes y ejecutantes, los autores de canciones, los compositores y los músicos.

¡NO ES EL FIN DEL MUNDO!

Los entresijos de la maraña de patentes del teléfono inteligente

Jeffrey I. D. Lewis.
Preside la American Intellectual Property Law Association (AIPLA) y es socio del estudio de abogados Patterson Belknap Webb & Tyler LLP (Nueva York), del que es especialista en litigios de patentes.

Ryan M. Mott.
Es candidato a socio del estudio de abogados Patterson Belknap Webb & Tyler LLP (Nueva York)

¿Qué es la “maraña de patentes”? Veamos un ejemplo... Tomemos, por caso, el archiconocido “smartphone” o “teléfono inteligente”. Los costados de forma curva del aparato corresponden a la patente N° D618,677; el dispositivo para desbloquear el aparato tocando la pantalla es objeto de la patente N° 8.046.721; el programa de correo electrónico es reivindicado en la N° 6.272.333; y, por último, el programa que permite escribir un mensaje bastando teclear parte de la palabra (el programa se encarga de completarla automáticamente) es una invención protegida por la N° 8.074.172. (Las cuatro son patentes de los Estados Unidos). ¿Qué pasa cuando uno hace todo eso? Se corre el riesgo de recibir una denuncia por infracción de esas patentes o de otras docenas más, arguyéndose que se usan las invenciones sin tener una licencia válida. Puede ocurrir eso cuando uno usa un iPhone, un Android, otro modelo de teléfono inteligente o incluso una tecnología que aún es desconocida.

Quien siga la prensa sabrá que no hay un solo teléfono inteligente en el mundo que no haya sido objeto de una denuncia por infracción de patente. Aunque eso causa preocupación, no hay nada que temer: la guerra del teléfono inteligente es parte de un fenómeno cíclico del mundo de las tecnologías que no se debería exagerar.

LA GUERRA DE LAS PATENTES DEL TELÉFONO INTELIGENTE

La mayoría de los mortales es ajena a la guerra de las patentes, al menos, en lo que atañe al uso cotidiano del aparato en cuestión, pero para las partes enfrentadas es una lucha encarnizada en la que se cruzan periódicamente denuncias por infracción de patente entre Apple, Samsung, Google, Research in Motion, Microsoft, Nokia, Motorola, HTC y otras compañías del ramo. Como es normal, las denuncias de infracción dan pie al pleito correspondiente.

A veces los contendientes se toman el asunto muy a pecho. Por ejemplo, el fundador de Apple, el fallecido Steve Jobs, afirmó

públicamente que un modelo de teléfono inteligente de HTC es “un robo” de accesorios patentados por Apple, como la pantalla táctil, la escritura de mensajes en distintos alfabetos y el notorio dispositivo para desbloquear el aparato deslizando la yema del dedo por la pantalla. Añadió que estaba dispuesto a gastar los 40.000 millones de dólares estadounidenses que Apple tiene en el banco para enderezar el entuerto, que destruiría el Android, pues es un producto robado, y que no dudaría en lanzar la guerra atómica para conseguirlo.

Por supuesto, el teléfono inteligente es algo más que el famoso artilugio de desbloqueo, pues está formado por una combinación de elementos técnicos. Quien aporta una de esas piezas o, al menos, posee la patente de la pieza puede denunciar a cualquiera que posea un teléfono inteligente para conseguir una tajada del inmenso mercado de ese nuevo aparato.

Como cada titular posee el derecho exclusivo sobre uno o más de los numerosos pequeños artilugios de que se compone el teléfono inteligente, puede tratar de impedir que los demás fabriquen todo el aparato. Al crecer el número de titulares y de características patentadas, se vuelven insostenibles los costos de transacción para armar un teléfono inteligente que tenga todas las licencias, pues el fabricante se ve obligado a negociar por separado con el dueño de cada artilugio o pieza protegido por patente. En la Figura 1 se ilustran únicamente los pleitos que tienen por objeto patentes de teléfono inteligente, pues no se cuentan los diversos contratos de licencias y demás acuerdos que son de carácter público.

LA MARAÑA DE PATENTES

Como se puede apreciar en la Figura 1 la denominada “maraña de patentes” ilustra gráficamente la idea de “maraña”: un conjunto de ramas entrelazadas de forma inextricable.

La maraña de derechos de propiedad intelectual, en la que todos esos derechos se superponen y entremezclan, da pie a críticas de que el sistema de patentes no funciona y no es



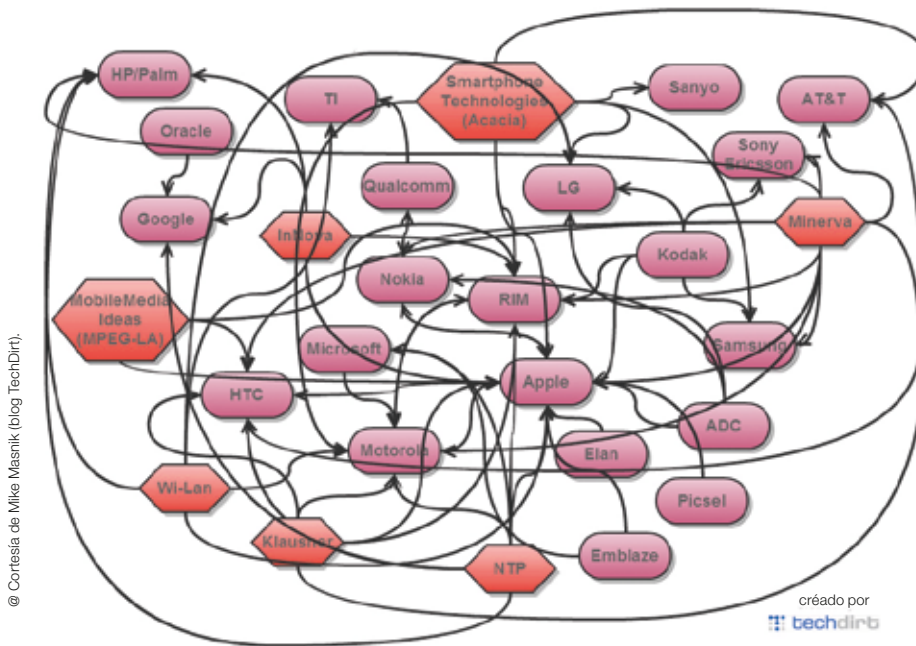


Figura 1. Partes que se enfrentan actualmente en pleitos por maraña de patentes.

apropiado para los tiempos modernos, pues tantas patentes no hacen más que entorpecer la innovación e incluso frustrarla por completo. Sin embargo, la historia no permite llegar a esa conclusión.

Como dijo en su día el filósofo y escritor español del siglo XIX Jorge Santayana: “quien olvida el pasado está condenado a repetirlo”. Dicha sentencia es muy oportuna para quienes sostienen que la guerra del teléfono inteligente prueba que el mundo de las patentes se está viniendo abajo.

UNA MIRADA A LA HISTORIA

Sin embargo, el mundo no se viene abajo. La maraña de patentes del teléfono inteligente no es la primera que surge en la historia y tampoco es la primera vez que hay quienes temen que eso trabe la evolución de la tecnología, pues con el tiempo se desenreda la maraña gracias a la colaboración (se concede una licencia de la patente) o por la vía judicial (pleito). Tanto en un caso como en el otro la innovación prosigue su curso: el teléfono inteligente no dejará de venderse hasta que aparezca algo nuevo y el progreso continuará sin trabas.

La historia brinda varios ejemplos de marañas que surgieron en determinado momento y luego desaparecieron gracias al avance de la innovación. Así ocurrió, por ejemplo, con el aeroplano, la radio y la máquina de rastrillar para la agricultura, sin olvidar la norma MPEG para los discos DVD. En el artículo *The Rise and Fall of the First American Patent Thicket: The Sewing Machine War of the 1850s* (53 ARIZ. LAW. REV. 165, 171 (2009)) Adam Mossoff relata la guerra de patentes que se desató en el siglo XIX cuando se inventó la máquina de coser y demuestra que no hay razones para inquietarse por la suerte que pueda correr el teléfono inteligente.

A comienzos de 2013 nadie se explica cómo la humilde máquina de coser pudo hacer que se tejiera una maraña de patentes, pero en el siglo XIX fue un invento tan revolucionario como lo es hoy el teléfono inteligente o alguno de los medicamentos más novedosos. Su creación fue obra de varios inventores que trabajaron en ella casi un decenio.



@ Andrea Zanchi



Fotos: istockfoto @ TomML

La máquina de coser del siglo XIX fue un invento tan revolucionario como el teléfono inteligente de nuestros días y provocó una contienda judicial igual que la desatada por causa del nuevo modelo de teléfono.

LA GUERRA DE LA MÁQUINA DE COSER

La invención de la máquina de coser es mérito de los siguientes inventores:

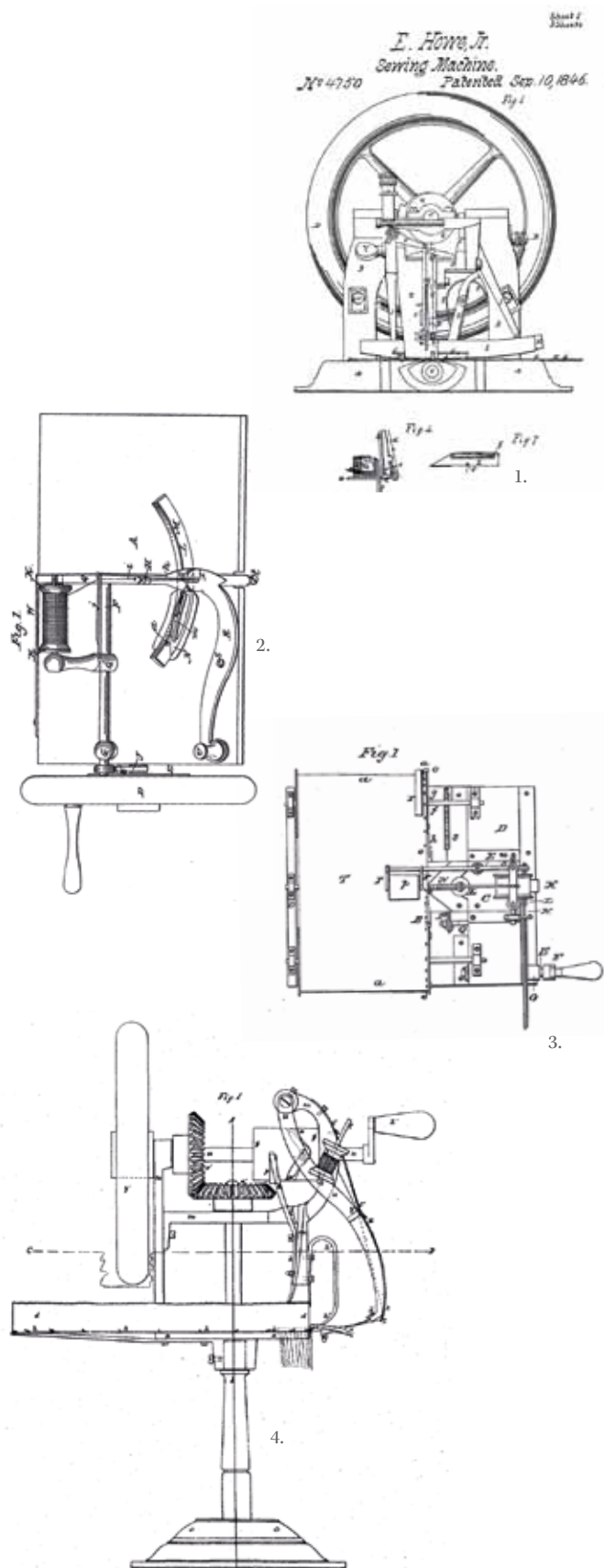
- Elias Howe, Jr. Inventó la aguja de coser con ojo en la punta con la cual se hacía un doble pespunte gracias a un segundo hilo dispuesto en la lanzadera (patente estadounidense N° 4.750).
- John Bachelder. Añadió la mesa horizontal sobre la que se coloca la tela, el brazo oscilante en el que se fija la aguja con ojo en la punta y el mecanismo de arrastre de la tela que la hace desplazar por la mesa de la máquina de coser (patente estadounidense N° RE188).
- Sherburne C. Blodgett. Inventó la lanzadera giratoria en la que se fija el segundo hilo para hacer el doble pespunte (patente estadounidense N° 7.776).
- Allen B. Wilson. Creó una máquina de coser más liviana y sencilla para el ama de casa (patente estadounidense N° 6.439) inspirándose en las máquinas industriales que ya existían.

Sin embargo, la aventura comercial de la máquina de coser empezó gracias a Isaac Merritt Singer, quien combinó los elementos antedichos y la dotó de otros nuevos, como los pedales para manejar la máquina.

Con esas novedades Singer creó y fabricó la máquina de coser que lleva su nombre (patente estadounidense N° 8.294), pero apenas hubo beneficios, Elias Howe le reclamó judicialmente 2.000 dólares estadounidenses en concepto de regalías (Howe era lo que hoy se llama vulgarmente “secuestrador de patentes”, o sea, la sociedad que posee los derechos de patente pero que no se dedica a fabricar el producto ni ejecutar el método reivindicado en la patente). Por toda respuesta Singer le dijo que lo echaría a patadas y lo tachó de impostor y de saber muy bien que nunca había inventado nada de valor (aunque no usó las mismas palabras, Singer expresó lo mismo que diría Steve Jobs 150 años después).

Al final Singer y Howe pactaron las regalías. En realidad, Howe también otorgó licencias a otros fabricantes de máquinas de coser y con las regalías ganó más de dos millones de dólares (casi 30 millones al cambio de hoy). Por otro lado, al cabo de poco tiempo la compañía de Singer recibió 20 denuncias interpuestas en cuatro lugares por numerosos titulares de patentes. Además, también tuvo que demandar a sus competidores. Cada demandante hacía valer el derecho a una o más características patentadas de la máquina de coser que se vendía al público, pero ninguno podía reclamar una patente por toda la máquina. En otras palabras, se había creado una maraña de patentes.

Los legajos de los diversos juicios que fueron iniciados llegaron a reunir más de 30.000 (recuérdese que en esa época no había máquinas de escribir y menos aún las veloces impresoras de nuestros días). La carga económica de esos pleitos hizo que se pusiera en duda el valor comercial de la máquina de coser; en ese sentido, un historiador moderno opinó que en aquella



1. Máquina de coser de Howe (patente estadounidense N° 4.750)
2. Máquina de coser de Blodgett (patente estadounidense N° RE188)
3. Máquina de coser de Bachelder (patente estadounidense N° 6.439)
4. Máquina de coser de Wilson (patente estadounidense N° 7.776)

época “los pleitos permanentes por causa de los derechos de patente enfrentados [de la máquina de coser] no conseguirían más que arruinar la economía de la nueva industria”.

EL CONSORCIO DE PATENTES

En vísperas de un importante juicio que habría de cambiar el curso de la guerra de la máquina de coser, al abogado Orlando B. Potter se le ocurrió una idea revolucionaria: recomendó a las compañías fabricantes de máquinas de coser constituir una sociedad que reuniría y administraría todos los derechos y licencias de patentes que poseían esas compañías. La sociedad se denominó “the Sewing Machine Combination” y tuvo por fin impulsar la concesión de licencias cruzadas de unos competidores a otros y, además, creó un consorcio de patentes para conceder licencias y presentar denuncias. Quedó resuelto el problema de la maraña de patentes cuando los competidores decidieron dejar de lado las diferencias y aunar los respectivos derechos de patente, aunque ello no fue de inmediato, sino que hubo que esperar a que las partes se cansaran de pleitear tras haber gastado inmensas sumas de dinero en abogados.

Pese a todos esos juicios, no se hundió el mundo ni se arruinó la industria de la máquina de coser. El estudio de la historia no permite concluir de ningún modo que ni la aparición de la ropa de confección barata ni la difusión de la máquina de coser resultaran frustradas por los pleitos de patentes en los que Howe, Bachelder, Blodgett, Wilson y Singer se enfrentaron entre sí y también con las diversas compañías que querían fabricar la nueva máquina. Tal es la idea que se debe tener presente a la hora de examinar la guerra del teléfono inteligente que hay en curso.

LAS GUERRAS DE PATENTES QUE PODRÍAN ESTALLAR EN EL FUTURO

Nadie duda de que la maraña de patentes del teléfono inteligente de nuestros días es un verdadero caos de patentes y de pleitos, pues nunca había habido tantas partes, tantas patentes, tanto dinero en juego y un número tan abultado de consumidores. Aunque nadie duda que las patentes del teléfono inteligente son mucho más numerosas que las de la máquina de coser, no parece que la actual ola de denuncias por infracción haya impedido que florezca el ramo del teléfono inteligente como tampoco la batalla jurídica del siglo XIX impidió que surgiera la industria manufacturera de la máquina de coser.

Aunque se afirma que las patentes enfrentadas en la guerra del teléfono inteligente son inválidas o representan adelantos insignificantes, un estudio realizado hace poco por la Oficina de Patentes y Marcas de los Estados Unidos (USPTO) demuestra que ello no es así. En noviembre de 2012 David Kappos, director de la USPTO, afirmó que, según dicho estudio, las sentencias de los tribunales acreditan la validez de más del 80% de las patentes correspondientes al teléfono inteligente, lo cual, a su juicio, es un signo positivo que indica que el sistema de patentes

es provechoso para la innovación y que los sucesos que rodean a las patentes del teléfono inteligente son “naturales y lógicos”.

Distante mucho de verse el final de la maraña del teléfono inteligente, aunque es muy posible que en el futuro se trencen nuevas marañas en los campos de la biotecnología, la nanotecnología, las redes sociales, la gestión digital de derechos (DRM), la identificación por radio frecuencia (RFID) e, incluso, el tratamiento del Alzheimer. La maraña de patentes acompaña al surgimiento de los grandes adelantos técnicos y se considera parte inevitable para alcanzar el equilibrio económico.

“No se debe pensar que la maraña de patentes constituye una traba para la innovación, sino que representa un hito del progreso y parte natural de la evolución que lleva a obtener un producto complejo y de valor.”

En el caso del teléfono inteligente nadie puede predecir cuándo remitirán los litigios o si son una condición necesaria del progreso, aunque una mesa redonda celebrada hace poco en la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) en Ginebra indicaría la posibilidad de celebrar una tregua. Apenas un mes después de la mesa redonda, Apple y HTC resolvieron las diferencias que mantenían en torno a las patentes, lo cual habría puesto fin a la “guerra atómica” de que habló Steve Jobs.

Prescindiendo de lo que pueda ocurrir con el teléfono inteligente, la historia demuestra que las invenciones no son fruto de una única “chispa de genio”, sino que resultan de la acumulación de distintos y sucesivos perfeccionamientos. Por ello no se debe pensar que la maraña de patentes constituye una traba para la innovación, sino que representa un hito del progreso y parte natural de la evolución que lleva a obtener un producto complejo y de valor comercial. La maraña que se ha tejido ahora en torno al teléfono inteligente no es diferente en absoluto, pues el problema se resolverá con el tiempo y, en el ínterin, la tecnología no detendrá su marcha ascendente. En definitiva, el mundo no se vendrá abajo. ♦

EL ARTE EN LA ERA DIGITAL:

la compañía japonesa teamLab abre nuevas perspectivas

Por **Jonah Asher**
(Oficina de la OMPI en el Japón)



Foto: teamLab

Detalle del mural digital creado por teamLab. Mide 40 metros de largo y se exhibe en el vestíbulo del edificio TOKIO SKYTREE®.

El arte entra en la era digital. Se difuminan las diferencias entre la tecnología y el arte. Una compañía japonesa abre surcos y fija la pauta de las nuevas formas de expresión artística en el mundo digital. La sociedad teamLab está domiciliada en el edificio TOKIO SKYTREE®, el más alto del mundo, con 634 metros de altura, y en cuyo vestíbulo luce un mural digital (foto) de 40 metros de longitud que fue concebido por la novel empresa. Jonah Asher, de la Oficina de la OMPI en el Japón, visitó las instalaciones de teamLab para conocer mejor qué es y a qué se dedica.

teamLab fue fundada a finales de 2001 por Toshiyuki Inoko y cuenta con unos 300 empleados procedentes de diversas ramas de la tecnología digital y del mundo de la creación y que se llaman a sí mismos “fans de la informática”. La compañía ocupa cuatro plantas en el corazón de Tokio y en ella nacen las últimas tendencias y las obras artísticas más creativas del Japón.

Las futuristas instalaciones de teamLab muestran la fusión del arte con la informática y atraen de inmediato la atención del visitante. La cartera de pedidos de la compañía nunca

cuenta con menos de unos 30 proyectos, pues sus actividades son tan variadas como exóticas y comprenden desde realizaciones de dibujos animados y sonoras hasta la moda y el diseño pasando por Internet y representaciones.

UNA NUEVA REALIDAD CREADA CON LA INFORMÁTICA

Cuando visité las dependencias de teamLab para entrevistarme con el fundador de la compañía, Toshiyuki Inoko, y sus colegas, pude conocer de primera mano una emocionante nueva realidad creada gracias a la informática. Había una inmensa pantalla plana de tipo táctil a todo color que trabaja con Face Touch, un programa informático patentado por la teamLab, y en la cual se proyectan la imagen y datos del personal de la compañía. Escogí la fotografía de Yukari Mori, la empleada a quien debía ver, y en cuestión de segundos conversé con ella mediante la cámara de la pantalla. Acudió a saludarme momentos después y me condujo a una dependencia llena de aparatos ultramodernos en la que reinaba una actividad febril, pura creatividad y diseño de vanguardia.

LOS COMIENZOS DE LA COMPAÑÍA

A mediados de los noventa, cuando Toshiyuki Inoko estudiaba Ingeniería en la Universidad de Tokio, se dio cuenta de que el futuro pertenecería a la tecnología digital. Aunque por aquellas fechas aún se trataba de perfeccionar dicha tecnología, Inoko comenzó a pensar en la manera de integrar el arte y la tecnología digital para producir una nueva clase de bienes culturales. Dichas ideas se plasmaron pocos años después cuando comenzó a reunirse periódicamente con sus amigos de la facultad para hablar de sus ideas creativas. Si bien en ese momento no pensaban en crear una empresa, esas reuniones fueron el germen de lo que después se llamó teamLab.

teamLab fue constituida en marzo de 2001 y gracias a las obras cautivadoras que salen de sus talleres ha logrado situarse en la vanguardia del mundo del arte digital y trabajar con galerías, festivales artísticos y otras instituciones del mundo entero.





MÉTODO DE CREACIÓN COLECTIVA

“Cuando se emprende un nuevo proyecto tenemos una idea general de lo que se quiere conseguir”, explica Inoko. “Al mismo tiempo nos reunimos todos para examinar el proyecto desde distintos puntos de vista hasta que llega el momento en que se agotan las ideas. Eso obliga a replantear por completo la cuestión y puede resultar que el proyecto tenga muy poco que ver con la idea original”.

Según explica Inoko, así ocurrió con el proyecto del mural del TOKIO SKYTREE®. Empezó con el encargo de realizar un sencillo letrero digital, pero al final resultó un sorprendente y colorido mural digital de 40 metros de largo, que es un óptimo precursor del impresionante panorama que se contempla desde las plataformas de observación del edificio.

ECOS DEL ARTE JAPONÉS TRADICIONAL

El famoso mural se inspira en los estilos artísticos del Japón tradicional y en él se reúnen con gran habilidad ilustraciones manuales y elementos de la tecnología digital. De esa fusión resulta una obra cautivadora que reproduce una vista aérea de la ciudad de Tokio, en el pasado y en el presente, con toda su profundidad y complejidad. La obra posee dimensiones enormes, pero se le ha dado el detalle propio de la Capilla Sixtina.

En la confección del mural se siguieron tres estilos del arte japonés tradicional:

- *Ukiyo-e*: técnica de grabado en madera muy difundida entre los siglos XVII y XX.
- *Rakuchurakugaizu*: género de pintura en biombo en la cual se reproducen con todo pormenor escenas de la vida cotidiana de la ciudad de Kioto, antigua capital del Japón.
- *Edozubyoubu*: pintura en biombo en la cual se reproducen escenas de la ciudad de Edo, antiguo nombre de Tokio.

En todo el mural es visible la influencia de la técnica del *ukiyo-e*: la muchedumbre que puebla las calles, los trenes, autobuses, coches y naves que atraviesan la ciudad. “El mural es una mezcla de temas históricos y contemporáneos”, explica Adam Booth, director de arte de teamLab. “Había la idea de hacer una obra visual siguiendo el estilo del *ukiyo-e*, y la tecnología digital permitió crear una versión moderna de esa técnica antigua”.

Con el fin de dar profundidad y sentido del espacio a la obra, los creadores de teamLab siguieron la técnica tradicional del *edozubyoubu* y dispusieron en varios planos los distintos temas representados en el mural: las gentes, los edificios, vehículos, árboles, parques, templos, santuarios, etcétera. En cada plano se reproducen con todo lujo de detalles los elementos más típicos de la ciudad de Tokio, desde la serenidad del Monte Fuji hasta el dinamismo de Shibuya, el barrio de moda.

“Una técnica tradicional de la pintura japonesa es representar una vista general del motivo de la obra”, explica Booth. “Queríamos crear una obra visual con tantas cosas que no se pudiera ver todo de una sola vez, y gracias a la informática se pudo hacer una creación para la cual, de lo contrario, habría sido preciso tener trabajando a docenas de personas años y años”.

“La comprensión del espacio, el sentido de la idea del espacio, es muy diferente del que tiene la cultura occidental”, explica Inoko. “Los extranjeros podrán pensar que, para nosotros, el mundo es una serie de planos, pero en el Japón antiguo, las gentes y los artistas entendían que esos planos eran la expresión lógica del mundo en que vivían. La perspectiva central es algo desconocido para el arte japonés tradicional: el mundo se ve de costado, y por eso a medida que el espectador recorre la obra de arte, se deja llevar por ese mundo y lo contempla desde adentro hacia afuera. Esa idea sirvió de

Foto: teamLabHanger teamLab, 2010 - Percha Interactiva



Toma general del mural digital de teamLab que mide 40 metros de largo. Ofrece una fascinante vista completa de la ciudad de Tokio, lograda gracias a la unión de ilustraciones a mano y los medios propios de la era digital.

Con la aplicación teamLabHanger, ir de compras se vuelve un proceso más interactivo. Cuando el cliente descuelga la prenda de vestir de la percha, se transmite una señal a la pantalla y en ésta se proyectan distintas tomas de la prenda elegida.

inspiración para crear el mural del TOKIO SKYTREE, pues queríamos hacer algo grande, algo de la era digital, que cautivara al público”.

Gracias a la informática e inspirándose en los temas artísticos del Japón tradicional los creadores de teamLab produjeron un mural sin parangón, minuciosa y colorida representación de Tokio, en la que se mezclan las imágenes estáticas y las vivas.

LA CONFECCIÓN DEL MURAL

Dar vida a ese extraordinario mural fue una verdadera proeza. Un equipo de 16 artistas y dos técnicos de dibujos animados trabajó dos años para reproducir con exactitud los complejos detalles de la vida de la ciudad en una obra que, aunque consta de múltiples planos, brinda un conjunto armonioso.

Para empezar, los creadores de teamLab tomaron fotografías detalladas de innumerables esquinas de Tokio con el fin de captar la diversidad y colorido del paisaje de la ciudad. Con esas imágenes recrearon la ciudad mediante minuciosas ilustraciones hechas a mano, barrio por barrio, valiéndose de mapas para no olvidar ningún detalle. Resultó así una vista panorámica única de la ciudad de Tokio, en la que se reproduce con todo detalle el colorido y complejidad de la vida de la urbe.

Además, el mural está adornado con emoticones, que gustan mucho al público japonés, y con otros caprichos visuales, como un edificio trenzado, un guerrero samurai o la pata gigantesca de un monstruo mitológico.

Uno de los aspectos más difíciles del proyecto fue la necesidad de unir los paneles estáticos del mural con las escenas animadas. “Todos los dibujos se hicieron a mano con lápiz y los trazos miden apenas un píxel, por lo cual hubo que trabajar con muchísima precisión para hacer que la calle (de la pantalla) se uniera con los trazos del panel impreso. Con la más mínima diferencia se habría arruinado todo el mural”, explica Booth. “No sé si ha habido alguien que haya hecho ya un trabajo como ése”.

LA IMPORTANCIA DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Igual que muchas de las demás creaciones de teamLab, “el mural es una obra de arte original que debe quedar protegida por la legislación de derecho de autor”, explica Kenko Mizumoto, del Departamento de Desarrollo de teamLab. “Para difundir el mural en el resto del mundo se hicieron contratos de licencia con diversas compañías para fabricar recuerdos del mural, que ya están en venta.”

La propiedad intelectual (P.I.) es parte importante de la estrategia comercial de teamLab. La P.I. protege buena parte de la cartera de creaciones digitales de la compañía, la cual se compone de obras de géneros y características muy diversos. Gracias a que posee la titularidad de los derechos de P.I. de sus obras, teamLab puede sacar provecho del valor comercial de su creatividad mediante contratos de licencia, con los que obtiene jugosas ganancias. “El derecho de autor es muy importante, pues nos permite difundir las obras originales y, al mismo tiempo, proteger los intereses comerciales de la compañía”, explica Daisuke Sakai, Director y cofundador de teamLab.

“Es preciso aprovechar las imágenes, y eso de cierto modo también significa publicidad”, apunta Booth. “Para mí el arte debe ser algo vivo, en evolución permanente, y que sirva para hacer algo” y añade que “por supuesto, no está bien que alguien se apropie de una imagen de alta definición creada por otro y reivindique que es suya”.

“Los contratos de licencia de derecho de autor son imprescindibles para la prosperidad de la compañía”, afirma Inoko, “particularmente cuando se trabaja con cosas que son de naturaleza virtual”.

Además de las obras digitales y los programas informáticos creados por la compañía, la cartera de derechos de P.I. de teamLab comprende varias patentes de innovaciones como la aplicación teamLabBall y el equipo correspondiente, la cual sirve para realizar de forma simultánea y en un mismo lugar una representación gráfica de información que procede de múltiples fuentes. Tiene también la patente de un dispositivo de tratamiento de imágenes (que se vende junto con la *Distance Camera*) para medir distancias y el cual es objeto de una solicitud internacional en virtud del Tratado de Cooperación en materia de Patentes de la OMPI (PCT/JP2011/069316). Además, hay en trámite varias solicitudes de patente, entre ellas la del teamLabHanger.

Si bien Inoko sostiene que “las patentes son buenas”, pues brindan una especie de “recurso judicial”, es mucho lo que se gasta para obtener y hacer valer la patente y eso causa inquietud en compañías pequeñas como teamLab.

A LA VANGUARDIA DE LA CREATIVIDAD

El fascinante espectro de notables creaciones de la empresa teamLab brinda un pantallazo de las nuevas formas de expresión artística que pueden surgir en la era de la informática y, según apunta Inoko, prueba que “uniendo el ingenio y los medios que brinda la tecnología digital se pueden crear obras interesantes y valiosas”.

“Opino que en todas las culturas hay inmensas posibilidades de explorar territorios desconocidos” sostiene Inoko. “Sería extraordinario que nos sirvamos de la era digital para fortalecer y destacar los valores de nuestra cultura y crear así una nueva experiencia o expresión.” Guiada por esa visión creativa y con esa ambición que la impulsa, la compañía teamLab tiene infinitas posibilidades de realizar nuevas creaciones. ♦

A group of children, likely from a rural Indian community, are sitting on the ground. They are wearing traditional, colorful clothing and head coverings. The children are smiling and looking towards the camera. The background shows some green plants and dry ground.

Fuerte impulso
a la investigación de
las enfermedades
TROPICALES
DESATENDIDAS

Por Catherine Jewell
(División de Comunicaciones de la OMPI)

La iniciativa “WIPO Re:Search” es un ejemplo de plataforma de innovación colectiva cuyo fin es acelerar la investigación y el descubrimiento de nuevos medios de diagnóstico, vacunas y medicamentos para tratar las enfermedades tropicales desatendidas, la malaria y la tuberculosis. Desde que fuera puesta en marcha en octubre de 2011, WIPO Re:Search ha doblado con creces el número de socios que la forman y ya se han firmado 11 convenios de investigación y hay muchos más en estudio. En el presente artículo de la *Revista de la OMPI* los socios de WIPO Re:Search explican las razones del gran interés que ha despertado la iniciativa.

EXTENSIÓN DEL PROBLEMA

Las enfermedades tropicales desatendidas, la malaria y la tuberculosis son enfermedades complicadas que padecen millones de personas de los estratos más desfavorecidos de la población mundial. La falta de estímulo comercial para la innovación, resultante del escaso poder adquisitivo de los pacientes, impide que se investiguen tratamientos más eficaces para esas enfermedades. WIPO Re:Search es un consorcio voluntario dirigido por la OMPI en colaboración con BIO Ventures for Global Health (BVGH) en el cual se aúnan los esfuerzos de importantes compañías farmacéuticas, institutos de investigación y universidades para acelerar la investigación y creación de terapias más eficaces para tratar dichas enfermedades.

Gracias a WIPO Re:Search los socios pueden poner a disposición de los círculos de investigadores de la medicina de todo el mundo los valiosos conocimientos y técnicas que forman su patrimonio de propiedad intelectual (P.I.) para investigar las enfermedades tropicales desatendidas con arreglo a las condiciones mínimas del contrato de licencia. “Las empresas deben contar con un marco seguro que facilite la difusión de las investigaciones, los datos y los descubrimientos. El sistema de P.I. brinda ese marco y contribuye a que surjan numerosas colaboraciones entre la industria, las universidades y los institutos de investigación”, apunta el Sr. Francis Gurry, Director General de la OMPI.

ELEMENTOS IMPULSORES

Con 11 convenios de investigación en marcha y varios más en trámite de estudio hay fundadas esperanzas de lograr verdaderos avances en el tratamiento de dichas enfermedades. BVGH administra el Centro de vínculos de cooperación de WIPO Re:Search y cumple una función fundamental para encontrar oportunidades

Las enfermedades tropicales desatendidas, la malaria y la tuberculosis aquejan a millones de personas de los estratos más desfavorecidos de la población mundial. La falta de estímulo comercial para la innovación impide que se investiguen tratamientos más seguros y eficaces para esas enfermedades.



WIPO Re:Search consta de tres elementos:

- Una base de datos que contiene información sobre los activos de propiedad intelectual, información y recursos disponibles y que permite realizar búsquedas exhaustivas (www.wipoReSearch.org).
- Un Centro de vínculos de cooperación cuyo fin es reconocer e impulsar vínculos de colaboración.
- Servicios orientados a facilitar y apoyar la negociación de contratos de licencia, así como a determinar y financiar las necesidades y oportunidades de investigación, con el asesoramiento técnico de la Organización Mundial de la Salud (OMS).



Foto: istockfoto @ emre ogan

de colaboración, averiguar los activos de P.I. que sean necesarios para realizar las labores de investigación y establecer vínculos con quienes tengan interés en asociarse. “Nuestra función es brindar un marco que propicie la participación de la industria según sus intereses comerciales”, explica la Sra. Jennifer Dent, presidenta de BVGH. “En otras circunstancias sería sumamente difícil conseguir que la actividad privada se comprometa a invertir en investigar productos para evitar o tratar dichas enfermedades, simplemente porque carecen de interés comercial.”

El estancamiento de los mercados tradicionales de la industria farmacéutica, en América del Norte y Europa hace que las compañías se dirijan a los países en desarrollo, donde hay más posibilidades de crecer. “Eso brinda la oportuni-

dad de comprometerse en iniciativas sociales como WIPO Re:Search, pues las compañías farmacéuticas quieren penetrar en dichos mercados y quieren ser las primeras en ganarse la confianza de los consumidores demostrando que son de fiar”, cuenta la Sra. Dent. “WIPO Re:Search les ofrece una sencilla plataforma y la oportunidad de participar de forma ordenada”.

LA IMPORTANCIA DE LA P.I.

Gracias a WIPO Re:Search las compañías pueden poner a disposición sus activos de P.I. para labores de investigación sin ánimo de lucro a la vez que protegen sus intereses comerciales. “Igual que las demás compañías farmacéuticas, AstraZeneca posee enormes cantidades de activos que ahora no explota comercialmente”, explica Kevin Pritchard, Jefe del Departamento de Política Científica de AstraZeneca. “Se ha comprendido que esos activos son muy valiosos para los investigadores externos, y mediante el convenio apropiado los ponemos a disposición para proyectos de buena calidad. Los principios rectores de WIPO Re:Search brindan una base segura para hacer eso”.

AstraZeneca permite acceder a toda su cartera de patentes por la vía de WIPO Re:Search. “Aunque la mayoría de nuestra P.I. tiene que ver con elementos que queremos comercializar, otros elementos no se encuentran aún en fase de realización. Sin embargo, los anteriores proyectos son revisados constantemente y también se revisan esos activos de la cartera. Cuando se firma un convenio de colaboración hay que mantener cierto control, pues queremos saber que será posible continuar utilizando dichos activos con fines comerciales si así se decide, pero a la vez se da a otros la libertad de trabajar con ellos para fines sin carácter comercial”, explica el Dr. Pritchard.

NUEVO DESTINO PARA LOS ACTIVOS DE P.I.

WIPO Re:Search brinda la oportunidad de dar nuevo destino a los activos de P.I. Es posible que muchos de los compuestos y de las investigaciones correspondientes que se difunden por medio de la plataforma no hubiesen sido escogidos para tratar las enfermedades tropicales desatendidas, la malaria y la tuberculosis, y pueden ofrecer soluciones que harán avanzar el estudio científico de dichas enfermedades.

Los convenios de colaboración son imprescindibles para impulsar esa actividad y también es muy importante distribuir el costo de la investigación sin ánimo de lucro”, recalca el Dr. Pritchard. “WIPO Re:Search es una vía que permite utilizar los activos de P.I. y los conocimientos generales de la industria farmacéutica para respaldar el descubrimiento de nuevos medicamentos para las enfermedades tropicales desatendidas, aunque no se les dé un destino comercial. Para nosotros eso constituye una motivación muy fuerte.”

LICENCIAS EXENTAS DEL PAGO DE REGALÍAS

Con arreglo a los principios rectores de WIPO Re:Search (un contrato tipo de licencia de los activos de P.I. cuyo fin es reducir los costos de transacción) los socios se comprometen a poner los activos de P.I. y los conocimientos técnicos a disposición de los investigadores calificados de las enfermedades tropicales desatendidas, la malaria y la tuberculosis sin pagar precio alguno por la licencia ni tampoco regalías. Los productos que resulten de la investigación también se venderán sin regalías en los países menos adelantados. “La flexibilidad del enfoque es que brinda gran margen de manobra para firmar muchos tipos de convenios de colaboración fructíferos”, señala el Dr. Pritchard.

TODOS SALEN GANANDO

“Con WIPO Re:Search ganan todos”, dice el Dr. Dennis Liotta, Catedrático de Química de la Universidad Emory, titular de numerosas patentes e inventor de dos medicamentos revolucionarios para tratar el VIH/SIDA. La plataforma es beneficiosa para la salud de la población del planeta, pues los acuerdos de colaboración que se crean prometen acelerar la investigación de esas enfermedades. “Gracias a esas oportunidades de colaboración se impulsa el descubrimiento de nuevos medicamentos, vacunas y diagnósticos”, apunta el Dr. Liotta.

Desde la perspectiva de la industria farmacéutica, Re:Search también es provechoso, pues los investigadores del laboratorio tienen ahora la oportunidad de adquirir conocimientos de las enfermedades tropicales desatendidas, la malaria y la tuberculosis los cuales podrán tener valor comercial algún día, según evolucione la geografía de la enfermedad. “Las oportunidades comerciales que brindan las enfermedades tropicales desatendidas serán escasas, pero varias de ellas podrán tener viabilidad comercial, como el dengue, que se pensaba que estaba localizado en los países en desarrollo, pero que se ha vuelto endémico en los países desarrollados”, expone el Dr. Liotta.

“Las compañías que participan en WIPO Re:Search pueden estar en condiciones de aprovechar esas oportunidades, pues tendrán acceso a los conocimientos científicos para crear terapias en esos campos”, explica el Dr. Liotta. Independientemente de la posible ventaja comercial, la participación en WIPO Re:Search brinda diversos beneficios indirectos desde el punto de vista del prestigio comercial y científico del laboratorio. Además, es “sumamente motivador” para los científicos “quienes ven que con su labor individual se pueden obtener logros”, apunta el Dr. Pritchard.

Con WIPO Re:Search también ganan los investigadores. “Hay muchísima labor científica para hacer”, explica el Dr. Liotta. “A menudo, los investigadores pueden llevar la investigación de las enfermedades tropicales desatendidas solo hasta cierto punto, pero luego muere porque no se puede avanzar; pero

si tienen socios internacionales de gran calidad que trabajen con ellos, entonces, de pronto, lo que era una oportunidad limitada empieza a resultar interesante”.

Las oportunidades de colaboración que propicia WIPO Re:Search constituyen un verdadero impulso para investigar las enfermedades tropicales desatendidas gracias a la valiosa ayuda en especie que brindan las compañías farmacéuticas. “Concretamente, ni con todo el dinero del mundo se podría acceder a esos recursos, a menos que uno se asocie con ellas [compañías farmacéuticas]”, dice el Dr. Liotta. “Aunque las instituciones universitarias son un lugar excelente para la investigación, las compañías farmacéuticas aportan algo muy especial cuando se trata de crear el medicamento”, explica.

“En el ámbito científico, hoy ni una persona sola ni un grupo de investigación posee los conocimientos suficientes para hacerlo todo. Si uno quiere hacer algo que realmente sea positivo para la salud del público, tendrá que buscar buenos socios”, afirma. Para acelerar los acuerdos de colaboración, WIPO Re:Search es único. “No veo a nadie que haga lo mismo que WIPO Re:Search a escala internacional”, precisa el Dr. Liotta.

OPORTUNIDADES DE INTERCAMBIO DE CONOCIMIENTOS

WIPO Re:Search también brinda interesantes oportunidades de fortalecimiento de capacidades. “WIPO Re:Search es una increíble oportunidad para intercambiar conocimientos, transferir conocimientos y establecer relaciones profesionales y personales en el mundo sin fronteras de hoy”, señala el Dr. Ellis Owusu-Dabo, Director Científico del Centro Kumasi para la Investigación Colaborativa en Medicina Tropical (KCCR), de la Universidad Kwame Nkrumah (Ghana). Facilitar el acceso a una red internacional de científicos ayudará a “impedir que se produzca la repetición de actividades que se ve en todas partes”, afirma.

El centro KCCR se dedica a crear medios de diagnóstico baratos para los servicios de salud de las comunidades rurales de Ghana; se asoció a WIPO Re:Search en abril de 2012 y ya se han establecido tres convenios de colaboración gracias a la plataforma. “WIPO Re:Search ha brindado increíbles oportunidades para demostrar lo que se puede hacer en un foro muy amplio y para fortalecer las capacidades de los científicos jóvenes del país”, explica el Dr. Owusu-Dabo. En enero de 2013 uno de los jóvenes científicos del KCCR comenzará a trabajar en la Universidad de San Francisco (con fondos del Gobierno australiano) para avanzar sus trabajos sobre los helmintos (gusanos parásitos). Además, el KCCR ha cerrado convenios con PATH (www.path.org) y la Universidad de Stanford para investigar medios de diagnóstico baratos de la oncocercosis y la esquistosomiasis, respectivamente. “Aunque cada institución tiene un campo de investigación propio,

“Con WIPO Re:Search, todos salen ganando”

Dennis Liotta, Catedrático de Química de la Universidad Emory

instaría a que todas ellas, particularmente las más nuevas, se asocien a WIPO Re:Search para explorar oportunidades”, sostiene el Dr. Owusu-Dabo.

Los cursos de formación y los servicios de apoyo que brinda WIPO Re:Search, especialmente para negociar y contratar las licencias de derechos de P.I., también contribuyen a mejorar la capacidad de los investigadores para comprender mejor y usar más eficazmente la P.I. para aprovechar el resultado de sus investigaciones. El Dr. Owusu-Dabo defiende que ésa es una ventaja fundamental, pues está convencido de la gran importancia de la P.I. “Es muy importante desmitificar la propiedad intelectual ante los ojos de los científicos africanos”, observa. “Hay que explicar que la P.I. puede beneficiar a la ciencia y la humanidad y puede contribuir al buen resultado de las investigaciones que hacen los científicos.”

INSPIRAR CONFIANZA

El firme compromiso de BVGH para encontrar oportunidades de colaboración serias ha resultado fundamental para infundir confianza en WIPO Re:Search. “Se aplicó un método muy práctico para averiguar las buenas oportunidades de colaboración para los socios y exponer oportunidades concretas de hacer una investigación real, esto es, se procura siempre que lo que el proveedor (la compañía farmacéutica) quiere compartir corresponda con lo que quiere investigar el usuario (el instituto de investigación o la universidad)”, explica la Sra. Jennifer Dent, de BVGH.

CREACIÓN DE REDES

WIPO Re:Search permite reunir grupos que de otra manera no se conocerían ni relacionarían y de esa manera se acelera la investigación de las enfermedades tropicales desatendidas. Según aumente el número de socios habrá más oportunidades de combinar los conocimientos complementarios de los distintos grupos. “Reunir a toda esa gente da un fuerte impulso a un campo de la investigación que suele avanzar a paso de tortuga”, explica el Dr. Liotta. “Estoy convencido de que, dentro de cinco años, haremos un repaso y veremos que WIPO Re:Search fue el elemento multiplicador decisivo y que se creó algo mucho mayor que la suma de sus partes”.

CÓMO SE MIDEN LOS RESULTADOS

En medio de todo el optimismo por las posibilidades que ofrece WIPO Re:Search cabe preguntarse cuándo se verán resultados tangibles. Los socios conocen de sobra los lar-

guísimos proyectos y los problemas que conlleva crear vacunas y medicamentos y por eso se muestran cautelosos, aunque optimistas.

En muchos casos los convenios de colaboración tienen por objeto las primeras etapas de la investigación, explica el Dr. Pritchard, y casar a científicos que poseen “una profunda comprensión de la biología de la enfermedad” con los conocimientos de química y de producción propios de las compañías farmacéuticas “llevaría muchos años del proceso de investigación y realización del medicamento”, sostiene. “Hay una enorme capacidad científica y poner en marcha los acuerdos de colaboración apropiados puede acelerar realmente las cosas”, añade.

Aunque el Dr. Liotta concede que la producción de medicamentos “no es algo realista que se pueda esperar de WIPO Re:Search en los dos años venideros”, apunta que “se pueden ver jalones en el camino. Si el medicamento llega a las primeras etapas de la realización clínica y se demuestra su seguridad y eficacia, se tiene la prueba de concepto, lo cual es una óptima señal. Si WIPO Re:Search supera varias pruebas de concepto, pienso que todo irá por buen camino”, concluye el Dr. Liotta.

¿QUÉ PASARÁ EN EL FUTURO PRÓXIMO?

Apoyándose en los buenos resultados iniciales, WIPO Re:Search proseguirá la búsqueda de convenios de colaboración serios y bien concebidos. “Se pretende sobre todo buscar colaboraciones con el actual grupo de socios de gran calidad”, explica Jennifer Dent. El consorcio también quiere ganar más socios en todas las regiones y dar a conocer WIPO Re:Search.

WIPO Re:Search es una oportunidad inmensa de lograr cambios reales en la vida de los mil quinientos millones de personas que padecen enfermedades que, por razones económicas, no se tratan como es debido. Los nuevos convenios de investigación prometen impulsar el conocimiento científico para descubrir nuevas oportunidades de aliviar la carga de esas enfermedades. Francis Gurry ha señalado que WIPO Re:Search es la demostración clara de “que el sistema de propiedad intelectual puede servir, y sirve efectivamente, para provecho de todos los países, cualquiera sea su etapa de desarrollo.” Será interesante ver lo que depara el destino a esa interesante iniciativa. ♦

EL TABACO MATA:

El Tribunal Supremo de Australia y el empaquetado sencillo de los productos de tabaco

Por **Matthew Rimmer**, participante del programa *Future Fellowships* del *Australian Research Council* y Profesor Asociado de Propiedad Intelectual de la *Australian National University*.

Según la Organización Mundial de la Salud, el tabaco es “el único producto de consumo legal que mata cuando se utiliza exactamente de acuerdo a las indicaciones del fabricante”. Con el fin de disuadir a las personas del hábito de fumar y dar efecto al Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco, en noviembre de 2011 el Parlamento de Australia promulgó la Ley de Empaquetado Sencillo del Tabaco (Ley de la *Commonwealth* (Cth)). La legislación contó con el apoyo de los principales partidos políticos.

La Fiscal General, Nicola Roxon, del Partido Laborista, alegó lo siguiente: “El empaquetado sencillo elimina el encanto sensual del tabaco y expone crudamente el verdadero carácter de los cigarrillos: productos asesinos que causan la destrucción de miles de familias australianas.”

El líder de la oposición, Tony Abbott, estuvo de acuerdo con la iniciativa. “Se trata de una importante medida sanitaria” afirmó. “Es importante reducir los índices de consumo de tabaco.” Los Verdes también apoyaron la medida y pidieron que el Fondo para el Futuro (un fondo gestionado independientemente en el que el Gobierno Australiano deposita los excedentes presupuestarios para cubrir futuros pasivos de jubilación) pusiera fin a sus inversiones en productos de tabaco.

El 1 de diciembre de 2012, Australia se convirtió en el primer país del mundo en exigir que los productos de tabaco se vendan en paquetes de color verde oliva y sin anuncios. La Ley de Empaquetado Sencillo del Tabaco de 2011 (Cth) regula el empaquetado y el aspecto de los productos de tabaco, al exigir un empaquetado sencillo y de color verde oliva en el que figuren advertencias de salud pública e imágenes gráficas de enfermedades relacionadas con el hábito de fumar. El objetivo consiste en fomentar la salud pública al disuadir a las personas del hábito de fumar o del consumo de productos de tabaco.

Tras la promulgación de la ley, varias empresas tabaqueras (encabezadas por *British American Tobacco* y *Japan Tobacco International*) impugnaron las disposiciones. En el presente artículo se ofrece un testimonio de primera mano de las alegaciones presentadas ante el Tribunal Supremo de Australia en la causa relativa al empaquetado sencillo, y un análisis de la consiguiente sentencia pronunciada a favor del Gobierno Australiano (denominado asimismo la *Commonwealth*).

ALEGACIONES

British American Tobacco y *Japan Tobacco International* emprendieron acciones legales contra el Gobierno de Australia ante el Tribunal Supremo de ese país, al reivindicar que la Ley equivalía a una adquisición de propiedad en condiciones no



equitativas con arreglo a la Constitución de Australia. Phillip Morris Ltd y Imperial Tobacco se adhieron a la causa, y apoyaron a sus homólogas tabaqueras.

En la defensa de la causa, la *Commonwealth* recibió el apoyo de los Gobiernos del Territorio de la Capital de Australia, el Territorio Septentrional y Queensland. El *Cancer Council Australia* presentó sus tesis por escrito, pero no estuvo autorizado a intervenir. El Tribunal Supremo de Australia escuchó las alegaciones durante tres días, del 17 al 19 de abril de 2012. Las partes implicadas en la causa alistaron batallones de abogados, los procedimientos recibieron una intensa atención de los medios de comunicación y la sala del tribunal estuvo repleta de gente.

ALEGACIONES DE LAS EMPRESAS TABAQUERAS

Las empresas tabaqueras tuvieron dificultades al expresar sus alegaciones, consistentes en que la introducción del empaquetado sencillo de productos de tabaco equivalía a la adquisición de propiedad en condiciones no equitativas.

Hubo un intenso debate acerca de si la *Commonwealth* había hecho efectiva la “adquisición” de las marcas pertenecientes a las empresas tabaqueras. El abogado de Japan Tobacco International alegó lo siguiente: “De conformidad con las disposiciones de su legislación, la *Commonwealth* se arroga al poder de sustituir cualquier mensaje que le parezca oportuno en un soporte publicitario de nuestra propiedad”.

Las empresas tabaqueras defendieron la adopción de un enfoque amplio de la propiedad en virtud de la Constitución australiana y afirmaron que mantenían varias formas de propiedad intelectual (P.I.) en relación con el empaquetado de los productos de tabaco, como las marcas, las patentes, los dibujos y modelos industriales, el derecho de autor y la protección contra la usurpación.

Los abogados de las tabaqueras afirmaron que se habían liquidado los derechos de sus empresas o al menos se habían menoscabado considerablemente. Uno de ellos afirmó lo siguiente: “Según nuestro análisis, nos han despojado de todos los derechos”.

Los debates fueron intensos en cuanto a los aspectos semióticos del empaquetado de los productos de tabaco y la clara apariencia fetichista de los paquetes de cigarrillos. Se invitó a los jueces a inspeccionar el embalaje de los productos de tabaco y se debatió el uso de palabras, colores, emblemas, etiquetas y logotipos vinculados habitualmente a las cajetillas de cigarrillos, haciendo referencia a ejemplos como los de los cigarrillos *Camel*.

Sin embargo, los jueces pusieron en duda las analogías establecidas entre los asuntos relativos a la propiedad, que tienen que ver con terrenos, y los asuntos de P.I. relativos a la adquisición de propiedad. El Juez Gummow preguntó lo siguiente: “¿Tiene que ver alguna de estas causas con activos

intangibles? ¿No es cierto que muchas de las causas de los tribunales norteamericanos se refieren a terrenos?” Resultó sorprendente constatar que apenas se debatió sobre los precedentes australianos en materia de P.I. y Derecho constitucional, como el asunto Grain Pool (*Grain Pool of WA c. Commonwealth* [2000], HCA14), el asunto Blank Tapes (*Australian Tape Manufacturers Association Ltd c. Commonwealth* (“Blank Tapes Levy case”) [1993] HCA 10), el asunto Nintendo (*Nintendo Co Ltd c. Centronics Systems Pty Ltd and others* [1994], HCA27) y la reciente sentencia sobre el asunto Phonographic (*Phonographic Performance Company of Australia Limited c. Commonwealth of Australia* [2012] HCA 8).

Las empresas tabaqueras deseaban establecer la distinción entre las advertencias sanitarias de tipo gráfico y la “regulación excesiva” (empaquetado sencillo). El Juez Kiefel respondió de la siguiente manera: “Es posible que el grado de regulación pueda ser muy restrictivo y que, sin embargo, no se produzca la adquisición”. *British American Tobacco* alegó que las empresas tabaqueras deberían recibir compensación por los anuncios de salud pública. “El hecho de que se trate de un mensaje favorable o de fomento de la salud puede ser deseable desde el punto de vista social y, en ese caso, la *Commonwealth* debería pagar por ello”, alegaron los abogados.

En calidad de testigo de los procedimientos y experto en P.I., las alegaciones de las empresas tabaqueras acerca de la adquisición de propiedad me parecieron con frecuencia artificiales e irreales.

LA POSICIÓN DE LA COMMONWEALTH

El gobierno de la *Commonwealth* emprendió una firme defensa de la legalidad y constitucionalidad de la normativa sobre empaquetado sencillo de productos de tabaco. En sus alegaciones explicó que las medidas “estaban destinadas a informar, reparar y reducir el daño a la salud pública ocasionado por el uso de los productos de tabaco”.

El Procurador General de la *Commonwealth*, Stephen Gageler, alegó que la ley “no era diferente en principio de cualquier otra especificación de una norma relativa a productos o una norma de información sobre productos o, de hecho, servicios que habían de ser objeto de comercio en el futuro”.

Asimismo, observó lo siguiente: “La información sobre el producto que es obligatorio colocar en esos productos se diferencia únicamente en la intensidad de la información que ha de acompañar habitualmente a los productos terapéuticos, los productos químicos industriales, las sustancias tóxicas y otros productos dañinos para la salud pública”. Por otra parte, según comentó, “las advertencias gráficas sanitarias de tipo obligatorio son la calavera y las tibias de la era digital, sin más”.

El Procurador General dijo que “es erróneo sugerir que los paquetes de tabaco se convierten en pequeños carteles publicitarios al servicio del Gobierno”. Asimismo, negó que el Gobierno se dedicara a actividades publicitarias o que

obtuviera beneficios de ese tipo, y alegó que una norma de conducta reglamentaria no constituía adquisición de propiedad.

El Gobierno subrayó que la venta y empaquetado de cigarrillos había sido objeto de regulación en Australia desde hacía mucho tiempo y que la norma sobre el empaquetado sencillo no era sino la etapa más reciente de ese proceso.

El Procurador General alegó que los derechos de P.I. establecidos por ley variaban y se modificaban con frecuencia, y añadió que una marca “[debía] estar sujeta al menos a una prohibición sobre el uso a fin de impedir que se [produjeran] daños al público o a la salud pública”. De hecho, en el artículo 8 del Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC) se reconoce que “los miembros, al formular o modificar sus leyes y reglamentos, podrán adoptar las medidas necesarias para proteger la salud pública y la nutrición de la población”. El Procurador General alegó asimismo que el concepto de condiciones equitativas planteaba cuestiones más generales sobre la equidad y la justicia en el marco de la Constitución.

La Commonwealth mantuvo que sería incongruente compensar a las empresas tabaqueras, al declarar que “el que la nación australiana en representación de la comunidad australiana se vea obligada a compensar a las empresas tabaqueras por las pérdidas resultantes de no poder seguir ejerciendo el uso dañino de su propiedad va más allá de los requisitos que sostienen una noción razonable de equidad”.

LA SENTENCIA DEL TRIBUNAL SUPREMO DE AUSTRALIA

Tras haber dictado sentencia en agosto de 2012, en octubre de ese año el Tribunal Supremo de Australia publicó las razones de la decisión sobre la impugnación presentada por las empresas tabaqueras al régimen de Australia que establecía el empaquetado sencillo de los productos de tabaco.

Por mayoría de seis a uno, el Tribunal Supremo rechazó las alegaciones de las empresas tabaqueras que afirmaban que se había producido adquisición de propiedad con arreglo a la Constitución australiana. Los jueces de la mayoría describieron de diversas formas los argumentos de las empresas tabaqueras calificándolos de “engañosos”, “artificiales”, “irreales” y con “graves” faltas de lógica y razonamiento. El juez Heydon emitió un dictamen divergente.

LA SALUD PÚBLICA, LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES Y EL ETIQUETADO DE ADVERTENCIA

Tras escuchar las extensas alegaciones, el tribunal consideró detenidamente los objetivos de salud pública de la Ley de Empaquetado Sencillo del Tabaco de 2011 y el reglamento conexo.

“Muchos de los productos han sido sometidos a regulación con el fin de impedir o reducir la posibilidad de que se produzcan

daños”, escribió la jueza Kiefel, al señalar que el etiquetado es obligatorio en el caso de los medicamentos y de las sustancias tóxicas, así como en el de algunos alimentos “para proteger y promover la salud pública”.

Al examinar la historia de la regulación del tabaco en Australia, la jueza señaló sucintamente la repercusión acumulativa que tenían las medidas sanitarias y sugirió que el etiquetado sencillo no era sino la última de una larga serie de medidas de control adoptadas en el país. Al señalar los vínculos existentes entre el hábito de fumar y las enfermedades mortales, la jueza Crenan observó que el régimen aplicaba las normas sanitarias internacionales. “El objeto de la Ley de Empaquetado consiste en fomentar la salud pública y dar efecto a algunas obligaciones que Australia tiene como parte en el Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco.”

“Son corrientes las disposiciones legislativas que obligan a los fabricantes o minoristas a colocar en el empaquetado de los productos advertencias a los consumidores acerca de los peligros de su uso incorrecto o inadecuado,” insistió la jueza.

Según las observaciones de los jueces Hayne y Bell, “mediante la legislación que exige colocar etiquetas de advertencia en los productos, incluso etiquetas tan extensas como las que exige la Ley de Empaquetado Sencillo, no se produce la adquisición de propiedad”.

Incluso el juez Heydon, que emitió la opinión divergente, describió a las empresas tabaqueras como proveedoras de “mentiras y muerte”.

LA PROPIEDAD INTELECTUAL Y LA POLÍTICA PÚBLICA

Un tema importante de la sentencia tenía que ver con la naturaleza y la función del Derecho de P.I. Los jueces recalcaron que el Derecho de P.I. tenía por fin servir a los objetivos de política pública y no simplemente a los intereses privados de los titulares de derechos.

El Presidente del Tribunal, el juez French, hizo hincapié en las dimensiones de política pública del Derecho de P.I., al señalar que en la legislación de marcas “se ha puesto de manifiesto de tiempo en tiempo que es factible compaginar los intereses comerciales y los del público consumidor.”

En lo que fue su última intervención antes de jubilarse, el juez Gummow comentó que “la legislación de marcas, en general, no confería un “monopolio legal” en su sentido más rudimentario.” El juez subrayó que la Ley de Marcas no confería “la libertad de usar las marcas registradas sin someterse a las limitaciones impuestas por otras leyes.”

Al examinar la naturaleza de la legislación de marcas moderna, la jueza Crennan dijo que las marcas no tenían solamente por objetivo distinguir los productos de un propietario de marca de los de otro. “A medida que se expusieron las alegaciones”

observó la jueza, “resultó claro que a lo que se oponían más enérgicamente los demandantes era a la extinción de las funciones publicitarias o promocionales de sus marcas registradas o de la presentación distintiva de sus productos, funciones prohibidas en virtud de la Ley de Empaquetado”.

EL DERECHO CONSTITUCIONAL Y LA ADQUISICIÓN DE PROPIEDAD

La mayoría del Tribunal Supremo sostuvo que el régimen de empaquetado sencillo no equivalía a la adquisición de propiedad. Esta sentencia está en concordancia con los precedentes de P.I. y Derecho constitucional de asuntos como la causa Grain Pool, la causa Nintendo y la sentencia de la causa Phonographic.

En una sentencia que destaca por su claridad y precisión, los jueces Hayne y Bell dictaminaron lo siguiente: “La Ley de Empaquetado Sencillo no es una ley mediante la que la Commonwealth adquiera ningún interés sobre una propiedad, por mínimo o insustancial que sea. La Ley de Empaquetado Sencillo no es una ley que trate de la adquisición de propiedad.”

En palabras del juez Kiefel, “el mandato estatutario esencial de la Ley de Empaquetado consiste en disuadir a las personas del uso de productos de tabaco. Quizá resulten perjudicadas las actividades comerciales de los demandantes a fin de cumplir con dicho mandato, pero la Commonwealth no adquiere de esa manera ninguna clase de propiedad.”

El Presidente del Tribunal dictaminó que las alegaciones de las empresas tabaqueras estaban totalmente viciadas.

Al emitir su opinión divergente, el juez Heydon se quejó en general de que el Gobierno invadía la cláusula de adquisición de propiedad. “Quizá tiemble la llama del odio de la Commonwealth por esa garantía constitucional tan ventajosa, s 51 (xxx), pero no morirá del todo. Por ese motivo, siempre será importante velar por que esa llama no atice un fuego destructor.”

LAS CONSECUENCIAS DE LA DECISIÓN

La decisión sobre el empaquetado sencillo de los productos de tabaco es sin duda una de las sentencias históricas del Tribunal Supremo de Australia, ya que trata de las normas de salud pública, el Derecho de la P.I. y el Derecho constitucional. No es ciertamente un rareza del Derecho constitucional australiano, tal como sostenía *British American Tobacco*.

El Tribunal Supremo de Australia es un tribunal de rango superior muy respetado y el precedente establecido influirá en todo el mundo. De hecho, la decisión se inscribe en el mismo ámbito de las sentencias del Tribunal Supremo del Canadá y del Tribunal Supremo de Sudáfrica sobre asuntos de salud pública y control del tabaco.

La sentencia fortalecerá la posición de Australia respecto de los conflictos internacionales en torno al empaquetado sencillo

de los productos de tabaco, como los existentes en la Organización Mundial del Comercio (OMC) y los tribunales arbitrales.

Asimismo, la decisión podría alentar a otros países a sumarse a la Revolución Verde Oliva e introducir de manera normalizada el empaquetado sencillo de ese color con advertencias sanitarias a gran tamaño respecto de los productos de tabaco.

La OMS aplaudió la trascendental decisión y exhortó al “resto del mundo a seguir el ejemplo de ese país y adoptar una postura firme ante la mercadotecnia del tabaco”, que se halla en plena sintonía con el Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco. La Directora General de la OMS, la Dra. Margaret Chan, dijo que la sentencia alentará a otros países a aplicar medidas de control del tabaco, como el empaquetado sencillo de los productos del tabaco, y señaló lo siguiente: “Con la victoria de Australia, la salud pública traspasa el umbral de un mundo mejor en su lucha contra el tabaco. El empaquetado sencillo es una fórmula muy eficaz para contrarrestar las tácticas implacables de marketing empleadas por la industria, y es además plenamente coherente con el Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco. Las demandas presentadas por las grandes tabacaleras parecen los últimos estertores de una industria desesperada. Con tantos países como hay interesados en aprovechar el estímulo de Australia, esperamos que se produzca un efecto dominó en beneficio de la salud pública. El caso está siendo seguido con especial atención por varios países que se plantean adoptar medidas similares para combatir el tabaco.”

La Dra. Chan imploró a otros países a que tomen medidas para reducir la demanda y la oferta de productos de tabaco al amparo del Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco. La India, Noruega, Nueva Zelanda, el Reino Unido y el Uruguay tienen vivo interés por seguir el ejemplo australiano.

La sentencia del Tribunal Supremo de Australia ha fortalecido la posición australiana en el Derecho internacional. Ucrania ha tratado de impugnar el régimen de Australia de empaquetado sencillo en virtud del Acuerdo sobre los ADPIC por medio de los procedimientos de solución de diferencias de la OMC (véase la Diferencia DS434). *Philip Morris* también ha tratado de impugnar dicho régimen en virtud de un tratado de inversiones entre la RAE de Hong Kong y Australia. Asimismo, se ha debatido ampliamente sobre si las medidas de control del tabaco se verán afectadas por el Acuerdo de Asociación Transpacífico, que es objeto de negociación en estos momentos. ♦



Del prado a la pasarela: LA MARCA COLECTIVA *HARRIS TWEED*

Por **Dan Anthony**, escritor independiente.

Este artículo fue publicado por primera vez en *IP Insight* (octubre de 2012), Boletín de la Oficina de Propiedad Intelectual del Reino Unido.



Herramientas 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, lo que incluye también los factores naturales y humanos.

Harris Tweed, que es la marca de certificación más antigua de Gran Bretaña, constituye un ejemplo del éxito de una estrategia de desarrollo de marcas, tanto para las grandes como para las pequeñas empresas.

Las marcas de certificación son marcas como las demás pero se diferencian en un aspecto, a saber, garantizan que los productos o servicios a los que se aplican reúnen una norma definida o poseen una característica particular. Ese método de identificar productos se remonta a antaño, a saber, al sistema medieval de gremios, en el que los grupos de comerciantes se distinguían por su profesión o ubicación y eran reconocidos por el gremio al que pertenecían y por la reputación que se atribuía a dicho gremio. A principios del siglo XX, la necesidad de adaptar ese modelo a las modernas prácticas comerciales dio lugar a la marca de certificación.

Dada la asociación singular que existe entre la marca de certificación y la calidad y la naturaleza de los productos a los que se aplica, no todas las normas que se aplican a las demás marcas se aplican a las marcas de certificación. Por ejemplo, aunque por lo general no pueden ser objeto de registro, a veces los nombres geográficos son aceptados en tanto que marcas de certificación si se considera que la marca distingue así los productos.

El nombre *Harris Tweed* es conocido en todo el mundo. La marca de certificación *Harris Tweed* pone en evidencia que también los pequeños grupos de empresas pueden tener éxito con las estrategias de desarrollo de marcas en la economía mundial.

EL MILAGRO HARRIS

Es duro imaginar un lugar más difícil para llevar adelante una empresa que las *Outer Hebrides* (Islas Hébridas Exteriores) de Escocia. El archipiélago de cerca de 70 islas, que se extiende a lo largo de 210 kilómetros del litoral atlántico de Escocia, y con una población de cerca de 26.500 habitantes, expuesto a vendavales, aislado de carreteras y por lo general sólo accesible por barco, parece ser un lugar más adaptado para desarrollar técnicas de supervivencia que técnicas de desarrollo de marcas.

Y sin embargo, la marca de certificación *Harris Tweed* y la ley del Parlamento en la que se consagra la definición del *Harris Tweed*, son un notable activo de propiedad intelectual (P.I.). Para poder llevar la famosa marca *Harris Tweed*, la tela debe estar:

«tejida por los isleños en las *Outer Hebrides* y su acabado también debe realizarse en las *Outer Hebrides*; además, debe estar hecha a base de pura lana virgen teñida e hilada en las *Outer Hebrides*». Ley *Harris Tweed*, 1993

La definición se parece casi a una fórmula mágica. En 1909, cuando se registró por primera vez la marca de certificación,



Harris Tweed

La marca de certificación Harris Tweed, N° 319214, registrada en 1909, es la marca de certificación más antigua de Gran Bretaña. La Ley Harris Tweed de 1993 garantiza que todas las telas certificadas con el símbolo de orbe Harris Tweed son genuinamente de Harris Tweed, el único tweed que se vende en el mundo que está tejido a mano.

las islas escocesas atravesaban momentos de depresión, despoblación y migración. El *tweed* de la región era muy popular, pero con el auge de las nuevas técnicas de producción, la industria estaba amenazada.

El argumento de venta que diferencia a *Harris Tweed* reside en que la tela debe estar “tejida por los habitantes de las islas”. En los complejos industriales del continente, los tejedores artesanales hubieran dado cualquier cosa por que hubiera una ley para impedir la mecanización. La *Harris Tweed Association*, predecesora de la actual autoridad legal, dio con la manera de convertir paja en oro.

El *Harris Tweed* es fabricado por tejedores independientes que trabajan en casa y con máquinas que ellos mismos manejan. Se trata, realmente, de una industria artesanal, quizás una de las últimas que existen en el mundo y que hace productos para el mercado mundial. La definición del *Harris Tweed* proyecta una imagen del tejedor solitario trabajando en una cabaña en una ladera expuesta a las ráfagas del viento de una isla prácticamente desierta. Cada centímetro de *Harris Tweed* que sale de las *Outer Hebrides* se confecciona de esa manera, así que cuando un cliente compra *Harris Tweed* adquiere, además de una prenda, algo de la fantasía que proyectan las islas.

**“La marca de
certificación
Harris Tweed pone
en evidencia que
también los pequeños
grupos de empresas
pueden tener éxito
con las estrategias de
desarrollo de marcas
en la economía
mundial.”**





Fotos: Harris Tweed Authority

El Harris Tweed es tejido a mano por los isleños en sus hogares de las *Outer Hebrides*, y el acabado del tejido se lleva a cabo en dichas islas. El tejido está hecho a partir de pura lana virgen teñida e hilada en esas islas.

CUSTODIOS DE LA ORBE

El éxito de *Harris Tweed* depende de un gran número de factores: el método único que se emplea para su fabricación; el romanticismo que despiertan las islas; y la calidad del producto propiamente dicho. Todos ellos son aspectos importantes. No obstante, de igual importancia es el compromiso de los isleños, la lealtad de los clientes y la imagen de trabajo en equipo, conocida como “team tweed”. El tweed de Harris es codiciado por todos los diseñadores del mundo y las pasarelas internacionales de moda se lo disputan.

Lorna Macaulay, Directora Ejecutiva de la *Harris Tweed Authority*, nos recibe en su oficina en Stornaway y nos habla del éxito de la marca de certificación *Harris Tweed*:

“El mercado del *Harris Tweed* ha cambiado un poco en los últimos años; hoy el Japón es el mayor mercado, seguido por Alemania, que lleva siendo un cliente sólido y estable desde hace muchos decenios. También vendemos bien en China, Sudamérica, la República de Corea y la India. Y estamos muy contentos de ver que el mercado estadounidense está empezando a crecer desde hace un año y estamos seguros de que tenemos mucho potencial en ese país”.

“En el período económico más difícil para el Reino Unido en los últimos 50 años, la industria del *Harris Tweed* va a contracorriente de la tendencia y registra un crecimiento en la fabricación del 30% anual desde 2009. La producción de *Harris Tweed* culminó en 1966, año en el que cerca de 7 millones de metros de paño se exportaron desde las *Outer Hebrides*. En 2012 lograremos un importante hito en la actual industria, con más de un millón de metros. Por toda una serie de razones, no es probable que vuelvan a registrar volúmenes como los de los años 60 pero hoy nuestros esfuerzos ya no se centran en ser una industria mucho mayor, sino en ser una industria mucho mejor.

LA PROPIEDAD INTELECTUAL GENERA OPORTUNIDADES ECONÓMICAS

Lo curioso de esas pequeñas islas occidentales de Escocia es que no son precisamente el lugar idóneo para una industria. Uno de los aspectos positivos de la P.I. es que, sea cual sea la ubicación, puede generar oportunidades económicas y puestos de trabajo. La marca de certificación *Harris Tweed* lleva más de 100 años ofreciendo calidad, estilo y un tacto único y siendo una fuente segura de ingresos para los habitantes de las islas. No hay razones para pensar que “el hilo pueda interrumpirse” y cambien las cosas.

“Los visionarios que registraron la marca con el sello de Orbe en 1909 fueron realmente eso: visionarios. No obstante, es evidente que no podían proyectarse a 100 años vista y ver los progresos que generaría Internet y los problemas que plantea para proteger una marca contra la infracción y la falsificación”, dice Lorna Macaulay, añadiendo: “Los habitantes de las *Outer Hebrides* de Escocia vivimos a mucha distancia de los mercados en los que se vende el *Harris Tweed*. Pero eso no es un obstáculo a los esfuerzos que hacemos para proteger nuestras marcas registradas en todo el mundo. Contamos con los mejores asesores jurídicos del país y llevamos a juicio a todo individuo o empresa que intente perjudicar lo que tanta importancia y valor tienen tanto para nosotros como para nuestros clientes.” ♦

Para más información sobre la marca *Harris Tweed*, cabe remitirse a www.harristweed.org

ARGELIA: CAMPAÑA ANTIPIRATERÍA

*Por Ali Chabane,
Director de la Oficina
Nacional de Derecho
de Autor (ONDA) de
Argelia*



Foto: ONDA, Argelia

La impresionante redada que ha culminado con la incautación de copias no autorizadas de CD, DVD, VCD y casetes indica claramente la gran magnitud que está teniendo la estrategia antipiratería de Argelia. La tasa de piratería se cifra en cerca del 60%, con lo que la piratería constituye uno de los principales problemas que afectan a autores, músicos, editores y productores argelinos.

En el marco de una campaña contra la piratería a nivel nacional, a principios de octubre de 2012, más de un millón de CD y DVD pirateados fueron incautados y destruidos por inspectores de la Oficina Nacional de Derecho de Autor de Argelia (ONDA) en una ceremonia pública que tuvo lugar en Argel. El acto, que fue seguido atentamente por celebridades del mundo de la música y el cine así como por importantes funcionarios gubernamentales y encargados del cumplimiento de la Ley, fue un claro mensaje de la firme determinación del Gobierno de hacer frente a los actos de piratería del derecho de autor. Argelia expuso su campaña antipiratería ante la sesión de diciembre de 2012 del Comité Asesor de la OMPI sobre Observancia (ACE).

APLICACIÓN GRADUAL DE LA ESTRATEGIA ANTIPIRATERÍA

La impresionante redada de copias no autorizadas es un claro indicio del dinamismo de la estrategia antipiratería de Argelia, y de las repercusiones que está empezando a tener. “La estrategia es una respuesta adecuada a los numerosos tipos de infracciones del derecho de autor de que son víctimas creadores y artistas”, explica Sami Bencheikh, Director General de la ONDA, añadiendo: “abarca una serie de medidas contra la falsificación combinadas con medidas de fomento de una toma de conciencia de los consumidores”.

EL ALCANCE DE LA PIRATERÍA: UN COMPLEJO DESAFÍO

La piratería constituye uno de los principales problemas a los que tienen que hacer frente autores, músicos, editores y productores argelinos. Aunque es difícil cifrar el problema, la ONDA calcula que el índice de piratería se sitúa en torno al 60% y afecta a una amplia gama de contenido creativo, en particular, la música y las películas, de las que existen versiones pirateadas disponibles en múltiples formatos, como los CD, los VCD, los DVD y los libros.

Como en tantos otros países, la lucha de Argelia contra la piratería comporta múltiples facetas y es compleja. El reciente auge de la piratería del derecho de autor que se observa en Argelia puede atribuirse a varios factores, principalmente, a la disponibilidad generalizada de tecnologías de bajo costo que facilitan la descarga ilegal de contenido creativo. Los infractores no tienen que invertir grandes importes para generar un gran volumen de contenido creativo no autorizado con el que pueden inundar el mercado mediante las poderosas redes informales de distribución.

A ese problema viene a añadirse el bajo nivel de concienciación sobre la importancia de la propiedad intelectual que tienen los consumidores, seducidos por lo que creen ser una ganga, ya que pueden adquirir álbumes de sus artistas favoritos a precios irrisorios. Por lo general no son conscientes del hecho de que comprar un CD o DVD pirateado pone en entredicho la posibilidad de que músicos y productores de películas sigan produciendo nuevos éxitos musicales y cinematográficos y de las negativas repercusiones económicas de esos actos. La piratería pone en amenaza el medio de vida de los creadores por lo que, si queremos garantizar que siempre haya contenidos diversos y entretenidos y que el sector del país que vive de la creatividad vaya acrecentándose, debemos hacer algo por poner fin a ese problema.

GRANDES PÉRDIDAS PARA LOS AUTORES

En 2011, las regalías que recaudó la ONDA a partir de derechos de grabación y reproducción fueron un 36% menores que los importes recaudados en 2008. Durante ese período, un gran número de empresas se vio obligado a cerrar y varias casas discográficas dejaron de existir, lo que acarreó importantes

pérdidas en puestos de trabajo e ingresos para autores, músicos, editores, productores y el Gobierno. Fue un hecho alarmante y sin precedentes para el sector de distribución de productos culturales de Argelia.

“Aunque en 2011 y hasta cierto punto nos las arreglamos para frenar el grave declive registrado en los ingresos de autores y casas discográficas, todavía queda mucho camino por andar para poner fin a esa plaga”, dice Bencheikh.

MARCO JURÍDICO MODERNO

La Ley de Argelia sobre derecho de autor y derechos conexos, revisada en 2003 a fin de ponerla en sintonía con las normas internacionales de protección de la P.I., constituye un marco eficaz para luchar contra las infracciones del derecho de autor, en el sentido de que ofrece a los funcionarios encargados del cumplimiento de la Ley, así como a los inspectores de la ONDA amplias facultades para realizar búsquedas, dejar constancia de las infracciones que se cometen contra el derecho de autor y, si procede, incautar y mantener bajo custodia productos falsificados, como pueden ser los CD, las casetes, los DVD y los VCD. Además, las severas sentencias que se pronuncian tienen por finalidad disuadir a los infractores para que no prosigan ese comercio ilícito.

NUEVA ESTRATEGIA

La reciente crisis a la que ha tenido que hacer frente el sector creativo de Argelia, a saber, el gran descenso de los ingresos de creadores y productores como resultado directo de los actos de piratería, es lo que ha fomentado los esfuerzos para combatir ese comercio ilegal de productos pirateados. Argelia está reestructurando su estrategia antipiratería y consolidando los esfuerzos para salvaguardar los intereses económicos a largo plazo del sector creativo del país, que tanto talento encierra. A la nueva estrategia antipiratería del país ha venido a sumarse la adopción de prácticas óptimas en el plano internacional, con la finalidad de poner fin al comercio de productos pirateados, centrándose, con ese fin, en:

- el refuerzo de la inspección de los puntos de venta y los mercados;
- organización de campañas de fomento de una toma de conciencia acerca de la importancia de la antipiratería, tanto en los medios de información como en las instituciones docentes, con el fin de fomentar el respeto por los derechos de P.I.;
- formación de funcionarios encargados del cumplimiento de la Ley (incluidas las autoridades judiciales y la policía) en cuestiones de observancia de la P.I.;
- aplicación de mecanismos para mejorar la coordinación interinstitucional en la lucha contra la piratería.



Foto: ONDA, Argelia

La Sra. Khalida Toumi, Ministra argelina de Cultura, subraya la determinación de su Gobierno de combatir todas las formas de infracción de la P.I.

MEJORA DE LA COORDINACIÓN INTERINSTITUCIONAL

A los fines de reforzar los mecanismos de coordinación entre los distintos servicios encargados de hacer frente a los actos de robo y piratería del derecho de autor, la ONDA y la Dirección General de Seguridad Nacional acaban de formalizar la cooperación que mantienen desde hace mucho. Tras la ceremonia de destrucción pública organizada en octubre de 2012, las dos organizaciones firmaron un acuerdo para reforzar la cooperación en la lucha contra la piratería. Dicho acuerdo fue firmado en presencia de la Ministra argelina de Cultura, Sra. Khalida Toumi y de varias celebridades y personalidades nacionales del mundo de la música y la cinematografía.

En su discurso de apertura de la ceremonia, la Ministra de Cultura puso de relieve la determinación del Gobierno de su país de combatir todas las formas de infracción de la P.I. En ese sentido, anunció que la ONDA emprenderá en 2013 una importante campaña de concienciación acerca de la importancia de la P.I. para informar a usuarios y consumidores acerca del negativo impacto de la piratería tanto en lo que respecta a los intereses legítimos de los autores y los artistas como de los intereses sociales y económicos a largo plazo del país. ♦

EUROPA CENTRAL Y DEL ESTE: Aprovechar el potencial de innovación

Por **Mikolaj Rogowski**,
estudiante de doctorado
del Instituto de Derecho de
la Propiedad Intelectual,
Universidad Jagiellonian
(Polonia)



Foto: Mikolaj Rogowski

A raíz de los extraordinarios acontecimientos de finales de los años 80, numerosos países de Europa Central y del Este iniciaron un proceso de transición hacia una economía de mercado, dirigida hacia la innovación y basada en los conocimientos. Aun cuando dichos países tienen un potencial de innovación enorme, establecer ecosistemas de innovación en los que se aproveche plenamente ese potencial, traduciéndolo en un crecimiento económico sostenido, constituye un desafío permanente. En este artículo se aborda la importancia estratégica de las universidades, las organizaciones y los institutos públicos de investigación a la hora de fomentar el nivel de innovación en la región así como sus perspectivas de crecimiento y se analizan las herramientas de que dispone la OMPI para respaldar a los países que emprenden ese tipo de iniciativas.

“Antes de dar con una gran idea hay que tener muchas ideas”, dijo en su día el visionario inventor y empresario Thomas Edison. Un flujo constante y abundante de ideas es un requisito para el nacimiento de tecnologías que pueden aportar un cambio positivo en la sociedad. Como piedras angulares de los conocimientos y el aprendizaje, las universidades y los institutos de investigación están repletos de mentes curiosas que se esfuerzan por dar con soluciones creativas a los problemas cotidianos. Pero las universidades y los institutos de investigación son también, además, plataformas de creatividad, y ofrecen un sinnúmero de oportunidades de traducir el potencial intelectual en soluciones creativas.

Los países de Europa Central y del Este tienen una sólida tradición académica. En la región se ubican varias de las universidades más antiguas del mundo, como la Universidad de Praga, en la República Checa, y la Universidad *Jagiellonian*, de Polonia, que se remontan al siglo XIV. Los países de la región cuentan con un gran número de inventores de talento con una extraordinaria formación y con una gran capacidad para producir y difundir conocimientos.

Aunque, en términos generales, los países de Europa Central y del Este han registrado una notable expansión de su capacidad innovadora, no faltan los empresarios que acusan la falta de mayores progresos para garantizar que la región aproveche plenamente su potencial innovador.

En Europa Central y del Este se encuentran varias de las universidades más antiguas del mundo, incluida la Universidad *Jagiellonian*.



Habida cuenta de la importancia estratégica que revisten las universidades, en su calidad de generadoras de nuevos conocimientos, y del hecho de que los conocimientos están desempeñando una función cada vez más decisiva en la producción, muchos consideran que fomentar vínculos más estrechos entre los círculos universitarios y empresariales de la región es crucial para fomentar la innovación y el crecimiento económico.

Promover una colaboración más estrecha y más eficaz entre los círculos universitarios y empresariales puede contribuir también a detener la fuga de mano de obra calificada de la región. La actual “fuga de cerebros” que experimenta un gran número de países de la región hace cada vez más difícil que las universidades y las empresas conserven los profesionales de alto nivel que necesitan para mejorar su capacidad de generar tecnologías de alto valor.

Mucho es lo que está en juego para garantizar el crecimiento económico a largo plazo en la región. Hoy se sabe con certeza que existe un vínculo entre desarrollo tecnológico y crecimiento económico. Ya en el decenio de 1950, el economista y ganador del Premio Nobel Robert Solow llegó a la conclusión de que a la introducción de nuevas tecnologías puede atribuirse tanto como el 80% de la riqueza o el producto interno bruto de un país. En la actual economía digital basada en los conocimientos, la necesidad de innovar y desarrollar nuevas tecnologías ha pasado a ser todavía más fundamental para la competitividad de las empresas que hacen negocios en los mercados nacionales y mundiales, para el crecimiento económico y para la creación de mejores puestos de trabajo.

Según los estudios realizados por el grupo de reflexión *Nesta*, el 6% de las empresas basadas en la innovación del Reino Unido que han registrado el mayor índice de crecimiento generaron la mitad de los nuevos puestos de trabajo creados en el Reino Unido entre 2002 y 2008. Análogamente, en el *Informe mundial de propiedad intelectual 2011* se pone de relieve la importante contribución que realizan universidades e institutos públicos de investigación, en tanto que productores y difusores de conocimientos, a los sistemas nacionales de innovación (véase www.wipo.int/wipo_magazine/es/2012/03/article_0008.html).

“Las empresas y otras entidades innovadoras dependen de la contribución de la investigación pública y de los futuros científicos para producir innovación comercialmente significativa”, se explica en el informe. Habida cuenta de los avances tecnológicos, basados cada vez más en la ciencia, se sigue diciendo en el informe, es cada vez más importante reforzar los vínculos entre los círculos universitarios y las empresas.

En el informe se menciona una serie de estudios económicos que demuestran la positiva incidencia que la investigación universitaria tiene en la innovación industrial y la productividad. No obstante, en él también se afirma que la transferencia de

conocimientos a partir de las universidades puede funcionar en la medida en que se fomente un “intercambio bidireccional basado en las capacidades respectivas de los sectores público y privado de investigación”. En medio de todo eso, la propiedad intelectual (P.I.) tiene una importancia fundamental.

La experiencia de varios países apunta a los beneficios que las universidades pueden obtener si adoptan una orientación empresarial más sólida en la que se dé cabida a actividades de patentamiento y negociación de licencias. En varios casos, proceder así ha contribuido a mejorar la calidad de la investigación universitaria y a establecer mecanismos de fomento de la transferencia de tecnologías vanguardistas importantes desde el punto de vista comercial. En los Estados Unidos, por ejemplo, los estudios han puesto en evidencia que el patentamiento y la negociación de licencias en el ámbito universitario han sido fundamentales en la generación de nuevas industrias y que las empresas emergentes (*start-up*) universitarias estadounidenses tienen más posibilidades de convertirse en empresas viables y crear un mayor número de puestos de trabajo. Análogamente, las experiencias recabadas en el Japón y Finlandia demuestran que las universidades y los institutos públicos de investigación pueden explotar su potencial innovador al adoptar una política eficaz de P.I. que transforme la investigación pública en sólidos activos comerciales y que promueva el uso estratégico de dichos activos.

EXPLOTAR EL POTENCIAL INNOVADOR DE LAS UNIVERSIDADES

Entonces, ¿cómo pueden aprovecharse mejor las inmensas posibilidades que ofrecen las instituciones universitarias de Europa Central y del Este a los fines de que a su vez pueda explotarse plenamente el potencial de la región y fomentar su crecimiento económico? La División de la OMPI para Determinados Países de Europa y Asia cuenta con una serie de herramientas para hacer frente a los desafíos específicos que se plantean en los países de Europa Central y del Este a la hora de fortalecer los vínculos entre los círculos universitarios y las empresas. Esas herramientas, entre las que se cuentan estudios, directrices, recomendaciones y políticas modelo, tienen por finalidad respaldar las plataformas públicas de investigación a lo largo del proceso de innovación, desde la concepción hasta la comercialización.

En el *WIPO Study on Technology Transfer in Countries in Transition* se formulan recomendaciones de políticas para fomentar una colaboración más estrecha entre las universidades y las empresas. En él se exponen, a grandes rasgos, las opciones para elaborar y aplicar prácticas más eficaces de transferencia de tecnología que vayan en beneficio de todos.

Análogamente, en las *WIPO Guidelines on the Management of Academic Intellectual Property in Early Stage Innovation in Countries in Transition* se exponen prácticas eficaces de gestión de la P.I. en las primeras etapas de una innovación.

Las directrices están basadas en un estudio en el que se exponen las prácticas actuales y se identifican los obstáculos que se interponen actualmente en el proceso de innovación. Las directrices se centran en tres esferas principales, a saber, la transferencia de tecnología, los organismos de transferencia de tecnología y la gestión de los derechos de P.I. a nivel universitario, y ofrecen indicaciones de mucha utilidad acerca de una serie de cuestiones, entre otras, la gestión de las carteras de patentes, la adopción de estrategias eficaces de comercialización y la gestión de tecnologías. En las directrices se traza concretamente la trayectoria que deben seguir los que desean explotar el valor comercial de las investigaciones universitarias. Además, en ellas se señalan los riesgos potenciales y posibles soluciones a la hora de comercializar tecnologías.

A su vez, la *WIPO's Model Intellectual Property Policy for Universities and Research Institutions* complementa la serie de herramientas disponibles para fomentar infraestructuras nacionales de innovación en la región. Dicha política constituye una referencia en la que pueden inspirarse las universidades para establecer sus propias políticas de P.I., y en ella se definen los derechos y las estrategias que pueden emplearse para proteger, explotar y transferir activos intelectuales al contexto comercial.

Las universidades y los organismos públicos de investigación pueden salir sumamente beneficiados de una amplia estrategia de P.I. Esa iniciativa es muy prometedora, en el sentido de ofrecer viabilidad financiera a largo plazo así como la posibilidad de crear nuevas fuentes de ingresos a partir de la negociación estratégica de licencias de tecnologías derivadas de investigaciones. También puede traducirse en mejoras cualitativas a nivel de la investigación y el desarrollo. La comercialización de tecnologías vanguardistas y la creación de empresas emergentes a partir de las universidades ofrecen importantes opciones de puestos de trabajo para los estudiantes que están acabando la carrera universitaria. A su vez, eso puede servir para atraer estudiantes e investigadores de alto nivel que aporten nuevas ideas y nuevas posibilidades. Además, al adoptar una política eficaz de P.I. a nivel de toda la institución, la universidad estará en excelentes condiciones de beneficiarse de oportunidades internacionales en colaboraciones e investigaciones. La complejidad de los actuales desafíos científicos es tan elevada que, a falta de acuerdos de colaboración bien fundamentados en sólidos acuerdos de P.I., pocos progresos científicos podrán lograrse que tengan gran impacto. Como hace poco dijo un representante de los círculos universitarios, hoy la investigación ha pasado de "si no publicas, desapareces" a "si no te asocias, desapareces".

No obstante, la utilización eficaz de la P.I. depende de que se comprenda bien cómo funciona el sistema y cómo utilizarlo para sacar el máximo producto del mismo. Aun cuando en los últimos años se han hecho muchos progresos en la sensibilización acerca de la importancia de la P.I., todavía queda mucho por hacer. Además de la amplia gama de cursos de P.I.

que ofrece la Academia de la OMPI (www.wipo.int/academy/es/), la OMPI cuenta con un instrumento para la enseñanza de la P.I. en la región de Europa Central y del Este. Con ese instrumento se responde a las necesidades específicas en P.I. que acusan los países de la región, concretamente, en formación y educación. Se ha introducido así un programa central de P.I. así como una serie de metodologías innovadoras de enseñanza de la P.I. Para más información sobre las herramientas específicamente adaptadas para los países de la región, cabe remitirse a: www.wipo.int/dcea/es/.

Como dijo Thomas Edison en su día: "el genio es 1% inspiración y 99% transpiración". Si realmente queremos garantizar que toda la dura labor que se ha invertido en innovación en las universidades y en los institutos públicos de investigación no haya sido en vano hay que introducir un sistema completo de medidas encaminadas a estimular la creatividad y aprovechar los frutos de dicha creatividad mediante el uso de la P.I. Adoptar una estrategia eficaz de P.I. es un elemento central para velar por que la región se encuentre en condiciones de desarrollar plenamente y aprovechar su capacidad para innovar y estimular así un crecimiento económico a largo plazo. ♦



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

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, dirijase a la Redacción en la dirección WipoMagazine@wipo.int.

© 2013, 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.