

OMPI REVISTA

OCTUBRE DE 2015

Nº 5



Aprovechar la capacidad del sector privado: Entrevista con el Sr. Francis Gurry

pág. 2



Primeras impresiones del universo "punto-loquesequiera"

pág. 14



La edición en los Emiratos Árabes Unidos: una perspectiva desde dentro

pág. 28

Qué beneficios
obtienen las ciudades
al ayudar a crecer
la industria musical

pág. 36



Manténgase al corriente gracias a *WIPO Wire*

El boletín WIPO Wire le permite recibir, en su propio buzón de correo electrónico, una breve reseña quincenal con novedades de la OMPI, así como con recursos de información, crónica especial y videos.

Disponible en árabe, chino, español, francés, inglés y ruso.

Suscríbase en www.wipo.int/newsletters/es



Índice

- 2 Aprovechar la capacidad del sector privado:
Entrevista con el Sr. Francis Gurry
- 6 Índice Mundial de Innovación 2015:
Políticas eficaces de innovación para el desarrollo
- 10 Micromax, el Sistema de Madrid y
la marca registrada N° 1.250.000
- 14 Primeras impresiones del universo “punto-loquesequiera”
- 20 Los innovadores africanos tienen sus puertas abiertas
- 24 La innovación en la minería
- 28 La edición en los Emiratos Árabes Unidos:
Una perspectiva desde dentro
- 32 En los tribunales: *Blurred Lines*: La diferencia entre
inspiración y apropiación
- 36 Qué beneficios obtienen las ciudades al ayudar a crecer
la industria musical
- 40 La prestación de servicios en línea de propiedad intelectual
en Moldova

Redacción: **Catherine Jewell**

Traducción: **Eduardo Miño**

Portada:

De izquierda a derecha:

iStock.com/Diyana Dimitrova;

Jess3;

Kalimat Publishing

Imagen principal: DustinRabin.com

Agradecimientos:

- 10 Matthew Forno y Benoît Apercé, Registro de Madrid, OMPI
- 14 Brian Beckham, Centro de Arbitraje y Mediación, OMPI
- 32 Paolo Lanteri, División de Derecho de Autor, OMPI

© Organización Mundial
de la Propiedad Intelectual

Aprovechar la capacidad del sector privado:

Entrevista con el Sr. Francis Gurry

El Director General de la OMPI, Francis Gurry, cree que colaborar estrechamente con el sector privado, a través de la creación de alianzas público-privadas, ofrece a la Organización la oportunidad de aumentar su capacidad para promover los objetivos acordados en materia de políticas públicas. El Sr. Gurry explica la relevancia de este tipo de alianzas para la OMPI y analiza las posibilidades que ofrecen y las dificultades que plantean.

Actualmente existe un gran interés en la colaboración entre los sectores público y privado. ¿A qué se debe?

A lo largo de los últimos 25 años hemos observado una tendencia general hacia la privatización de funciones y servicios públicos, lo que significa que ha aumentado el tamaño del sector privado. Además de esto, el sector público ha dejado de disponer de capital sobrante a medida que los gobiernos han tenido que bregar con las medidas de austeridad adoptadas a raíz de la crisis financiera mundial. Hoy vemos que el capital sobrante se encuentra principalmente en manos del sector privado. Por ejemplo, en 2012, el presupuesto del sistema de las Naciones Unidas en su conjunto ascendió a 40.000 millones de dólares de los Estados Unidos. En ese mismo año, solamente las donaciones privadas en los Estados Unidos ascendieron a unos 320.000 millones de dólares. Por tanto, hay que encontrar una manera de aprovechar parte de ese capital para financiar programas públicos.

Las colaboraciones público-privadas pueden ser un vehículo muy eficaz para aplicar las políticas acordadas por nuestros Estados miembros. Por ejemplo, el Tratado de Marrakech para Facilitar el Acceso a las Obras Publicadas a las Personas Ciegas, con Discapacidad Visual o con otras Dificultades para Acceder al Texto Impreso trata de dar una solución a la escasez de libros en formatos accesibles, al establecer el marco jurídico que permite a esas obras circular con mayor libertad en todo el mundo. Pero, si bien el Tratado crea la posibilidad del intercambio transfronterizo de ese tipo de libros, en la práctica no se mueven. Con el fin de facilitar dicha circulación, de

acuerdo con el objetivo de políticas acordado por los Estados miembros de la OMPI, formamos una alianza público-privada, a saber, el Consorcio de Libros Accesibles, que de hecho se desarrolló a partir de la plataforma de sectores interesados de la OMPI, establecida por los Estados miembros en 2009.

¿Cómo se gestionan las asociaciones público-privadas de la OMPI?

Quiero subrayar que las asociaciones público-privadas no son un vehículo para establecer leyes o políticas en materia de propiedad intelectual. El programa normativo de la OMPI sigue siendo una prerrogativa de los Estados miembros, y solo de los Estados miembros. Es una función puramente pública.

Las iniciativas de colaboración público-privada de la OMPI se gestionan diligentemente de acuerdo con el principio de la buena gobernanza de las organizaciones internacionales. Quedan recogidas en nuestros proyectos de presupuesto por programas, que son examinados y aprobados por los Estados miembros, y al igual que cualquier otra actividad programática, están sujetas a procedimientos rigurosos de supervisión, auditoría y presentación de informes.

También deben contar con un mecanismo práctico, un comité o una junta integrada por representantes de las partes interesadas, que se ocupe de dar orientación a las actividades de la alianza.

¿Podría poner algún ejemplo de participación fructífera de la OMPI en una iniciativa de colaboración público-privada?

WIPO Re:Search y el Consorcio de Libros Accesibles son dos de nuestras alianzas público-privadas más destacadas.

En términos generales, la muy satisfactoria iniciativa WIPO Re:Search se puso en marcha con el fin de promover el

descubrimiento de medicamentos para las enfermedades tropicales desatendidas, el paludismo y la tuberculosis. No tiene que ver con la prestación de servicios de salud, sino que se mueve en un terreno muy anterior en el ámbito de la investigación, el desarrollo y la comercialización.

WIPO Re:Search permite a los participantes compartir sus activos de propiedad intelectual para avanzar en la investigación de enfermedades tropicales desatendidas, el paludismo y la tuberculosis. Está concebida para hacer frente al déficit de financiación de la investigación y desarrollo (I+D) en el ámbito de estas enfermedades, que afecta principalmente a las poblaciones más pobres del mundo. Esas poblaciones no tienen poder adquisitivo, por lo que los incentivos habituales de mercado para la inversión en I+D y el desarrollo de productos están ausentes. No existe un mercado para esos productos, pero hay una necesidad de salud muy real, por lo que es un caso clásico de intervención pública.

La compañía farmacéutica japonesa Takeda se ha incorporado recientemente al Consorcio WIPO Re:Search, aumentando así a 98 el número de miembros. Hasta la fecha, se han llevado a cabo 94 colaboraciones de investigación entre las instituciones participantes. Estamos muy agradecidos a nuestro asociado, BIOVentures for Global Health, que facilita estas colaboraciones [véase el recuadro].

Del mismo modo, el Consorcio de Libros Accesibles aglutina a todas las partes interesadas: autores; organizaciones de titulares de derechos de autores y editores (organizaciones de gestión colectiva); editores; bibliotecas; la Unión Mundial de Ciegos; y el Consorcio Daisy, una organización general que se dedica a crear soluciones técnicas para personas con discapacidad visual, y que goza de una gran aceptación entre los interesados.

Para cumplir su objetivo de aumentar el número de libros disponibles en formatos accesibles en todo el mundo, el Consorcio de Libros Accesibles ofrece tres cosas. En primer lugar, actúa como punto de intercambio transfronterizo de libros, permitiendo a las bibliotecas participantes descargar gratuitamente libros que ya han sido editados en formatos accesibles por otras bibliotecas participantes. Hasta que entre en vigor el Tratado de Marrakech (cuando lo ratifiquen 20 países) el Consorcio de Libros Accesibles se ocupa de gestionar los derechos de los titulares correspondientes para que los libros en formato accesible puedan circular a través de las fronteras.

En segundo lugar, el Consorcio de Libros Accesibles facilita la adquisición de los conocimientos técnicos y la creación de las instituciones que requieren los países en

desarrollo para producir y distribuir ellos mismos libros en formatos accesibles para las personas que los necesiten.

Por último, a través de sus actividades de fomento de la edición accesible, el Consorcio está alentando a las editoriales a que se aseguren de que cada vez que publiquen una obra, la produzcan en formatos accesibles tanto para las personas videntes como para las personas con discapacidad visual.

WIPO GREEN [véase el recuadro] es otra interesante alianza público-privada. Su objetivo es apoyar el mercado de las tecnologías respetuosas del medio ambiente y de energías no contaminantes aumentando la transparencia y facilitando el contacto entre los diversos agentes.

En su opinión, ¿cuáles son las principales enseñanzas que podrían extraerse de la experiencia de la OMPI hasta el momento?

En materia de colaboración público-privada, todavía estamos en una fase de aprendizaje pero es muy importante ir poco a poco y establecer objetivos muy claros. Todas las partes interesadas deben estar comprometidas y contribuir a dar forma a las operaciones. Y eso lleva tiempo.

Las consultas y la presentación de informes también son extremadamente importantes. Tratamos de asegurar el compromiso pleno de los Estados miembros, y que comprendan la naturaleza de cada iniciativa de colaboración. Además de mantener informados a los Estados miembros a través de los habituales mecanismos institucionales de información ya establecidos, también informamos sobre los progresos a través del sitio web específico de cada alianza y del portal principal de la OMPI.

¿Qué nuevas alianzas están en proyecto?

No hay planes específicos en este momento. Depende de las oportunidades que se presenten, pero tenemos que proceder gradualmente y con cuidado para asegurarnos de que cualquier nueva alianza avance hacia los objetivos que hayan acordado los Estados miembros. En este momento, estamos consolidando las asociaciones existentes y trabajando para asegurar su sostenibilidad financiera y sus resultados.

¿Cuáles son las principales ventajas de las alianzas público-privadas para la OMPI?

Las alianzas público-privadas pueden dar cumplimiento a los objetivos establecidos por los Estados miembros. Proporcionan acceso a recursos intelectuales y capital financiero que no existen en el sector público. Con WIPO

Foto: OMPI



Acerca del Consorcio de Libros Accesibles (ABC)

Presentado en junio de 2014, el Consorcio de Libros Accesibles tiene como objetivo aumentar el número de libros en formatos accesibles en el mundo para ponerlos a disposición de las personas con dificultad para acceder al texto impreso. El Consorcio de Libros Accesibles es una alianza que engloba a la OMPI y a organizaciones que representan a las personas con discapacidad visual, las bibliotecas y los titulares de derechos.

Resultados hasta la fecha:

- Catorce bibliotecas participantes han aportado sus catálogos de títulos con posibilidad de búsqueda al servicio de intercambio del Consorcio de Libros Accesibles (es decir, el servicio TIGAR), que ahora comprende unos 290.000 títulos en formatos accesibles en 55 idiomas.
- Desde junio de 2015, las bibliotecas participantes han descargado unos 3.000 libros, generando un ahorro de unos 6 millones de dólares de los Estados Unidos.
- En tan solo un año, el programa de fortalecimiento de capacidad del Consorcio de Libros Accesibles ha permitido la producción de 1.588 libros universitarios en formatos accesibles, beneficiando a 23.500 estudiantes de Bangladesh, la India, Nepal y Sri Lanka. También ha organizado varios cursos de formación sobre las últimas técnicas de producción de libros accesibles, dirigidos a organizaciones no gubernamentales, organismos gubernamentales y editoriales comerciales.
- Doce editoriales han firmado la Carta de la Edición Accesible del Consorcio de Libros Accesibles.

Foto: iStock.com/Diyana Dimitrova



Acerca de WIPO GREEN

WIPO GREEN es un mercado interactivo que promueve la innovación y la difusión de tecnologías ecológicas. Presentado en 2013, consiste en una base de datos en línea y una red en la que concurre una amplia gama de agentes que intervienen en la cadena de valor de la innovación en tecnologías ecológicas y pone en contacto a los propietarios de nuevas tecnologías respetuosas del medio ambiente con personas o empresas que tratan de comercializar, licenciar o acceder o distribuir de otras formas las tecnologías ecológicas. WIPO GREEN está apostando por convertirse en la plataforma de visita obligada en materia de tecnologías ecológicas.

Resultados hasta la fecha:

- Se han unido a la plataforma 63 asociados y más de 400 usuarios.
- La base de datos WIPO GREEN está creciendo a razón de 20 entradas al mes e incluye unos 2.000 registros de tecnologías disponibles para la concesión de licencias o la venta y para necesidades definidas.
- En un evento de búsqueda de socios celebrado en abril de 2015, se iniciaron 16 posibles colaboraciones empresariales entre propietarios de tecnología de Malasia y la República de Corea y solicitantes de tecnología de Indonesia, Filipinas y Viet Nam.

Foto: iStock.com/Haykirdi



Acerca de WIPO Re:Search

WIPO Re:Search cataliza el desarrollo de productos medicinales para luchar contra enfermedades tropicales desatendidas, el paludismo y la tuberculosis, mediante alianzas de investigación innovadoras e intercambio de conocimientos. Estas enfermedades afectan a más de 1.000 millones de las personas más pobres del planeta. Fue creado por la OMPI en colaboración con BIO Ventures for Global Health (BVGH) en 2011..

Resultados hasta la fecha:

- Se han unido al consorcio 98 importantes compañías farmacéuticas (entre ellas Alnylam Pharmaceuticals, Eisai, GSK, Merck KGaA, MSD, Novartis, Pfizer, Sanofi y Takeda) y otras organizaciones del sector público y privado dedicadas a la investigación con el fin de compartir su propiedad intelectual, compuestos, conocimientos especializados, instalaciones y experiencia técnica, exentos de regalías, con investigadores de todo el mundo que trabajan en terapias para el tratamiento de esas enfermedades.
- En septiembre de 2015, el centro de vínculos de cooperación WIPO Re:Search había establecido 94 colaboraciones para el intercambio de conocimientos entre los participantes.

Re:Search, por ejemplo, el sector privado está abriendo el acceso a bibliotecas de compuestos, datos científicos inéditos y otros activos de propiedad intelectual. Con el Consorcio de Libros Accesibles, las editoriales y los autores están aportando activos intelectuales en forma de obras publicadas, y naturalmente, las bibliotecas también están desempeñando un papel fundamental al aportar sus catálogos. En ambos casos, el sector privado también está aportando recursos financieros.

¿Y qué dificultades plantean?

Mantener el compromiso de todos es extremadamente importante. Esto supone asegurarse de que todos, desde los Estados miembros a las diferentes partes interesadas, sientan que forman parte de la alianza y tienen voz en su funcionamiento. También es necesario mantener una comunicación regular entre los asociados para asegurarse de que están al corriente de cualquier novedad.

La sostenibilidad financiera también es de suma importancia. Una de las razones de establecer estos vínculos de colaboración público-privada es acceder a los recursos financieros del sector privado. Mantener ese interés resulta difícil. Las partes interesadas del sector privado necesitan ver la importancia y el valor fundamental del proyecto y sentir que no amenaza sus intereses comerciales, sino que es compatible con ellos. Las empresas participantes en WIPO Re:Search están de hecho contribuyendo a crear nuevos mercados. Lo mismo sucede con los libros en formatos accesibles y con respecto a WIPO GREEN.

¿La colaboración público-privada hace necesario un cambio de cultura en la Organización?

Hay que recordar que la OMPI es una organización intergubernamental y que obedece a las prioridades establecidas por los Estados miembros. Pero el mundo está cambiando rápidamente, y si la Organización quiere seguir siendo útil, tiene que adaptarse a ese mundo.

Las alianzas público-privadas no afectan al carácter intergubernamental de la Organización. Los Estados miembros todavía dirigen la Organización y establecen su programa normativo, pero las alianzas público-privadas pueden ayudar a la OMPI en la aplicación de los objetivos de política pública establecidos por los Estados miembros. Esto es evidente a partir de nuestra experiencia con WIPO Re:Search, el Consorcio de Libros Accesibles y WIPO GREEN, que, gracias al apoyo del sector privado, están permitiendo que avancemos en los objetivos de política pública generalmente acordados en las esferas de la salud, la alfabetización y el medio ambiente.

¿Pueden estas alianzas ampliar la capacidad de la OMPI para responder a la creciente demanda de asistencia al desarrollo?

Si nos fijamos en las actividades de fortalecimiento de capacidad y de asistencia técnica, la OMPI siempre ha hecho partícipe al sector privado. Por ejemplo, contamos con abogados de patentes capacitados para prestar asistencia técnica en la redacción de solicitudes de patente. En muchos casos, naturalmente, las oficinas de propiedad intelectual de los Estados miembros también prestan asistencia técnica. Tenemos que buscar recursos externos, ya sea del sector público o del privado, para asegurar que los países en desarrollo puedan mejorar su capacidad para utilizar el sistema de propiedad intelectual.

¿Cómo miden los resultados?

Hay muchas maneras de medir el éxito de estas alianzas, pero cada una de ellas debe juzgarse con arreglo a su propio conjunto de indicadores. Así, por ejemplo, en el contexto del Consorcio de Libros Accesibles, cuando una biblioteca participante puede conseguir libros en formato accesible de una biblioteca de otro país, el dinero que habría utilizado en la conversión de esa obra puede destinarse a convertir otras obras que todavía no estén disponibles en formatos accesibles. Cuando se publicó Harry Potter por primera vez, se crearon versiones accesibles en inglés independientes en cinco países diferentes. El Consorcio de Libros Accesibles ayuda a reducir esa costosa duplicación. El dinero ahorrado puede utilizarse para crear más libros nuevos en formatos accesibles. Desde el 31 de mayo de 2015, las bibliotecas participantes han descargado más de 3.000 libros a través del Consorcio de Libros Accesibles, generando un ahorro en torno a los 6 millones de dólares de los Estados Unidos.

Del mismo modo, WIPO Re:Search está dando la oportunidad a científicos que trabajan en problemas de enfermedades específicas en los países en desarrollo de trabajar en los laboratorios de las principales compañías farmacéuticas y universidades del mundo industrializado. Compartir activos intelectuales para la investigación mejora la calidad del material de partida con que cuentan los científicos, lo que a su vez mejora considerablemente los resultados de la investigación.

Las alianzas público-privadas reúnen las distintas contribuciones de múltiples asociados, a saber, gobiernos, industria, sociedad civil e instituciones de educación superior, por lo que podemos llegar más lejos de lo que podríamos conseguir de otro modo.

Índice Mundial de Innovación 2015: Políticas eficaces de innovación para el desarrollo

Por **Catherine Jewell**, División de Comunicaciones de la OMPI, y **Sacha Wunsch-Vincent**, División de Economía y Estadística de la OMPI

Las economías maduras hace tiempo que reconocen el gran alcance de los beneficios asociados a la inversión en la capacidad de innovar y en su fortalecimiento. El Índice Mundial de Innovación, que ofrece un panorama del estado de la innovación en el mundo, muestra que ahora también muchos países de ingresos medianos y bajos están centrándose activamente en el fortalecimiento de su capacidad para promover la innovación como motor del crecimiento.

El Índice Mundial de Innovación, ahora en su octava edición, compara los resultados de 141 países en materia de innovación de acuerdo con un amplio conjunto de indicadores que miden los recursos para la innovación, es decir, lo que los países están haciendo para fortalecer sus ecosistemas de innovación, y los resultados en innovación, es decir, el rendimiento y los resultados en el ámbito de la innovación. Si bien el Índice Mundial de Innovación clasifica el rendimiento en innovación de los países encuestados, su principal objetivo es generar ideas, identificar prácticas óptimas y proporcionar apoyo concreto a los encargados de la formulación de políticas y directivos de empresa en su esfuerzo por mejorar el rendimiento en innovación.

El Índice Mundial de Innovación 2015 se centra en las Políticas eficaces de innovación para el desarrollo y analiza nuevas formas en que los encargados de la formulación de políticas de las economías emergentes pueden aprovechar su potencial innovador e impulsar el crecimiento económico.

“La innovación puede ser trascendental para fomentar el crecimiento económico en los países, sea cual fuere la

fase de desarrollo en la que se encuentren. No obstante, traducir ese potencial en hechos concretos no viene por sí solo”, opina el Director General de la OMPI, Francis Gurry, añadiendo: “Incumbe a cada nación dar con la combinación acertada de políticas para movilizar el potencial innovador y creativo innato de sus economías”. “La innovación es en realidad una labor a largo plazo. Se requiere perseverancia”, apunta el Sr. Gurry, señalando que la traducción de una idea en un producto comercial con éxito es un proceso “arriesgado” y “complejo”. “Para muchos países en desarrollo, esto es un gran reto”, dijo en la presentación del Índice Mundial de Innovación 2015 en Londres, y señaló que el informe ofrece enseñanzas interesantes a los encargados de la formulación de políticas de todo el mundo de cara a mejorar su rendimiento en la esfera de la innovación.

CLASIFICACIÓN

El Índice Mundial de Innovación 2015 indica que Suiza, el Reino Unido, Suecia, los Países Bajos y los Estados Unidos de América son las naciones más innovadoras del mundo. Estos países tienen en común la completa integración de un ecosistema de innovación, en el que la inversión en capital humano, junto con unas infraestructuras robustas de innovación, contribuyen a un nivel elevado de creatividad.

El Índice Mundial de Innovación también muestra que el grupo de los 25 primeros clasificados -todos ellos economías de ingresos altos- se mantiene prácticamente sin cambios, con algunas excepciones, lo que indica que es muy difícil entrar en el grupo de cabeza. Este año, la República Checa (en el puesto 24) se ha incorporado al

Índice Mundial de Innovación 2015

¿Quién lidera la innovación?

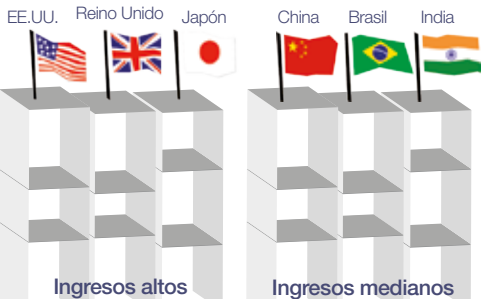
Cada año, el Índice Mundial de Innovación clasifica los resultados en innovación de más de 140 países y economías de todo el mundo. Cada país se puntúa con arreglo a 79 indicadores. #GI12015



¿Quién lidera la innovación? MEJORES RESULTADOS, POR REGIÓN*



LOS PRINCIPALES INNOVADORES, POR GRUPO DE INGRESOS*

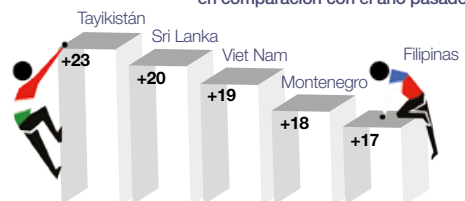


LOS LÍDERES EN CALIDAD DE LA INNOVACIÓN

- Calidad de las publicaciones científicas
- Familias de patentes
- Sistemas de clasificación de universidades

LOS QUE ESCALARON POSICIONES EN EL ÍNDICE DE INNOVACIÓN

Países que mejoraron su posición en la clasificación de los resultados de la innovación, en comparación con el año pasado



grupo de los 25 primeros e Irlanda (octavo puesto) se coloca entre los 10 primeros países.

Chile, la India, Israel, Mauricio y Singapur también han ocupado el primer puesto en sus respectivas regiones.

LA CALIDAD IMPORTA

Quienes obtienen los mejores resultados en innovación también comparten la capacidad de innovar con calidad. A este respecto, el Reino Unido y los Estados Unidos están por delante del resto, en gran parte gracias a sus universidades de primer orden, seguidos por el Japón, Alemania y Suiza. Entre las economías de ingresos medianos, los mejores resultados son los de China, el Brasil y la India, y China acrecienta cada vez más su distancia con respecto a los demás.

Las universidades son poderosos captadores de talento. “Las universidades constituyen una fuente fundamental de conocimiento y experiencia para las empresas. Nos proporcionan la fuerza de trabajo altamente cualificada necesaria para impulsar la innovación”, señaló a su vez durante el evento la Baronesa Neville-Rolfe, Subsecretaria de Estado y Ministra de Propiedad Intelectual del Reino Unido.

“El progreso del Reino Unido en los últimos cinco años refleja la creciente fortaleza de nuestra economía y también el vínculo con una infraestructura de innovación eficiente y, por supuesto, las universidades,” dijo la Ministra. El Reino Unido ha avanzado en el Índice Mundial de Innovación del décimo puesto en 2011 al segundo en 2015”.

“La innovación es un motor fundamental del crecimiento mundial y la prosperidad económica”, dijo la Baronesa Neville-Rolfe, señalando que era fundamental en la recuperación económica del Reino Unido. La innovación, explicó, “apuntala nuestra competitividad y ayuda a captar los nuevos clientes y los nuevos mercados que todos necesitamos a largo plazo”.

SE REDUCE LA BRECHA TECNOLÓGICA

Si bien persiste una brecha de innovación entre las economías en desarrollo y desarrolladas, la brecha tecnológica está reduciéndose, y, especialmente en las

economías emergentes, están creciendo con fuerza los programas nacionales de innovación. El Índice Mundial de Innovación 2015 pone de manifiesto que un grupo cada vez más amplio de estas economías, integrado por China, Malasia, Vietnam, la India, Jordania, Kenya y Uganda están dejando atrás a países con su mismo grado de desarrollo económico en la apuesta por la innovación.

FACTORES DE ÉXITO

Al centrarse en el tema de las Políticas eficaces de innovación para el desarrollo, el Índice Mundial de Innovación 2015 examina si las políticas de innovación que prevalecen en los países de ingresos altos pueden adaptarse a las economías emergentes y de ingresos bajos.

Las políticas eficaces de innovación de los países de ingresos altos hacen hincapié en mejorar las condiciones para que la innovación pueda darse efectivamente, por ejemplo, mediante el establecimiento de un entorno empresarial propicio y la facilitación del acceso a la financiación. Esas políticas también se centran en la creación de una base de recursos humanos y de investigación robusta y en asegurar que exista un estrecho vínculo entre todos los agentes del ecosistema de innovación. También incluyen el apoyo directo a las empresas, la investigación y el desarrollo y la innovación a través de becas, subvenciones y estímulos fiscales.

Pero trasladar simplemente las políticas de innovación de los países de ingresos altos a las economías emergentes es poco probable que rinda frutos. El Índice Mundial de Innovación 2015 pone de relieve la importancia de formular políticas adaptadas al contexto que reflejen la “heterogeneidad y diversidad de trayectorias” de los países.

Las economías emergentes se enfrentan a un panorama de la innovación muy diferente, caracterizado con frecuencia por una infraestructura deficiente, mercados de productos, capitales y trabajo anémicos, sistemas educativos subdesarrollados, vacíos normativos e intensas desigualdades. Dicho esto, un número cada vez mayor de economías en desarrollo está haciendo importantes progresos para superar estas dificultades y desarrollar ecosistemas nacionales de innovación eficaces. Entre ellas figuran China, Malasia, Vietnam, la India, Jordania, Kenya y Uganda.

ENSEÑANZAS

Si bien las políticas de innovación de los artífices de la innovación de las economías emergentes varían de un país a otro, sí que comparten algunas características fundamentales y ofrecen enseñanzas valiosas.

En primer lugar, esos países otorgan a la innovación una importancia estratégica. Los gobiernos desempeñan un papel fundamental para garantizar el carácter prioritario de la innovación en el programa político. Esa visibilidad contribuye a cultivar una mentalidad favorable a la innovación, apoyar el desarrollo del sector privado (al facilitar la constitución de empresas) y fortalecer los vínculos entre agentes de la innovación, en particular, el sector privado y las instituciones de enseñanza superior.

En segundo lugar, la innovación es una tarea a largo plazo que requiere perseverancia. “No caben vacilaciones en la política de innovación”, señaló durante el evento Bruno Lanvin, Director Ejecutivo de Índices Mundiales en el INSEAD y coautor del Índice Mundial de Innovación 2015. Sin una inversión constante en el fomento de las instituciones y los agentes que apoyan la innovación, y sin fortalecer los vínculos entre quienes cumplen un cometido en el complejo ecosistema de la innovación, el rendimiento puede disminuir y disminuirá rápidamente.

En tercer lugar, una política nacional de innovación bien coordinada con objetivos claros y un entorno institucional a la altura son ingredientes importantes para lograr resultados. La realización de una evaluación exhaustiva inicial de los sistemas de innovación existentes, a fin de determinar los puntos fuertes y débiles, servirá de hoja de ruta útil a los encargados de la formulación de políticas para avanzar. Asegurar el compromiso de los agentes fundamentales de la innovación, incluidos los innovadores nacionales con resultados demostrados, también tiene una importancia decisiva.

El establecimiento de organismos y consejos transversales de innovación, como los que se han podido ver en Georgia y Kenya, que mantienen un vínculo directo al más alto nivel de gobierno, es una forma efectiva de asegurar la buena coordinación de la política de innovación con otras políticas, como la educativa, de competencias, de inversión extranjera y comercial. Una coordinación más estrecha entre las políticas de propiedad intelectual

y de innovación también resulta útil en lo que se refiere a la creación de incentivos para la innovación, asegurando una ventaja competitiva y el apoyo a la creación de valor en la economía en su conjunto. La eficacia en la coordinación de políticas es de particular importancia en los contextos en que los recursos son limitados.

En cuarto lugar, orientar la innovación y la investigación hacia soluciones adaptadas al contexto que se ocupen de las necesidades locales ofrece un enorme potencial para el crecimiento económico. En algunos países africanos, como Kenya, el desarrollo espontáneo a nivel local de innovaciones tecnológicas extraordinarias, como el servicio de banca móvil M-Pesa y el servicio de información agrícola iCow, están teniendo un importante efecto en la vida de millones de personas.

Prestar una mayor atención a un mejor aprovechamiento de la incidencia indirecta de la actividad de inversión extranjera en la economía local también ofrece enormes posibilidades para el fomento de la iniciativa empresarial local y la innovación, que a menudo van de la mano. En ese sentido, las organizaciones intermediarias, como las organizaciones no gubernamentales, desempeñan un papel fundamental en la facilitación de la transferencia de conocimientos especializados y pericia técnica.

Aunar los esfuerzos nacionales en torno a problemas comunes a todos los países en desarrollo también ofrece un importante potencial de crecimiento. El comercio Sur-Sur en materia de bienes y servicios innovadores adaptados es cada vez más una realidad y una meta.

Partiendo de los datos reflejados en el Índice Mundial de Innovación 2015, hay razones para ser optimistas, dado que las economías de todo el mundo continúan haciendo progresos firmes en el asentamiento de las bases del futuro crecimiento impulsado por la innovación. Los espectaculares avances presenciados en un número creciente de artífices de la innovación de economías emergentes sugieren que podemos esperar algunas novedades interesantes en el panorama mundial de la innovación en los próximos años.

El Índice Mundial de Innovación 2015 puede consultarse en: www.wipo.int/econ_stat/es/economics/giil.

Micromax, el Sistema de Madrid y la marca registrada Nº 1.250.000

Por **Catherine Jewell**, División
de Comunicaciones de la OMPI

El Sistema de Madrid para el Registro Internacional de Marcas, administrado por la OMPI, alcanzó un hito este verano cuando una de las principales empresas del sector de los productos electrónicos de consumo de la India registró la marca internacional Nº 1.250.000 con arreglo al Sistema de Madrid.

Micromax Informatics Limited es una de las empresas de la India que cada vez en mayor número están aprovechando el Sistema de Madrid apuntalar sus ambiciones de expansión comercial en los mercados mundiales. Los miembros del equipo directivo de la empresa explican los orígenes de su marca y por qué el Sistema de Madrid es una parte importante de su estrategia comercial.

LA MARCA MICROMAX

La marca Micromax nació de la idea de democratizar la tecnología en la India. “Desde el principio hemos querido ofrecer dispositivos de conexión, como teléfonos inteligentes, tabletas y más recientemente televisores LED, a precios asequibles para el consumo de masas”, explica Vineet Taneja, Director Ejecutivo de la empresa.

“Cuando formamos la empresa, buscamos un nombre que pudiera conectar con los usuarios, que tuviera un sentido para ellos”, dice Sumeet Kumar, cofundador de la empresa. “Nuestro objetivo ha sido siempre dar más y más valor a los usuarios al sacar el mayor partido a la microtecnología. Eso es lo que significa Micromax, obtener el máximo valor de lo micro”.

CONOCER EL MERCADO

Sin embargo, la parte “micro” de Micromax no se limita al uso de microelectrónica de alto rendimiento. También supone un conocimiento “microscópico” de lo que quieren los consumidores. “Prestamos mucha atención a entender a los consumidores. Tratamos de dar solución a

algunos de los problemas a que se enfrentan y de sacar el máximo beneficio en cuanto a facilidad de uso y fiabilidad de las tecnologías que ofrecemos”, señala el Sr. Kumar.

La batería de teléfono maratón de la empresa es un ejemplo de ello. Habida cuenta de que un gran problema para los usuarios de teléfonos de la India es el suministro intermitente de electricidad -muchos tienen que desplazarse largas distancias para cargar sus teléfonos- Micromax produjo la batería de teléfono maratón que dura hasta un mes con una sola carga.

Del mismo modo, en respuesta a la gran demanda de acceso a Internet entre los usuarios jóvenes, la empresa lanzó su gama Canvas de teléfonos móviles de pantalla grande. “En la India, los teléfonos móviles, especialmente teléfonos inteligentes, son el primer y único dispositivo que el consumidor tiene que conectar con Internet”, explica el Sr. Taneja. “De hecho, hemos podido acaparar una gran parte del mercado al dar a los consumidores jóvenes que no disponen de una computadora portátil la posibilidad de conectarse a Internet con sus teléfonos”.

La serie Unite de teléfonos de Micromax es otro ejemplo de cómo la empresa ofrece innovaciones de interés para sus clientes. Unite admite 21 idiomas diferentes que se hablan en la India y “es el primer dispositivo del país que ayuda a los consumidores a utilizar su lengua local para conectarse a Internet”, explica el Sr. Taneja.

REFORZAR EL VALOR DE MARCA A TRAVÉS DE LA INNOVACIÓN

Al ofrecer sistemáticamente tecnologías de interés para el mercado y fomentar de manera constante la relación con sus clientes, la empresa ha visto dispararse su credibilidad como productor de confianza de electrónica de consumo. “La conexión que hemos creado con nuestros usuarios finales es fantástica”, dice el Sr. Kumar.

El Sistema de Madrid simplifica las cosas

Desde 1989, el Sistema de Madrid se rige por dos tratados internacionales: el Arreglo de Madrid relativo al Registro Internacional de Marcas (1891) y el Protocolo concerniente al Arreglo de Madrid (1989), que modernizó el sistema.

La adhesión de Argelia al Protocolo de Madrid en julio - último miembro del Arreglo de Madrid que quedaba por unirse al Protocolo -, significa que, a fecha de 31 de octubre de 2015, cuando el Protocolo entre en vigor en Argelia, el Sistema de Madrid funcionará en términos prácticos como un sistema de tratado único. A partir de entonces, todas las transacciones entre las Partes Contratantes y los usuarios se registrarán por el Protocolo de Madrid, por lo que resultará más fácil para los propietarios de marcas registrar y administrar sus derechos de marca en todo el mundo.

“Para que alguien compre un producto electrónico en la India, en un país en desarrollo donde los ingresos per cápita son bajos, la confianza es un factor muy importante”, dice el Sr. Taneja. “Los consumidores compran nuestros productos porque confían en la marca Micromax. Realmente esperan lo mejor de Micromax. Quieren productos que sean asequibles y de interés para ellos. Los usuarios ahora saben que la razón de ser de Micromax es extraer el máximo de nuestra oferta micro”.

“Somos una empresa que vive de la innovación”, explica Shubhajt Sen, Director de Marketing de la empresa. “Recogemos activamente ideas del mercado y desarrollamos y ofrecemos soluciones que sorprenden y gustan a los consumidores, y es algo que nos ha dado muy buenos resultados”.

LA IMPORTANCIA DE LAS MARCAS

En el sector de la electrónica de consumo, altamente competitivo, la marca permite a Micromax destacar entre la multitud. “Hay una cantidad increíble de competencia en este sector. Todos los días se lanzan nuevos productos y nuevas marcas, por lo que nuestra marca, nuestro sello, es fundamental, ya que nos diferencia y nos permite comunicarnos con nuestros consumidores”, dice el Sr. Sen.

“La marca es la forma que tienen los consumidores de reconocernos. Confían en nuestros productos porque confían en la marca Micromax. Los activos más valiosos de nuestra empresa, después de las personas que trabajan en ella, son nuestras marcas, señala el Sr. Taneja. “Las marcas nos aportan un enorme valor comercial. Sin ellas, las posibilidades comerciales para una empresa como la nuestra son muy pequeñas”.

En la era de Internet y las redes sociales, disponer de una marca es muy importante porque hoy en día los consumidores conocen las marcas a través de las redes sociales mucho antes de tener materialmente los productos a su alcance”, explica el Sr. Sen. “Las marcas protegen nuestra identidad, transmiten la promesa de calidad y fiabilidad y además tienen valor emocional”.

La marca de la empresa también alimenta un espíritu fuerte de equipo. “Micromax es lo que mueve a cada empleado de la empresa. Cuando decimos, ‘Micromax es única’, cada empleado tiene que vivir de acuerdo con eso”, señala Rahul Sharma, cofundador de la empresa. “Nosotros somos la marca. De ella dependemos para la supervivencia comercial”.

DE LA INDIA AL MUNDO, DE LA MANO DEL SISTEMA DE MADRID

Con la ambición de expandirse a los mercados mundiales, Micromax está utilizando el Sistema de Madrid de la OMPI para registrar sus marcas en el extranjero. “El Sistema de Madrid es fácil de utilizar, rápido y muy rentable”, dice el Sr. Sen. “Nos da un alcance mundial y es una forma sencilla y cómoda de registrar nuestras marcas en muchos países. El sistema se gestiona de forma centralizada, por lo que solo tenemos que presentar una solicitud en un idioma. No es necesario seguir presentando solicitudes independientes para registrar o renovar nuestras marcas en los países a los que nos dirigimos. Eso nos ahorra mucho tiempo y dinero y significa que podemos centrarnos en la innovación y en desarrollar nuestra actividad principal”.

“El Sistema de Madrid reduce la burocracia y es flexible y cómodo de usar. El Calculador de Tasas, el Gestor de Productos y Servicios y el Simulador de Solicitud Internacional del Sistema de Madrid nos han resultado muy útiles, ya que nos dan una buena idea de las tasas que tendremos que pagar y nos ayudan a mejorar la planificación”.

El Sistema de Madrid también permite a los propietarios de marcas, mediante una única solicitud, designar otros miembros del Sistema de Madrid después del registro inicial, y con ello ampliar la protección de sus marcas

micromax
nothing like anything

3.5mm Head Set Jack
16GB ROM
512MB RAM
1.4 GHz Cortex A7 Processor
2000mAh Li-Ion Battery
Android 4.4.2

Canvas Nitro 2
REDESIGNED.
RE-ENGINEERED.
RELOADED.

www.micromaxinfo.com

micromax
nothing like anything

Canvas Knight
CAN ACCESS INSTANTLY
Now get access to multiple apps and information, through a single touch.

www.micromaxinfo.com

micromax
nothing like anything

CAN DOODLE

Canvas DOODLE

www.micromaxinfo.com

micromax
nothing like anything

మన మాతృభాష యొక్క స్వేచ్ఛ

మీటి మిఠి స్వీట్

Micromax Unite
21 ఫీచర్లు. 1 ఫోన్.

www.micromaxinfo.com

micromax
nothing like anything

Unite 3
MEETHI మీఠి SWEET
స్వాదం కరో. డ్రాస్టివ్ కరో. సేద కరో.
ఈ జానానీ కి మిలాన
మిఠి నీరం వీరనీ కి వాల

www.micromaxinfo.com

micromax
nothing like anything

CAN DAZZLE YOU

Canvas Elite

www.micromaxinfo.com

Micromax es una de las empresas de la India que cada vez en mayor número están aprovechando el Sistema de Madrid de la OMPI para registrar sus marcas en el extranjero. En julio de 2015, Micromax registró la marca internacional N° 1.250.000 con arreglo al Sistema de Madrid de Registro Internacional de Marcas, administrado por la OMPI.

a nuevos mercados de exportación. “La designación posterior realmente ayuda porque nos da la flexibilidad para ampliar la protección de marcas en nuevos países a medida que se expande el negocio”, explica el Sr. Sen.

“Llevamos utilizando el Sistema de Madrid desde hace poco más de un año. Nuestro primer punto de contacto fue la Oficina de Propiedad Intelectual de la India, cuyas orientaciones resultaron muy útiles a lo largo del proceso y para asegurar que cumplíamos todos los requisitos”, señala el Sr. Taneja.

PROYECCIÓN MUNDIAL DE LA MARCA

“En el mundo interconectado de hoy en día, una empresa ya no puede seguir siendo una marca de un solo país. Queremos llevar nuestros productos innovadores a los consumidores fuera de la India y el Sistema de Madrid nos está ayudando a conseguirlo”, explica el Sr. Sen.

Hasta el momento, Micromax tiene 30 registros de marcas que engloban alrededor del 70% de su cartera mundial de productos, pero la empresa prevé que aumentará su uso del Sistema de Madrid a medida que se expanda.

UNA SOLUCIÓN INTELIGENTE PARA LAS EMPRESAS

“El registro internacional de marcas es un primer paso importante cuando una empresa se expande en el extranjero, y el Sistema de Madrid abre las puertas a la exportación de las empresas indias al simplificar el proceso de registro de marcas a nivel internacional. Creo que es muy importante que las empresas indias utilicen el Sistema de Madrid, ya que es una opción muy rentable, cómoda y rápida para quienes planean expandirse a mercados fuera de la India”, dice el Sr. Sen.

En los dos años que han pasado desde que la India se unió al Sistema de Madrid, un número cada vez mayor de empresas nacionales se ha servido de él para proteger sus marcas en el extranjero. Del mismo modo, está aumentando el número de empresas extranjeras que buscan un hueco en el mercado de la India y designan este país en sus solicitudes internacionales.

La economía de la India está en auge, con una tasa de crecimiento prevista del 7,5% en 2015. A medida que las empresas indias vean oportunidades en los mercados extranjeros y aumente el conocimiento de las ventajas del Sistema de Madrid en la comunidad empresarial de la India, no es difícil imaginar que en poco tiempo el país se convertirá en un importante usuario de este sistema en rápida expansión.

“El Sistema de Madrid es un gran canalizador para las empresas. Nos da alcance mundial y engloba alrededor del 80% del comercio mundial”.

Vineet Taneja, Director General de Micromax

“El Sistema de Madrid es la mejor plataforma para dar proyección mundial a la marca de una empresa”.

Rahul Sharma, cofundador de Micromax

La Ministra de Estado (cargo independiente) para Industria y Comercio de la India, Sra. Nirmala Sitharaman, hizo entrega del Certificado de Registro de Marca correspondiente al registro de la marca Nº 1.250.000 con arreglo al Sistema de Madrid a Vineet Taneja, Director General de Micromax Informatics, Ltd., en julio de 2015.



Primeras impresiones del universo “punto-loquesequiera”

Por **Jason Miller**, miembro del Centro de Arbitraje y Mediación de la OMPI

Hace apenas unos años, el Sistema de Nombres de Dominio estaba formado por un pequeño conjunto de dominios genéricos de nivel superior (gTLD). Actualmente, existen más de 1.000 dominios de nivel superior, y todavía hay previsto que entren más en funcionamiento. Dominios genéricos de nivel superior tan familiares como “.com” y “.net” ahora comparten el universo de Internet con recién llegados como “.online” y “.ngo”. El Sistema de Nombres de Dominio está convirtiéndose en un mundo “punto-loquesequiera”.

La Corporación de Asignación de Nombres y Números de Internet (ICANN), que supervisa el sistema de nombres de dominio (DNS), ha pronosticado que su “Programa de nuevos gTLD” transformará la forma de utilizar Internet al introducir la competencia, la posibilidad de elección y la innovación (véase <http://newgtlds.icann.org/en/about/program-materials/fast-facts-27feb15-en.pdf>). En los albores de la ampliación, el autor de un artículo de la Revista de la OMPI de agosto de 2012 sobre La evolución del panorama de los nombres de dominio escribió: “El tiempo dirá qué incidencia tendrá en los titulares de marcas y en los usuarios de Internet esta ampliación de más de 1.000 gTLD nuevos”.

¿Qué han puesto de manifiesto estos tres últimos años acerca de los planes de ampliación del sistema de nombres de dominio de la ICANN? ¿Se han confirmado las predicciones de la ICANN, o ha perdido fuelle su Programa de nuevos gTLD? La respuesta puede diferir entre los buscadores de nombres de dominio, la población en general y los propietarios de marcas.

LA AMPLIACIÓN DE 2012

La ICANN comenzó a aceptar solicitudes de nuevos gTLD en enero de 2012. Presentaron solicitudes entidades desde marcas (“.hsbc”) a gobiernos municipales (“.nyc”) y organizaciones no lucrativas (“.hiv”).

La ICANN recibió 1.930 solicitudes de 60 países y territorios. Alrededor del 47% de los solicitantes procedía de América del Norte, el 35% de Europa y el 16% de la región de Asia y el Pacífico. El 2% restante correspondió a solicitantes de América del Sur y África. En reflejo del alcance mundial de Internet, la ICANN recibió 116 solicitudes de gTLD “internacionalizados”, entre otros, en árabe, chino, cirílico, devanagari y alfabeto griego. Entre estos figuran, por ejemplo, “.公司” (“.empresa” en chino), y “.онлайн” (“.enlinea” en ruso).

El primero de estos nuevos gTLD (“شبكة” o “.shabaka”, “.web/network” en árabe) entró en actividad en octubre de 2013, y a fecha de hoy están funcionando en Internet más de 700 dominios de nivel superior de la ronda de subastas de 2012.

Servicios de solución de controversias en materia de nombres de dominio que presta el Centro de Arbitraje y Mediación de la OMPI

- El Centro de Arbitraje y Mediación de la OMPI proporciona servicios no lucrativos de solución neutral de controversias en materia de propiedad intelectual, en particular las emprendidas en el marco de la Política Uniforme de Solución de Controversias en materia de Nombres de Dominio (Política Uniforme).
- El Centro de Arbitraje y Mediación de la OMPI se encuentra en la vanguardia mundial en lo que se refiere a la prestación de servicios en el marco de la Política Uniforme, habiendo administrado más de 30.000 procedimientos desde 1999. En 2014, el Centro tramitó 2.634 casos.
- En 2014, los cinco primeros países por volumen de presentación de casos en el marco de la Política Uniforme fueron los Estados Unidos de América, Francia, el Reino Unido, Alemania y Suiza. Las cinco áreas de comercio principales fueron la venta al por menor, la banca y las finanzas, la moda, Internet y las tecnologías de la información, y la industria pesada y la maquinaria.
- El Centro de la OMPI es único entre los proveedores de servicios en el marco de la Política Uniforme; ofrece recursos jurisprudenciales en línea gratuitamente y proporciona el reembolso de las tasas de presentación en los casos de acuerdo entre las partes (que representan cerca del 25% de los casos).

CREACIÓN DE UNA NUEVA CONCIENCIA DE NOMBRES GENÉRICOS DE NIVEL SUPERIOR

La ICANN puso en marcha el programa de 2012 con el pretexto de aumentar las posibilidades de elección de los consumidores, en parte, al facilitar la competencia entre los operadores de gTLD (conocidos como “registradores”). Los futuros titulares de nombres de dominio ya no están limitados a una estrecha gama de opciones a la derecha del punto. Un abogado, por ejemplo, ahora puede colgar una placa digital en el registro “.lawyer” o incluso “.abogado”, “.attorney”, “.esq”, o “.law”.

En el mercado de nombres de dominio, ahora atestado, los registradores deben promover sus espacios de nombres para sobrevivir. Algunos promueven el potencial expresivo de sus ofertas. El registro “.sucks”, por ejemplo, ha puesto un cartel fuera del estadio de béisbol Fenway Park de Boston en que proclama “NEWYORK.SUCKS” aprovechando la histórica rivalidad deportiva entre las dos ciudades, como ejemplo llamativo de cómo sus gTLD podrían servir de plataforma para el debate. Sin embargo, en realidad, los usuarios que visitan “newyork.sucks” son recibidos con una invitación para registrar su propio nombre de dominio “.sucks”. No obstante, si bien el registro “.sucks” se ha proclamado a sí mismo como plataforma para ejercer la crítica hacia otros, ha tenido que enfrentarse a una creciente crítica por aprovecharse de las preocupaciones de los propietarios de marcas por hacer valer sus derechos, obteniendo unos derechos de registro superiores a los 2.500 dólares de los Estados Unidos, cuando al ciudadano común se le cobra menos de 250 dólares. El Senador de los Estados Unidos de América Jay Rockefeller lo calificó de “chantaje” descarado.

Otros promueven el valor de autenticación de sus cadenas. El dominio de nivel superior “.vote”, por ejemplo, se está comercializando entre las campañas políticas como una especie de “sello de aprobación” para los usuarios de Internet, ya que solo quienes están asociados oficialmente a una campaña pueden registrar nombres de dominio “.vote”. No obstante, tendrán que afrontar la competencia de “.voto”, “.democrat”, “.republican” e incluso “.gop” en los Estados Unidos.

Otros registradores comercializan sus nuevas identidades en línea a través de programas de “fundadores”. El programa de fundadores “.nyc”, por ejemplo, buscó 50 solicitantes cuya “labor encarnase el espíritu y las oportunidades de la ciudad de Nueva York”. Entre los elegidos figuraban entidades sin fines de lucro con sede en la ciudad de Nueva York (Bike New York; “bike.nyc”), vecindarios (Flatiron District; “flatirondistrict.nyc”) y la cultura local (Gothamist; “gothamist.nyc”).

Sea cual fuere la estrategia, los registradores de nuevos gTLD están decididos a captar la atención de los usuarios finales para evitar convertirse en comunidades digitales fantasmas.



En los tres años transcurridos desde que la ICANN puso en marcha el programa de nuevos gTLD, no ha habido ningún nuevo dominio que haya llegado ni remotamente a desplazar la popularidad del ".com" o ".net" entre los solicitantes de nombres de dominio.



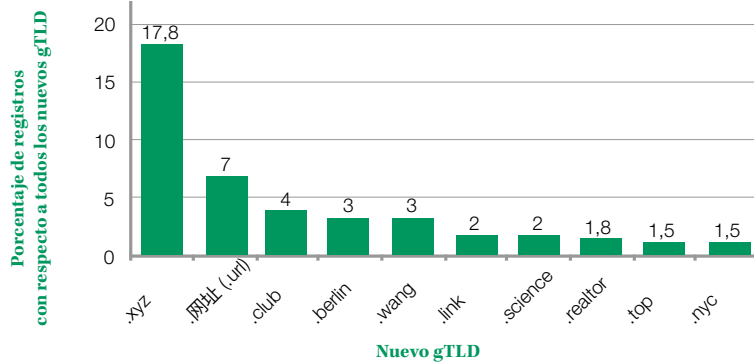
ADOPCIÓN DE NUEVOS GTLD ENTRE LOS SOLICITANTES DE NOMBRES DE DOMINIO

En los tres años de programa, no ha habido ningún nuevo dominio que haya llegado ni remotamente a desplazar la popularidad del “.com” o “.net” entre los solicitantes de nombres de dominio. El primer trimestre de 2015 se cerró con 294 millones de registros totales de nombres de dominio en el conjunto de dominios de nivel superior (es decir, tanto los dominios genéricos como los códigos de países): se realizaron 117,8 millones de registros en el dominio “.com” y 15,1 millones en el dominio “.net”, que, en conjunto, representan aproximadamente el 45% del total de registros.

Los nuevos gTLD, por el contrario, ascendieron tan solo a 4,8 millones de registros al final del primer trimestre de 2015, o un 1,6% del total de los registros de nombres de dominio. Ahora bien, incluso estas cifras modestas de registro pueden indicar un nivel de adopción del usuario engañosamente alto, ya que algunos registradores al parecer regalaron nombres de dominio de nuevos gTLD a solicitantes (<http://domaincite.com/16771-xyz-launch-inflated-by-massive-netsol-giveaway>).

Los principales 10 nuevos gTLD, por registro en el 1er trimestre de 2015

(fuente: VeriSign Domain Name Report June 2015).



Además, la mayoría de estos registros no parecen estar en uso. Según www.nldstats.com, a fecha de 7 de agosto de 2015, el 78% de los nuevos nombres de dominio genérico de nivel superior registrados están “aparcados”, lo que significa que se transforman en sitios web de “pago por clic” sin un contenido elaborado.

LOS NUEVOS GTLD Y LOS USUARIOS DE INTERNET

No es casual que, así como los antiguos gTLD gozan de gran aceptación entre los solicitantes de nombres de dominio, también sigan gozando de gran aceptación entre los usuarios de Internet. Según *Quantcast*, que clasifica los sitios web basándose en las visitas mensuales de los Estados Unidos, 95 de los 100 sitios más visitados - todos ellos antiguos gTLD - pertenecen al dominio “.com” y reciben entre 13 y 207 millones de visitantes estadounidenses al mes. Por el contrario, a fecha de agosto de 2015, el sitio web más visitado correspondiente a un nuevo gTLD en los Estados Unidos es el blog educativo para padres www.beingamom.life, con tan solo 960.733 visitantes mensuales de los Estados Unidos.

LOS NUEVOS GTLD Y LOS INVERSORES EN NOMBRES DE DOMINIO

El hecho de que los nuevos gTLD representen menos del 2% del total de registros y que el tráfico de Internet se encuentre muy por debajo del dominio “.com” no significa que no puedan ser activos valiosos. Recientemente, “autism.rocks” se ha vendido por 100.000 dólares de los Estados Unidos. Los analistas del sector no han tardado en señalar que este precio es diez veces superior al pagado por el mismo comprador para la variante del nombre de dominio “.com” (“autismrocks.com”). Si bien los precios de venta de los populares “.com” empeque-

Las 10 ventas de mayor valor de nuevos gTLD comunicadas públicamente

Nombres de dominio	Precio (USD)
wine.club	140.000
autism.rocks	100.000
net.work	100.000
luxury.estate	50.000
pro.flowers	50.000
world.estate	35.000
commercial.property	25.000
baltic.cruises	25.000
english.club	17.500
star.casino	11.200

(fuente: Análisis de agosto de 2015 de www.dnjournal.com).

ñecen los que han podido observarse hasta el momento para los nuevos gTLD (“IG.com” se vendió en 2013 por 4,7 millones de dólares, por ejemplo), los nuevos nombres de dominio genérico de nivel superior todavía pueden comercializarse como mercancías valiosas.

LOS NUEVOS GTLD Y LOS PROPIETARIOS DE MARCAS

Si bien cientos de propietarios de marcas ya han solicitado su propio dominio “.marca”, hubo muchas más marcas que optaron por no participar en la ronda de 2012 debido a la incertidumbre en torno a la adopción por parte de los consumidores. Por la misma razón, la mayoría de las marcas que presentaron una solicitud

(el 34% del total) están en modo de espera. Algunos de los primeros en actuar, como Barclays Bank, han comenzado la migración de su presencia en la web; el dominio “barclays.com” ahora se redirige a “home.barclays”, un nuevo espacio en línea muy restringido y seguro. Para los bancos que perdieron la convocatoria de solicitud de gTLD, existe un dominio “.bank”, una ubicación en línea verificada y segura, limitada a los bancos registrados oficialmente.

PROTECCIÓN DE LA MARCA EN EL UNIVERSO AMPLIADO DE GTLD

Los propietarios de marcas estaban comprensiblemente preocupados por el hecho de que el Programa de la ICANN de nuevos gTLD, si no se aplicaba con controles adecuados, provocaría un aumento masivo de infracciones de marcas y de fraude al consumidor. Para dar respuesta a esas preocupaciones y obtener el consenso de la comunidad para poner en marcha su programa, la ICANN implantó un conjunto de nuevos instrumentos de protección de marcas. Su utilidad, no obstante, permanece en cuestión.

SOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS

Hasta el momento, el Centro de Arbitraje y Mediación de la OMPI ha administrado cerca de 400 casos relativos a nuevos gTLD con arreglo a la Política Uniforme de Solución de Controversias en materia de Nombres de Dominio, impulsada por la OMPI (Política Uniforme). Esto representa una pequeña pero creciente proporción de casos anuales sometidos a la Política Uniforme de la OMPI. No obstante, los presupuestos destinados por los propietarios de marcas para hacer valer sus derechos en el marco de la Política Uniforme siguen centrados en gran medida en los antiguos gTLD (predominantemente los “.com”).

En cuanto a los esfuerzos por hacer valer los derechos sobre los nuevos gTLD, a partir de la experiencia combinada del Sistema Uniforme de Suspensión Rápida (véase el recuadro) y la Política Uniforme, parece que los propietarios de marcas vigilan principalmente los nuevos gTLD cuyos volúmenes de registro son importantes, o los que hacen referencia a su sector (por ejemplo, “canyon.bike”, “coit.cleaning” o “cliffordchance.attorney”). Incluso cuando los propietarios de marcas se desvían de este planteamiento más estrecho, están centrando los es-

Instrumentos de protección de marca de los nuevos gTLD

Ventanilla única de gestión de licencias de marcas	Protección preventiva			Protección correctiva	
	Período de arranque	Notificación de reclamación	Notificaciones a los propietarios de marcas	Sistema Uniforme de Suspensión Rápida o URS	
<p>Base de datos centralizada de información sobre marcas autenticada.</p> <p>Pasarela al servicio de registro preferente y al instrumento de reclamación.</p> <p>Cerca de 38.000 marcas presentadas.</p>	<p>Ofrece a los propietarios de marcas acceso prioritario al registro de nombres de dominio en los nuevos períodos de registro preferente de gTLD, antes que el público en general, por una cuota de suscripción.</p>	<p>Notificación enviada a los futuros solicitantes de nombres de dominio informando de que el nombre deseado coincide con una marca registrada en una ventanilla única de gestión de licencias de marcas.</p> <p>Enviada en los primeros 90 días desde el lanzamiento de un nuevo gTLD.</p>	<p>Si, después de recibir una notificación de reclamación, el solicitante registra el nombre de dominio, se informa al propietario de la marca correspondiente.</p> <p>180.000 notificaciones enviadas hasta el momento.</p>	<p>Una versión acelerada de la Política Uniforme creada por la ICANN para tratar los casos más “claros” de abuso.</p> <p>Remedio: suspensión del nombre de dominio.</p> <p>Alrededor de 350 casos en total.</p>	<p>Mecanismo iniciado por la OMPI para tratar registros abusivos de nombres de dominio de marcas.</p> <p>Remedio: cesión (o cancelación) del nombre de dominio.</p> <p>Cerca de 400 casos presentados solo ante la OMPI.</p>

fuerzos para hacer valer sus derechos en los nombres de dominio que coinciden exactamente con sus marcas, rehusando por el momento perseguir los nombres de dominio que contienen errores tipográficos infractores.

Para los propietarios de marcas que deseen renunciar a los procedimientos correctivos del Sistema de Suspensión Rápida o de la Política Uniforme, cuyas marcas figuran en la ventanilla única de gestión de licencias de marcas (véase el recuadro), pueden adquirir de forma preventiva los nombres de dominio que coincidan con sus marcas en los períodos de registro preferente. Naturalmente, esto tiene un precio, que a menudo supone un costo de hasta diez veces la tasa de registro ordinaria. Parece probable que, debido a la gran cantidad de nuevos gTLD, por no hablar de la creciente presión sobre los presupuestos para hacer valer los derechos, los propietarios de marcas mantienen la cautela incluso sobre el uso de este instrumento de observancia preventiva.

LA SUERTE AÚN NO ESTÁ ECHADA

Todavía está por ver si el Programa de nuevos gTLD de la ICANN tendrá el efecto transformador previsto. Las cifras de registro y el tráfico de Internet son modestos, incluso en el caso de los nuevos gTLD con mayor aceptación, y la adopción de dominios “. marca” todavía está dando

sus primeros pasos. Sin embargo, todavía es pronto, y muchos de los nuevos gTLD que gozan de mayor aceptación (que deben subastarse de acuerdo con las normas de la ICANN) todavía tienen que ponerse en marcha.

Además, los registradores cuentan con los usuarios que buscan nuevas alternativas de gTLD a los nombres de dominio bajo la titularidad de especuladores del “.com” y su preferencia por la simplicidad de nombres de dominio más cortos y elegantes disponibles en los nuevos gTLD. Sin embargo, más allá de estos avances incrementales, el futuro puede deparar efectos más interesantes de la ampliación del sistema de nombres de dominio. Pioneros como Amazon y Google (ambos solicitantes de muchas cadenas “.marca” y “palabra clave”) pueden empezar a buscar fuera de los confines de modelo comercial actual de la mera reventa de nombres de dominio. Los nombres de dominio también pueden encontrar aplicación más allá de identificadores alfanuméricos, por ejemplo, en su uso en relación con el Internet de las cosas, o con otras posibilidades aún no previstas e innovadoras.

Los innovadores africanos tienen sus puertas abiertas

Por Catherine Jewell,
División de Comunicaciones de la OMPI

“África está en marcha”, afirmó el Presidente de los Estados Unidos de América, Barack Obama, en la Cumbre Mundial de Emprendedores celebrada en Kenya este verano. Una nueva generación de emprendedores expertos en tecnología con una actitud positiva está inyectando dinamismo a las empresas emergentes africanas, que están subiendo como la espuma. El continente es un hervidero de innovación y actividad emprendedora. En todo el continente están surgiendo centros tecnológicos, incubadoras y otras iniciativas, alimentando un espíritu de optimismo y oportunidades de crecimiento sin precedentes. Una de estas iniciativas es la colaboración público-privada DEMO Africa. Harry Hare, Productor Ejecutivo de DEMO Africa, expone sus ideas acerca de la revolución tecnológica que está teniendo lugar en el continente.

¿Qué es DEMO Africa?

DEMO Africa es una plataforma de lanzamiento para nuevas empresas tecnológicas emergentes. Es un lugar donde la mayoría de las empresas innovadoras africanas pueden presentar sus productos y mostrar a África y al resto del mundo lo que han creado. Cada año, empresas tecnológicas emergentes de toda África solicitan una oportunidad para promover sus innovaciones en la conferencia anual DEMO Africa. Seleccionamos 40 de las empresas emergentes más innovadoras para participar en el evento. Son empresas que están resolviendo problemas del mundo real y que tienen una alta probabilidad de lograr sus objetivos.

La conferencia DEMO Africa reúne al ecosistema tecnológico africano en un único lugar. Para las principales empresas emergentes africanas, se trata de una oportunidad para hacer llegar sus innovaciones a inversores de capital riesgo, inversores, compradores de tecnología y medios de comunicación de la región y de otras partes del mundo, y de asegurarse inversiones y atraer publicidad hacia sus invenciones.

¿Qué hace del sector tecnológico africano algo tan interesante?

El espacio tecnológico africano es un espacio fresco. Los nuevos emprendedores africanos sienten pasión por lo que hacen. Son capaces y ambiciosos, y tienen mucha energía, una poderosa combinación que está generando mucho entusiasmo y fe en el potencial de África para incorporarse a la escena mundial.

El continente cuenta con un grupo de jóvenes diverso y con talento, y ahora estamos empezando a ver un compromiso por parte de los gobiernos para utilizar esa inmensa fuente de inteligencia para provocar un cambio positivo, especialmente a través de la tecnología. África tiene muchos problemas reales en ámbitos como la educación, la sanidad y las infraestructuras, y las tecnologías que está aportando el continente están resolviendo muchos de ellos. Esto es lo que está viendo la gente y lo que le interesa.

¿Cómo está cambiando el panorama tecnológico en África?

Desde 2012, cuando se puso en marcha DEMO Africa, la situación de las empresas emergentes ha dado un paso gigante. La cantidad de empresas de este tipo es verdaderamente notable, al igual que su calidad.

Algo que realmente me entusiasma del panorama tecnológico africano actual es que, por primera vez en mucho tiempo, estamos viendo cómo hay tecnologías creadas en África, por africanos, para africanos, pero que también pueden usarse en cualquier otro lugar del mundo, y especialmente en otros países en desarrollo. Hasta ahora, África ha sido consumidor neto de tecnología, pero ahora estamos viendo a la gente desarrollar y usar tecnologías creadas en el continente. Además, vemos cómo estas tecnologías se están exportando a todo el mundo. Es muy emocionante



Foto: DEMO Africa

DEMO Africa 2014 acogió la presentación del premio SWELL Innovation Award como ganadora del premio, Saisai Wireless, una empresa emergente de Zimbabwe que proporciona acceso público gratuito mediante WiFi, utilizando el ancho de banda desocupado de enrutadores y hotspots, recibió un viaje con todos los gastos pagados a Silicon Valley para participar en el SWELL Innovation Tour. SWELL, asociado de DEMO Africa, es una alianza mundial para la innovación e incubadora de innovación empresarial.

estar en África en este momento y trabajar en el ámbito de la tecnología.

África se enfrenta a dos problemas que se han transformado en oportunidades. El primero es que tenemos muchos problemas. El segundo, que tenemos pocas redes de telefonía fija. Esto ha llevado a un uso masivo de la telefonía móvil en todo el continente, lo que está generando enormes posibilidades para las soluciones basadas en el móvil. Las empresas emergentes han reconocido que el uso generalizado de la tecnología móvil en África supone que hay un enorme mercado en expansión para sus productos. Esto explica por qué más de la mitad de las aplicaciones presentadas a través de DEMO Africa se basan en el uso del móvil.

¿Cuáles son las principales dificultades a que se enfrentan las empresas emergentes africanas?

La primera es el acceso al capital. Muchas empresas emergentes tienen dificultades para atraer el capital inicial que necesitan para validar su concepto. Posteriormente, si superan ese primer escollo, necesitan capital para expandir su actividad.

La segunda es la capacidad. No la capacidad técnica para desarrollar las soluciones, sino las aptitudes interpersonales necesarias para conseguir que un producto acceda al mercado y para gestionar las ventas, la comercialización, los recursos humanos y demás. Se trata de aptitudes decisivas para hacer crecer y mantener una empresa. Muchas de estas empresas emergentes han sido creadas por especialistas técnicos que simplemente no han tenido la oportunidad de aprender las habilidades necesarias para dirigir con éxito un negocio.

Una tercera dificultad es la credibilidad. Los inversores necesitan sentir que las empresas emergentes son socios fidedignos con tecnologías fiables que ofrecen soluciones empresariales viables. Lograr este tipo de credibilidad en el mercado constituye un gran reto. Estamos empezando a observar cambios en ese aspecto, pero se están produciendo muy lentamente.

La cuarta dificultad es la conectividad. Actualmente, la supervivencia de una empresa puede depender de que disponga de acceso a redes de empresas o clientes, pero muchas empresas emergentes carecen de ese acceso. La mayor parte de la gente sigue teniendo cierta

fobia a las soluciones tecnológicas que proceden de las empresas emergentes porque asocian estas empresas con la incertidumbre. Pero ahora que las grandes empresas están comenzando a adoptar esas soluciones tecnológicas y se muestran cada vez más dispuestas a asociarse con las empresas emergentes que las producen en sus estrategias de penetración en el mercado, también hay cierto movimiento en este ámbito.

Una quinta dificultad es la relativa al uso efectivo de la propiedad intelectual. La propiedad intelectual es un elemento fundamental para el éxito de estas empresas, que necesitan proteger sus activos innovadores. Es necesario hacer un mayor esfuerzo por cambiar la percepción imperante en la comunidad de las empresas emergentes y hacerles comprender que la propiedad intelectual es un elemento favorable para la empresa que puede ayudarles a avanzar hacia sus objetivos.

Las empresas emergentes saben que necesitan proteger sus ideas y empresas y, por lo general, se muestran reacias a compartir información sobre sus productos sin la firma previa de un acuerdo de confidencialidad. Pero la forma en que usan esos acuerdos con frecuencia es contraproducente. Preocupadas en exceso por defender sus propios intereses, a menudo presentan a los posibles inversores acuerdos de confidencialidad unilaterales y hostiles que hacen poco por generar confianza o asegurar un resultado fructífero.

Las empresas emergentes necesitan un ecosistema favorable para prosperar. Los gobiernos deben desempeñar un papel fundamental, adoptando un marco regulatorio robusto y políticas favorables a la actividad empresarial. La inversión es un ejercicio de riesgo por naturaleza, pero los gobiernos pueden hacer mucho para ayudar a eliminar los riesgos.

¿Cuál es la clave para garantizar la sostenibilidad del sector tecnológico africano?

La clave de la sostenibilidad está en los mercados, que se crean ofreciendo soluciones reales a problemas reales. Si la gente puede comprar un producto o servicio que resuelva un problema práctico al que se enfrenta, crecerá el mercado de ese producto.

África se enfrenta a muchas dificultades, pero cada una de ellas es en realidad una oportunidad para desarrollar soluciones y aplicaciones prácticas. No necesitamos copiar lo que otros han hecho; simplemente debemos

analizar los problemas que tenemos, determinar una necesidad y desarrollar una aplicación que le ponga remedio. Básicamente, necesitamos hacer las cosas de forma propia en África. Esto está empezando a suceder y es muy emocionante.

¿Observan alguna mejora en el clima de inversión?

Estamos observando que la comunidad inversora reconoce cada vez más claramente las importantes oportunidades de inversión que se ofrecen en África en el ámbito tecnológico, que está en expansión. Los inversores desempeñan un papel fundamental, puesto que la inversión permite a los emprendedores alcanzar sus metas, y el éxito de cualquier empresa emergente depende de su capacidad para expandir sus operaciones.

Pero todavía nos queda bastante camino por recorrer en lo relativo a la captación de inversores locales, que todavía se sienten más cómodos apoyando proyectos de tipo tradicional. Mientras la comunidad inversora local no reconozca plenamente el valor de la inversión en tecnología, será muy difícil que exista una inversión sostenible en las empresas emergentes africanas. Muchos inversores europeos y de Silicon Valley no comprenden realmente el entorno local, y por tanto tienden a no realizar inversiones importantes en empresas emergentes, de manera que los inversores locales desempeñan un papel fundamental. Estamos abriéndonos paso y, aunque lentamente, vamos avanzando decididamente.

Estamos trabajando con nuestros socios para organizar jornadas de formación destinadas a inversores de proximidad que nos ayuden a movilizar a los inversores en las primeras fases de desarrollo y a destacar el enorme potencial del sector tecnológico africano. Como parte de DEMO Africa 2014, organizamos la primera cumbre anual de inversores de proximidad, que resultó un gran éxito y dio lugar a la formación de la Red Africana de Inversores de Proximidad (African Business Angels Network, ABAN). En la actualidad, como parte de DEMO Africa 2015, se está preparando un evento similar que reunirá a un número creciente de inversores de todo el continente y del resto del mundo.

¿Qué beneficio obtienen las empresas emergentes de DEMO Africa?

DEMO Africa ofrece a las empresas emergentes una plataforma de lanzamiento para sus productos y la

Foto: DEMO Africa



Foto: DEMO Africa



Foto: DEMO Africa



DEMO Africa ofrece a las primeras empresas emergentes africanas la oportunidad de hacer llegar sus innovaciones a inversores de capital riesgo, inversores, compradores de tecnología y medios de comunicación.

Una nueva generación de emprendedores expertos en tecnología con una actitud positiva está inyectando dinamismo a las empresas emergentes africanas. DEMO Africa es un lugar donde la mayoría de las empresas innovadoras africanas pueden presentar sus productos.

oportunidad de atraer la muy necesaria inversión y publicidad. Pueden aprovechar el apoyo y asesoramiento ofrecido por un equipo de instructores y mentores en nuestra jornadas de formación. Estos cursos intensivos para emprendedores tratan, a lo largo de tres jornadas, todos los aspectos del desarrollo empresarial, incluida la propiedad intelectual. Preparamos a las empresas emergentes para que puedan ofrecer un discurso eficaz en su acto de presentación, y realizamos un seguimiento posterior de seis meses para ayudarlas a afrontar cualquier dificultad imprevista. Además, se benefician de una extensa exposición en los medios de comunicación y, algo fundamental, pasan a formar parte de la red mundial de DEMO Africa. Si una empresa emergente se presenta en DEMO Africa, también podrá presentarse en otros eventos DEMO celebrados en otros lugares. Por ejemplo, si decide entrar en el mercado

estadounidense, podrá presentarse en DEMO Silicon Valley, o si desea acceder al mercado brasileño, podrá acudir a DEMO Brasil.

¿Qué depara el futuro?

Estamos comenzando a ver productos y soluciones de primera clase que llegan desde África, y la gente de otros continentes está tomando nota. También hemos empezado a observar la creación de empresas mixtas entre emprendedores africanos y de otros países. Sin embargo, lo más importante es que estamos viendo un creciente interés entre las empresas de capital riesgo, tanto de África como de Europa y los Estados Unidos. Todos estos factores apuntan a la aparición de un espacio muy fértil en el que comenzarán a surgir soluciones importantes.

La innovación en la minería

Por **Fidel Báez Nuñez**, Gerente Corporativo de Tecnología e Innovación de Codelco, Chile



Foto: Codelco



Foto: Codelco

Durante los últimos decenios, la innovación tecnológica ha permitido a Codelco aumentar la productividad y reducir el riesgo de lesiones. Hoy en día, la innovación es la clave para lograr la sostenibilidad y asegurar una minería de alto rendimiento.

Chile es un país minero por excelencia en el que abundan los metales preciosos y minerales como el oro, el molibdeno y el litio, pero ninguno tan importante como el cobre. Chile cuenta con alrededor del 30% de las reservas mundiales de cobre y es responsable de alrededor de la tercera parte de la producción mundial, lo que hace de este país el mayor productor y exportador mundial del metal rojo.

LA MINERÍA MUNDIAL SE ENFRENTA A RETOS DIFÍCILES

Pero la industria minera de Chile y la industria mundial en su conjunto se enfrentan a varias dificultades complejas. Los yacimientos son cada vez de leyes más bajas, de contenidos más complejos y se encuentran a mayor profundidad, lo que hace que la explotación minera resulte más difícil desde el punto de vista técnico y más costosa.

Los costos de producción se han disparado. De acuerdo con un estudio realizado por la Comisión Chilena del Cobre (Cochilco), desde el año 2005 los costos de producción de cobre han experimentado un aumento anual del 10% de promedio. En 2005, el costo de producir una libra de cobre era de 90 centavos de dólar, pero en 2014 estos costos se elevaron a 217 centavos de dólar por libra.

La industria también se enfrenta a la inflación salarial, la escasez de agua, una normativa medioambiental cada vez más estricta y los crecientes costos de energía asociados a la necesidad de transportar rocas que contienen el mineral a distancias más largas y tratar y refinar unos yacimientos de contenidos más complejos y de leyes más bajas.

CODELCO: LA OPERACIÓN MINERA MÁS GRANDE DEL MUNDO

La empresa minera estatal Codelco, es la operación minera más grande del mundo. Somos el principal productor de cobre de Chile y el segundo mayor productor de molibdeno, un elemento metálico utilizado en aleaciones de acero.

Codelco se dedica a la exploración, desarrollo, explotación, procesamiento y comercialización de cobre y sus subproductos. Producimos alrededor del 10% de la producción anual de cobre del mundo y contamos con el 9% de las reservas de cobre del planeta.

En 2014, Codelco produjo más de 1,84 millones de toneladas métricas de cobre fino. En la actualidad cuenta con más de 18.000 trabajadores



Foto: Codelco

La estrategia de innovación de Codelco conlleva la transferencia y adaptación de tecnologías existentes y el desarrollo de otras nuevas para dar solución a los problemas a que se enfrentan cada una de sus ocho divisiones de extracción y procesamiento.

y desarrolla actividades de minería subterránea, rajo abierto, procesamiento de minerales, fundición, refinería y biohidrometalurgia. En nuestros 44 años de historia, hemos aportado más de 115.000 millones de dólares de los Estados Unidos a la economía chilena.

Sin embargo, en un contexto de crecientes costos de producción, de languidez del mercado mundial del cobre y de degradación de los recursos minerales, Codelco, al igual que otros en el sector, está luchando para seguir siendo competitiva.

Sus principales prioridades son disminuir los costos de explotación, aumentar la productividad y mejorar la seguridad y la salud ocupacional de los empleados.

LA INNOVACIÓN ES FUNDAMENTAL

En nuestro esfuerzo por lograr una mayor sostenibilidad y una minería de alto rendimiento, Codelco está invirtiendo intensamente para expandir la capacidad de producción de nuestras longevas minas y encontrar nuevos yacimientos de alta ley. La innovación desempeña un papel fundamental en la consecución de estos objetivos. La innovación tecnológica nos ha permitido en los últimos decenios aumentar la productividad y reducir el riesgo de lesiones, y actualmente es la clave de la rentabilidad futura.

La política de innovación e investigación tecnológica de Codelco está concebida para que la empresa pueda

llegar a soluciones innovadoras para superar las dificultades que han surgido en nuestra actividad minera y para las que no existen soluciones de mercado. Cada año invertimos alrededor de 100 millones de dólares de los Estados Unidos en desarrollar tecnologías de vanguardia y asegurar que nuestra actividad minera es de primera clase. Nuestro objetivo es estar en la vanguardia de la tecnología minera. Esto nos permitirá potenciar la productividad, mejorar la seguridad de los trabajadores, proteger el medio ambiente y mantenernos competitivos.

La demanda mundial de minerales y metales sigue aumentando: un incremento anual del 2% de la demanda significa que la producción actual tiene que duplicarse cada 38 años. Para satisfacer esa demanda, tenemos que encontrar formas nuevas y más eficaces de descubrir y explotar las reservas de la tierra. A medida que las minas se agotan, estas reservas son cada vez más difíciles de explotar, añadiendo un mayor impulso al imperativo de innovación que está estimulando la búsqueda de soluciones tecnológicas.

TECNOLOGÍAS MINERAS INTELIGENTES: EL CAMINO A SEGUIR

La estrategia de innovación de Codelco supone la transferencia y adaptación de las tecnologías existentes y el desarrollo de otras nuevas para dar solución a los problemas con que se enfrentan cada una de las ocho divisiones de extracción y procesamiento de la empresa (Andina, Chuquicamata, El Teniente, Gabriela Mistral,

Ministro Hales, Radomiro Tomic, Salvador y Ventanas). En los últimos años, Codelco se ha centrado en desarrollar tecnologías mineras inteligentes para utilizarlas en todas las etapas del proceso de producción, desde la extracción en la mina a la producción de cátodos utilizados en una gran diversidad de productos y sistemas eléctricos y electrónicos.

Esas tecnologías nos están ayudando a mejorar la productividad y la eficacia operativa y a conseguir importantes ahorros. Así, por ejemplo, la minería telerrobotizada, es decir, el uso de maquinaria robótica controlada a distancia para extraer minerales, está reduciendo los riesgos para los mineros. Estamos utilizando robots en nuestra mina Gabriela Mistral en Antofagasta para inspeccionar equipos con el fin de mejorar la eficacia de nuestros servicios de mantenimiento. Los camiones de transporte que utilizamos son también completamente autónomos. Las nuevas tecnologías digitales también nos están permitiendo alcanzar mayores niveles de integración y automatización de las operaciones de procesamiento y gestionarlas de forma remota.

LA PROPIEDAD INTELECTUAL ES UN PILAR FUNDAMENTAL DE LA ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN DE CODELCO

Al buscar soluciones a los nuevos problemas de la minería y la metalurgia, la empresa ha sido pionera en muchas nuevas tecnologías que protegemos con patentes. La propiedad intelectual es extremadamente importante para las actividades de investigación y desarrollo de Codelco.

La estrategia de propiedad intelectual de la empresa se aplica en tres áreas principales.

En primer lugar, desempeña un papel en el desarrollo de prototipos de equipos de minería. Establecemos acuerdos con proveedores comerciales para crear prototipos que, una vez validados, se incorporan a nuestros procesos de producción. En el marco de estos acuerdos transferimos nuestra propiedad intelectual a nuestro socio comercial para optimizar el desarrollo del producto. En segundo lugar, Codelco protege con patentes las tecnologías que desarrolla. Hasta el momento, Codelco ha presentado 250 solicitudes nacionales e internacionales de patente, de las cuales se han concedido 134 en Chile y 21 en otros países. La empresa se encuentra entre las primeras empresas mineras de Chile en lo que se refiere al uso del sistema de patentes.

La primera patente de Codelco, concedida en 1978, fue para el Convertidor Teniente, un horno de alta eficiencia energética que es capaz de fundir y convertir concentrado de cobre. Con los años hemos mejorado significativamente el rendimiento del convertidor y ahora lo utilizan las empresas mineras de Chile, México, el Perú, Tailandia y Zambia. También disponemos de patentes sobre muchos procesos de minería, como, por ejemplo, la biolixiviación, un procedimiento en que se utilizan microorganismos para la extracción eficiente de cobre a bajo costo a partir de minerales sulfurados de baja ley.

En tercer lugar, la propiedad intelectual desempeña un papel importante en el contexto de la red de alianzas que estamos creando con diferentes empresas, centros de investigación y universidades para desarrollar soluciones innovadoras y de alto rendimiento acordes con nuestros objetivos estratégicos. Hasta ahora se han establecido 10 alianzas de este tipo.

IMPULSAR EL CONOCIMIENTO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL ENTRE LOS EMPLEADOS

En colaboración con el Instituto Nacional de Propiedad Intelectual (INAPI) y el Instituto de Innovación en Minería y Metalurgia (IM2), también estamos iniciando un plan para impulsar el conocimiento de la propiedad intelectual en toda la empresa. El objetivo es promover un conocimiento más profundo de las repercusiones que tiene la propiedad intelectual en nuestras actividades y en nuestro balance, y por qué es importante proteger y gestionar con eficacia los activos de propiedad intelectual de la empresa y respetar los de terceros. En el marco de esta iniciativa, también estamos estableciendo una unidad especializada en materia de propiedad intelectual en la oficina del IM2 para ofrecer servicios de asesoramiento y consultoría relativos a la propiedad intelectual.

La innovación es un pilar fundamental de los planes de futuro de Codelco. Solo mediante el aprovechamiento de las tecnologías de última generación y el desarrollo de otras nuevas, la empresa podrá cumplir sus objetivos estratégicos de manera satisfactoria.



Codelco, empresa minera del estado de Chile, es la operación minera más grande del mundo. La innovación es una prioridad estratégica para la empresa. Cada año invierte alrededor de 100 millones de dólares de los Estados Unidos en desarrollar tecnologías de vanguardia y asegurar que su actividad minera sea de primera clase.

La edición en los Emiratos Árabes Unidos: Una perspectiva desde dentro

Por **Catherine Jewell**,

División de Comunicaciones de la OMPI



Foto: Kalimat Publishing

Bodour bint Sultan Al-Qasimi es una de las impulsoras del desarrollo de la industria editorial de los Emiratos Árabes Unidos y de la promoción de la literatura infantil y la lectura en árabe. Es fundadora y directora general de Kalimat Publishing, fundadora y patrona de la Junta del Libro Juvenil de los Emiratos Árabes Unidos, fundadora y patrona de la Asociación de Editores de los Emiratos y directora de Conocimiento sin Fronteras. La Sra. Al-Qasimi, que en 2014 se convirtió en la primera mujer árabe en formar parte del Comité Ejecutivo de la Unión Internacional de Editores, expone sus puntos de vista sobre las oportunidades y los retos asociados a la evolución del panorama editorial de los Emiratos Árabes Unidos.

¿Cómo llegó al mundo editorial?

Mi periplo por el mundo editorial comenzó por los libros infantiles en 2007. En aquel momento, había muy pocos libros infantiles de buena calidad en árabe: los que había eran traducciones de libros extranjeros y su calidad de impresión y las ilustraciones eran muy deficientes. Eso es lo que me impulsó a crear Kalimat Publishing, con el objetivo de producir literatura árabe entretenida y de buena calidad que atrapara la imaginación y el interés de los niños.

¿Cómo describiría el panorama editorial actual de los Emiratos Árabes Unidos?

La edición en los Emiratos Árabes Unidos todavía está dando sus primeros pasos, pero tiene un gran potencial para convertirse en un sector de importancia estratégica para el país y para toda la región.

Si bien no disponemos de cifras exactas, el valor estimado del mercado editorial de los Emiratos Árabes Unidos es de alrededor de 1.000 millones de dirhams (unos 272 millones de dólares de los Estados Unidos), y se prevé que experimente una mayor expansión con la rápida adopción de los libros electrónicos.

Con una de las poblaciones más entendidas en tecnología del mundo -la penetración de Internet y de los teléfonos inteligentes es del 92% y el 72% respectivamente- el futuro de la edición electrónica se augura brillante. Yo creo que la tecnología digital aumentará el nivel de lectura, pero el libro

“Cuando me aventuré en el mundo editorial, era optimista con respecto al futuro, pero no podría haber previsto el ritmo espectacular de expansión del sector editorial árabe”, dice la Sra. Al-Qasimi (arriba).

impreso seguirá teniendo su lugar. La lectura en papel seguirá siendo siempre placentera (y más fácil para la vista que la lectura electrónica). Dicho esto, para mantener su razón de ser, las editoriales tienen que mantenerse al ritmo de los avances tecnológicos y crear contenidos ricos e interactivos suficientes para satisfacer la evolución de las necesidades de los consumidores.

Cuando me aventuré en el mundo editorial, era optimista con respecto al futuro, pero no podría haber previsto el ritmo espectacular de expansión del sector editorial árabe. La edición de libros en el mundo árabe es una empresa apasionante y estimulante y, como mercado emergente dinámico, los Emiratos Árabes Unidos ya están sirviendo de centro estratégico para las editoriales y los libros de todo el planeta.

Pero, para que el sector siga creciendo, necesitamos potenciar al máximo el desarrollo de habilidades. Enseñar a una nueva generación de editores y escritores con talento y apasionados, cuyas nuevas ideas y soluciones estimularán a una nueva generación de lectores, es fundamental para garantizar el desarrollo futuro del sector.

¿Qué nuevas iniciativas están dando apoyo al crecimiento de la edición en los Emiratos Árabes Unidos?

El impulso nacional para mejorar la competencia lectora y el nivel de educación entre los niños está alimentando el interés por los libros para niños. Estamos viendo la creciente popularidad de una amplia gama de festivales, talleres y programas para promover todo tipo de lecturas.

Existen varias iniciativas que se han puesto en marcha recientemente que apoyan el crecimiento y el desarrollo del sector. Por ejemplo, el premio Etisalat de literatura árabe está aumentando el interés por los libros infantiles en particular. El premio tiene por objeto garantizar a todos los niños la oportunidad de convertirse en lectores y tener acceso a libros de calidad.

Convocado por primera vez en 2009, el premio está organizado por la Junta del Libro Juvenil de los Emiratos Árabes Unidos (UAEBBY) con el apoyo de Etisalat. Es el mayor premio de literatura árabe, que concede un millón de dirhams anuales a las mejores publicaciones infantiles de la región.

El premio también incluye la iniciativa del warsha (“taller” en árabe), que goza de gran aceptación y cuyo

objetivo es fomentar el talento de la industria del libro infantil y juvenil árabe. A través de una serie de talleres sobre escritura, ilustración y producción de libros, trata de potenciar las habilidades de una nueva generación prometedora de escritores, ilustradores y editores.

La creación de la Autoridad del Libro de Sharjah, que se encarga de la organización de eventos culturales, como la Feria Internacional del Libro de Sharjah y el Festival de Lectura Infantil de Sharjah, también ha aumentado el interés en la edición.

En Sharjah se ha creado asimismo la primera zona franca del mundo para empresas editoriales, con el fin de dar un fuerte impulso a las actividades culturales y publicaciones en los Emiratos y crear una sana competencia para la creación de libros de calidad.

¿A qué retos se enfrenta el sector?

Los editores de todo el mundo se encuentran ante el desafío de mantener el ritmo de los avances tecnológicos y mantener un negocio sólido y seguro. En última instancia, los editores son entidades económicas y deben ser financieramente solventes con el fin de seguir siendo viables.

Aparte de eso, la distribución de libros en la región puede ser una pesadilla logística, ya que cada país tiene diferentes leyes y reglamentos. En este contexto, la distribución en línea desempeñará un papel fundamental y muchos editores ya están comenzando a adaptar sus acuerdos de derechos para incluir automáticamente los derechos digitales. Otros problemas son la censura, la piratería, el bajo poder adquisitivo, la inestabilidad política y el analfabetismo.

¿Qué incidencia está teniendo la piratería en el sector editorial árabe?

Si bien la legislación de derecho de autor de los Emiratos Árabes Unidos está en consonancia con las normas internacionales, la ausencia de un enfoque normalizado del derecho de autor en la región es un verdadero problema que hace muy difícil velar por la observancia de los derechos, y la piratería es bastante común.

En los Emiratos Árabes Unidos, la Alianza Árabe de Lucha contra la Piratería, en colaboración con el Ministerio de Economía, está desempeñando una labor fundamental en la lucha contra la piratería. Su programa



Foto: Kalimat Publishing

La Feria Internacional del Libro de Sharjah, organizada por la Autoridad del Libro de Sharjah, es una de las diversas iniciativas que están alimentando el interés por el sector editorial de los Emiratos Árabes Unidos.

integral de lucha contra la piratería engloba una serie de actividades de sensibilización pública, así como de presión energética y acciones judiciales contra los infractores de los derechos de propiedad intelectual.

Las autoridades de la región reconocen el efecto negativo que está teniendo la piratería en las industrias creativas y la economía. Esto está impulsando una campaña para concienciar sobre la propiedad intelectual y actuar contra los infractores de los derechos de propiedad intelectual.

¿Qué le impulsó a crear la Junta del Libro Juvenil de los Emiratos Árabes Unidos?

La Junta del Libro Juvenil de los Emiratos Árabes Unidos se creó con el fin de promover una cultura de la lectura entre los niños y jóvenes de los Emiratos. Su misión, entre otras cosas, es dar a los niños de los Emiratos Árabes Unidos, especialmente de las zonas más apartadas, el acceso a libros de alta calidad literaria y artística.

La Junta promueve la publicación y distribución de libros infantiles en los Emiratos; ofrece a los aspirantes a escritores y a los escritores consagrados, a ilustradores y editoriales de los Emiratos Árabes Unidos oportunidades de creación de contactos, de intercambio y de creación de capacidad, y promueve el entendimiento internacional a través de los libros infantiles.

¿Y el sello Horouf Educational Publishing?

Horouf Educational Publishing forma parte del Grupo Kalimat. Su objetivo es ofrecer soluciones innovadoras de aprendizaje para apoyar la enseñanza en árabe a alumnos de preescolar y enseñanza primaria. En particular, pretende mejorar las competencias de los niños en lengua árabe mediante la facilitación de material docente diseñado especialmente en árabe.

¿Cuál es el objetivo de la iniciativa “Knowledge without Borders” (Conocimiento Sin Fronteras)?

Conocimiento sin Fronteras tiene como objetivo aumentar el conocimiento entre las comunidades locales y mantener una identidad y lengua islámica y árabe auténtica. En esencia, apoya la creación de una sociedad basada en el conocimiento mediante el fomento de una cultura lectora en los Emiratos Árabes Unidos. La iniciativa ofrece a cada hogar del emirato de Sharjah una biblioteca de 50 libros. Hasta el momento, más de 20.000 familias se han beneficiado del proyecto.

En el marco de la iniciativa, también se han creado pequeñas bibliotecas en los departamentos e instituciones gubernamentales, se han establecido bibliotecas móviles en los hospitales, y un bibliobús visita distintos barrios y zonas públicas de Sharjah.

Conocimiento sin Fronteras también ha iniciado recientemente una campaña para disponer de bibliotecas de libros en árabe en los vuelos de Air Arabia. Esto es una novedad en el mundo árabe.

¿Cuál fue la importancia de fundar la Asociación de Editores de los Emiratos?

Formar la Asociación de Editores de los Emiratos fue fundamental, no solo para presentar un frente unificado de los editores de los Emiratos Árabes Unidos en acontecimientos y exposiciones regionales e internacionales, sino también para mejorar la industria editorial en los Emiratos Árabes Unidos.

Uno de los principios fundamentales de la Asociación de Editores de los Emiratos es proteger los derechos de propiedad intelectual de los editores, autores e ilustradores, y ayudar a prevenir las pérdidas por la infracción de los derechos de propiedad intelectual. Con ese fin, la Asociación de Editores de los Emiratos ha puesto en marcha varias campañas de sensibilización pública sobre la propiedad intelectual, y también está trabajando para crear una organización de derechos de reproducción y una asociación de escritores para ayudar a proteger los derechos de todos los creadores y reducir la piratería.

La Asociación de Editores de los Emiratos presta servicios de capacitación y apoyo a sus miembros, y trabaja para mejorar las condiciones y las leyes relacionadas con la edición. Por ejemplo, ofrece a los nuevos editores un programa de orientación de un año de duración para mejorar su competencia profesional y ampliar su experiencia. Una de sus funciones principales es promover y apoyar las traducciones del árabe y al árabe.

Este año, la Asociación de Editores de los Emiratos también está coorganizando la tercera Conferencia de Editores Árabes (APAC 2015), que constituye un gran logro y pone de relieve el papel de liderazgo que está asumiendo la Asociación en la región.

¿Cómo le gustaría que evolucionase el marco regulatorio en los Emiratos Árabes Unidos?

Los Emiratos Árabes Unidos cuentan con un marco normativo completo y equitativo, y se respetan los derechos de los autores, ilustradores y otros creadores. Al fin y al cabo, la industria cumple un cometido fundamental de cara a la promoción de la cultura y el flujo de conocimientos e información. Pero en un panorama editorial que está en constante evolución, siempre se puede hacer



Foto: Kallmat Publishing

El impulso nacional para mejorar la competencia lectora y el nivel de educación entre los niños está alimentando el interés por los libros para niños.

más para asegurar que se protegen el derecho de autor y los derechos de propiedad intelectual. Con la edición digital, las fronteras prácticamente desaparecen. En este contexto, la colaboración internacional será muy importante de cara a establecer, adoptar y defender normas y políticas que se apliquen en todo el sector editorial.

¿Y cómo le gustaría ver evolucionar al sector editorial de los Emiratos Árabes Unidos?

Aunque nadie puede predecir el futuro, el panorama mundial de la edición está cambiando radicalmente. En el futuro previsible, el auge de las tecnologías digitales, las amenazas a los derechos de autor y de propiedad intelectual, la necesidad de establecer nuevos canales de distribución y el cambio en los hábitos de los consumidores seguirán preocupando a los editores y los obligará a repensar sus estructuras y estrategias comerciales.

Me gustaría ver que se siguen ampliando las oportunidades de los nuevos autores e ilustradores para crear obras originales de gran calidad, y de los editores para producir libros de calidad en árabe e incluso traducirlos a otros idiomas.

Por último, pero no por ello menos importante, ¿qué está leyendo en este momento?

The Blue Between Sky and Water de Susan Abulhawa, que es una historia hermosa e intensa sobre la angustia, la resistencia, la humanidad, la familia y el amor.

Blurred Lines: La diferencia entre inspiración y apropiación

Por **Ben Challis**, asesor jurídico,
Glastonbury Festivals Limited, Reino Unido

Si los compositores no tenían clara la línea que separa la “inspiración” en la obra de otra persona de copiarla de hecho, puede que todavía aumente más su confusión a raíz de la decisión de un jurado federal de los Estados Unidos de América en el caso “Blurred Lines”, especialmente en la era del hip hop y el rap, donde el muestreo y las referencias son una práctica habitual.

Blurred Lines, canción de Robin Thicke que alcanzó un éxito masivo en 2013, será uno de los temas de los que más se hablará a lo largo de este decenio. Envuelta ya en un halo de controversia debido al contenido de sus letras y al video promocional, la canción provocó una segunda oleada de comentarios de prensa en febrero y marzo de 2015, cuando la familia de la leyenda del *soul* Marvin Gaye obtuvo una victoria legal después de que un jurado federal determinara que la canción era una copia del éxito discográfico de 1977 *Got To Give It Up*, de Gaye. El jurado decidió que Robin Thicke y el coautor Pharrell Williams debían pagar casi 7,4 millones de dólares de los Estados Unidos de América en concepto de daños y perjuicios.

EL CASO

El caso *Blurred Lines* (*Williams v. Bridgeport Music, Inc.* (Nº 13-06004) (CD Cal. 19 de noviembre de 2013)) comenzó cuando Thicke, Williams y el rapero TI (Clifford Harris Jr.), intérpretes del tema, en respuesta a las preocupaciones sobre las similitudes entre las dos grabaciones, solicitaron una sentencia declarativa de que no existía infracción.

En la fase de instrucción, el juez de distrito de los Estados Unidos, John Kronstadt, emitió una resolución para evitar que el abogado de Gaye, Richard S. Busch, reprodujera juntas las dos grabaciones, señalando que era la composición, representada por la partitura, y no la grabación sonora, lo que se dirimía en el caso. Personalmente, me resulta difícil estar de acuerdo con la decisión del jurado de que exista alguna similitud sustancial entre las dos canciones.

Cabe señalar que la decisión se produjo apenas dos semanas después del acuerdo al que se llegó en el caso de *Stay With Me*, en el que Tom Petty y

Una versión de este artículo apareció por primera vez en *Journal of Intellectual Property Law & Practice* (2015) 10 (8).

Ben Challis es un abogado del Reino Unido especializado en Derecho de la música y el espectáculo. Ben es también miembro del Consejo del Institute of Crowd Education, profesor visitante de Derecho en la Buckinghamshire New University y profesor invitado en la Sheffield Hallam University. Es editor del sitio www.musiclawupdates.com y escribe en el blog 1709 Copyright en www.the1709blog.blogspot.co.uk.

Jeff Lynne obtuvieron una participación del 25% en esa canción, interpretada y coescrita por Sam Smith, que presuntamente plagiaba el éxito de 1989 de Petty, *I Won't Back Down*.

La diferencia entre “inspiración” y “apropiación” siempre ha sido borrosa.

A partir del testimonio prestado ante el tribunal (especialmente por el propio Thicke) se supo que, si bien era un escritor reconocido, Thicke había contribuido poco a la canción. Pero sí, al menos, entretuvo al jurado, cantando una breve mezcla de canciones, entre las que figuraban *With or Without You* de U2, *Forever Young* de Alphaville, *No Woman, No Cry* de Bob Marley, *Man In The Mirror* de Michael Jackson y *Let it Be* de los Beatles, para demostrar que podían hilvanarse sin fisuras canciones que tenían poco en común y que las canciones a menudo contienen elementos musicales comunes.

Como autor principal y productor, Pharrell Williams declaró que Marvin Gaye y el *soul* de la década de 1970 formaban parte del ambiente musical en que creció. Pero, según él, nunca trataría de “tomar algo de otra persona a la que quiero”.

Después del lanzamiento de la canción, Williams había dicho que veía similitudes con la obra de Gaye, pero que no era una parte consciente de su proceso creativo. Richard S. Busch, en representación de la familia Gaye, preguntó a Williams que si pensaba que *Blurred Lines* captaba el estilo de la época en la que Gaye grabó su canción.

“Captar el estilo, sí”, respondió Williams, pero “infringir, no”.

ANÁLISIS

El derecho relativo al muestreo de grabaciones fonográficas en los Estados Unidos parecía bastante claro después de la decisión dictada en el caso *Bridgeport Music, Inc. v. Dimension Films* (410 F. 3d 792 (6th Cir. 2005)), en el que, en otro caso llevado por Richard S. Busch, el Tribunal de Apelaciones del Sexto Circuito había dicho que “o se obtiene una licencia, o no se puede *samplear*”. A pesar de que una reciente decisión que atañe a Jay-Z puede arrojar alguna duda sobre la rigidez de este enfoque, las canciones siempre van a estar en una zona “gris”, y los tribunales han tenido tradicionalmente una gran dificultad para trazar la línea divisoria entre la inspiración y la apropiación.

Hace 99 años, en el caso *Haas v. Leo Feist, Inc.* (234 F. 105 (S. D. N. Y. 1916)), el juez Learned Hand tuvo que comparar dos obras para determinar si había habido copia. A pesar de menoscabar la originalidad de ambas obras, el juez señaló los tonos idénticos que se producían en los mismos puntos de las dos canciones. Unos años antes, en su dictamen en el caso *Hein v. Harris* (1910), el juez había utilizado un “método comparativo” similar y había fallado a favor del demandante, debido a que 13 de los 17 compases de las obras eran “sustancialmente los mismos”. En el caso *Haas* también se pronunció en favor del demandante debido a que el “paralelismo que escuchaba su

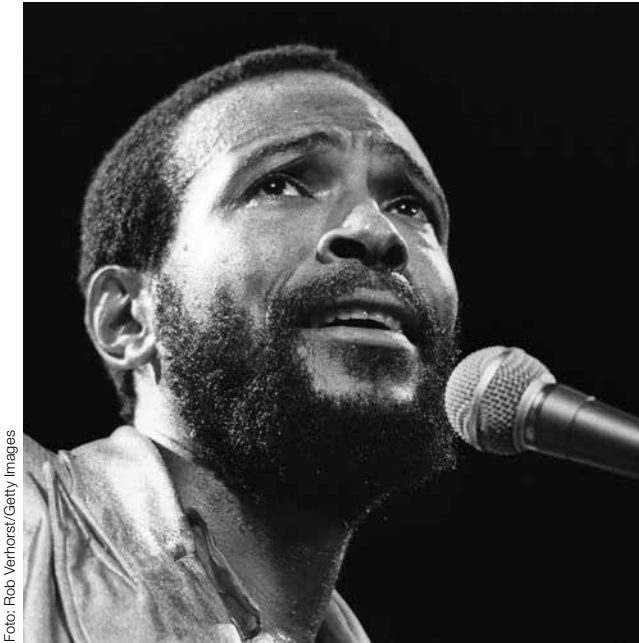


Foto: Rob Verhorst/Getty Images



Foto: Kevin Mazur/Fox/Getty Images

Izquierda: Marvin Gaye; derecha: Robin Thicke

La familia de la leyenda del *soul* Marvin Gaye obtuvo una victoria legal después de que un tribunal federal sentenciara que la canción *Blurred Lines* de Robin Thicke y Pharrell Williams era una copia del éxito discográfico de 1977 *Got To Give It Up*, de Gaye. El caso pone de manifiesto las dificultades que tienen los tribunales para trazar el límite entre la inspiración y la apropiación.

oído sobrepasaba los límites de la mera casualidad". En 1930, el juez Hand volvió de nuevo a examinar el tema de la línea divisoria entre las ideas y su expresión. En el caso *Nichols v. Universal Pictures Corp.* (45 F. 2d 119, 121 (2d Cir. 1930)), el juez señaló que la línea divisoria entre la idea y su expresión es inherentemente arbitraria, y dijo algo revelador, "nunca nadie ha sido capaz de establecer ese límite, y nadie podrá hacerlo jamás". Muchas personas que lean acerca del caso de *Blurred Lines* puede que piensen lo mismo.

Quizá el lector recuerde el complicado caso de *Bright Tunes Music v. Harrisongs Music et al.* (420 F. Supp 177 (1976)) que tuvo lugar en 1976 en los Estados Unidos, en el que el antiguo miembro de los Beatles, George Harrison, fue finalmente condenado a pagar 587.000 dólares por copiar "subconscientemente" partes de *He's So Fine* de Chiffons en su canción *My Sweet Lord*.

Un analista dijo que cuando se comparan las canciones "resulta difícil sentirse mal por el antiguo Beatle". Bueno, esa es su opinión. En aquel momento, recuerdo que pensaba que las canciones (o las grabaciones que había oído) eran muy diferentes. Pero el juez de distrito Richard Owen lo veía de otra manera: "¿Acaso Harrison ha utilizado deliberadamente la música de *He's So Fine*? No creo que lo haya hecho deliberadamente. Sin embargo, está claro que *My Sweet Lord* es exactamente la misma canción que *He's So Fine* con otra letra, y Harrison tenía

acceso a esa canción. Esto, de acuerdo con la ley, es una infracción del derecho de autor, y no lo es menos porque se haya hecho de forma subconsciente", sentenció.

En el caso de *Blurred Lines*, el perito musicólogo de la familia Gaye había estudiado la partitura y las grabaciones de las dos obras y había identificado ocho características "sustancialmente similares", que "superan el ámbito de coincidencia genérica". La familia Gaye argumentó que era improbable que una obra de un tercero contuviera todas estas características con una "configuración similar".

Yo prefiero el análisis preliminar del profesor Joe Bennett, musicólogo independiente (<http://joebennett.net/2014/02/01/did-robin-thicke-steal-a-song-from-marvin-gaye>). Analizando las líneas de bajo, el profesor Bennett dijo: "Cuando se comparan nota por nota de este modo, la disimilitud es obvia. Estas líneas de bajo utilizan notas, ritmos y fraseos diferentes entre sí. Es más, pertenecen a escalas musicales diferentes. Las notas del bajo de Thicke pertenecen todas al modo mixolidio; la línea de bajo de Gaye se basa en la escala pentatónica menor".

En respuesta a la afirmación de que *Blurred Lines* copia la línea de bajo de Gaye, el profesor Bennett dice: "Si eso es cierto, y el equipo de Thicke realmente copió la línea de bajo, entonces cambiaron la mayoría de los tonos, movieron un montón de notas de un sitio a

otro y eliminaron algunas otras. O, dicho de otro modo, escribieron una línea de bajo original". En lo que se refiere al uso de los cencerros, el profesor Bennett indica lo siguiente: "los cencerros de Thicke (en realidad, un cencerro y otro instrumento de percusión que suena más como una clave electrónica) marcan síncopas en las semicorcheas (es un compás de semicorcheas); la canción de Gaye es claramente un compás de corcheas. La única similitud es que cada *riff* se toca en las tres primeras corcheas del compás".

RELEVANCIA DEL CASO

La mayoría de comentarios posteriores al juicio fueron negativos, y se señalaba que toda la música se inspira de alguna manera y que los géneros, estilos y ritmos no deben estar protegidos por derechos de autor.

Tal como dijo *Time Magazine*, la decisión tendría un "efecto disuasorio" en el futuro de la composición de canciones. Algunos fueron más allá, argumentando que el muestreo debía reconocerse como una parte integral de la creación de la música moderna, y que el caso mostraba que la legislación de derecho de autor estaba fuera de contacto con los métodos actuales de producción musical. La escala musical normal tiene un número limitado de notas y seguramente ahora se acepta por lo general que ciertas expresiones no pueden estar sujetas a derechos de autor, dijeron. Otros sostenían que una de las finalidades del derecho de autor es fomentar la creatividad, no sofocarla, de ahí la posición de que el derecho de autor solo proteja la expresión de ideas, no las propias ideas. Y otros sostenían que el uso mediante transformación podía, al menos en los Estados Unidos, protegerse como uso leal. El sentimiento general parecía ser: "un poco de protección es buena, demasiada protección no es buena". Como siempre, todo se reduce a dónde se traza el límite.

TI se sumó a Williams y Thicke en un comunicado diciendo que el fallo "sienta un precedente terrible para la música y la creatividad de cara al futuro". Su abogado, Howard King, dijo que el veredicto "afecta a la creatividad de los jóvenes músicos que esperan crear a partir de los logros de otros músicos".

Intuyo que un tribunal británico, incluso percibiendo una "conexión casual", podría haber sentenciado el asunto de manera diferente, aunque esa decisión se reduciría a la opinión de un juez sobre si la canción se había copiado, no a la de un jurado civil formado por ocho personas. Y los jueces llegan a conclusiones diferentes. El caso *Francis Day & Hunter v. Bron* ((1963) Ch. 587) es un buen ejemplo de cómo en un mismo caso los jueces pueden interpretar los mismos hechos de manera diferente, lo que quiere decir que cualquier decisión en esta zona gris es una especie de lotería.

Como era de esperar, ya se ha anunciado formalmente la presentación de un recurso de apelación en el caso de *Blurred Lines*. "Se lo debemos a los compositores de todo el mundo; hemos de asegurarnos de que no se ratifica este veredicto", dijo Howard King a la prensa. "Mis clientes saben que escribieron la canción *Blurred Lines* en cuerpo y alma y que no salió de ninguna otra fuente. Vamos a ejercer todos los recursos a nuestro alcance para asegurarnos de que el veredicto no se confirma. Lo vemos como si estuviésemos en la séptima entrada de un partido de cricket en el que podría haber sucesivas entradas más", dijo a Fox News. El tribunal de apelación podría sentar un precedente importante en este caso.

En julio, el juez Kronstadt revisó a la baja la indemnización que había concedido el jurado contra Thicke y Williams, estableciéndola en 5,3 millones de dólares, y extendió la acusación a *UMG Recordings*, *Interscope* y *Star Trak Entertainment*, así como al rapero TI. Rechazó la petición de la familia Gaye de un requerimiento judicial, pero le otorgó una regalía permanente del 50% sobre los ingresos de edición musical de *Blurred Lines*.

Qué beneficios obtienen las ciudades al ayudar a crecer la industria musical

Por **Amy Terrill** Vicepresidenta de Asuntos Públicos de Music Canada, Toronto (Canadá) y Alex Jacob, portavoz de la IFPI, Londres (Reino Unido)

La música es un medio poderoso que conecta a las personas. Reduce las disparidades lingüísticas y culturales y es un vehículo como ningún otro de la identidad y la expresión. Colectivamente, el ecosistema musical genera grandes beneficios sociales, culturales y económicos. En un informe titulado *The Mastering of a Music City*, recientemente publicado por la IFPI, órgano representante de la industria musical mundial, y su filial Music Canada, se propone animar a las ciudades de todo el mundo a que cultiven una economía musical dinámica en su comunidad y se conviertan en verdaderas ciudades de la música.

El informe ofrece un marco completo de estrategias y prácticas óptimas para ayudar a las ciudades –administraciones locales, empresas, grupos comunitarios y sector creativo– a aprovechar el poder de la música. Es una hoja de ruta que brinda a los municipios de cualquier tamaño la posibilidad de alcanzar sus objetivos como ciudad de la música, aportando ideas útiles acerca de cómo crear una comunidad musical más robusta y enérgica.

Asociada en otros tiempos de forma exclusiva a Nashville, Tennessee (Estados Unidos de América), la expresión “ciudad de la música” describe actualmente comunidades en las que se está produciendo, o en las que se está alentando, un desarrollo dinámico de la economía musical. Las ciudades de la música pueden ofrecer un importante rendimiento económico y un nivel de creación de empleo que van más allá de sus largamente reconocidos beneficios culturales y sociales.

Con el fin de determinar las posibilidades que ofrece y las dificultades que acarrea la aplicación de una estrategia de ciudad de la música, el informe parte de la experiencia de 22 ciudades de todos los continentes, así como de 40 entrevistas en profundidad y dos grupos de debate. Entre los entrevistados figuraban responsables de asociaciones musicales, empresarios del ámbito musical, como editores, promotores y artistas, empleados municipales y expertos en inversiones turísticas y desarrollo económico.

En el estudio se identifican cinco componentes esenciales de una Ciudad de la Música, a saber:

- la presencia de artistas y músicos;
- la existencia de una escena musical pujante;
- la disponibilidad de espacios y locales para la música;
- la existencia de un público receptivo y comprometido;
- la presencia de sellos discográficos y otras empresas relacionadas con la música.

Además, las ciudades de la música cuentan también con el apoyo que se presta a la música desde los diversos niveles de la administración, lo que incluye una infraestructura general de la ciudad favorable al desarrollo del sector y la oferta de programas de educación musical eficaces.

LA MÚSICA PROMUEVE EL VALOR ECONÓMICO

La existencia de una economía musical vibrante genera valor para las ciudades, de varias formas importantes.

Foto: Nashville Convention & Visitors Corp.



Una economía musical vibrante alimenta la creación de empleo, el crecimiento económico y artístico y el desarrollo turístico, y fortalece la marca de una ciudad.

Alimenta la creación de empleo, el crecimiento económico y artístico y el desarrollo turístico, y fortalece la marca de la ciudad. Además, la presencia de una comunidad musical fuerte atrae a jóvenes trabajadores altamente capacitados de todos los sectores para quienes la calidad de vida constituye una prioridad. Y esto, a su vez, atrae la inversión empresarial.

Son muchos los que han cuantificado el valor de la música para las economías locales. El informe Nashville Music Industry 2013 concluyó que la industria musical había ayudado a crear y mantener más de 56.000 empleos locales y había aportado 5.500 millones de dólares de los Estados Unidos de América a la economía local. En Melbourne, Australia, según la información proporcionada por el censo de 2012, el sector de la música en vivo generó ese año, por sí solo, un gasto de 1.000 millones de dólares australianos y apoyó el equivalente a 116.000 empleos anuales a tiempo completo. De forma semejante, UK Music estimó que, en 2013, la música aportó directamente 3.800 millones de libras esterlinas a la economía británica y dio empleo directo a 111.000 personas.

ESTRATEGIAS FUNDAMENTALES PARA CONVERTIRSE EN UNA CIUDAD DE LA MÚSICA

En el informe se exponen siete estrategias fundamentales para convertirse en una verdadera Ciudad de la Música.

1. Adoptar políticas favorables a la música y los músicos

Aunque quizá sea imposible fabricar esa cosa secreta que hace que artistas y músicos se concentren en una ciudad, sí que se puede crear un entorno que permita a los músicos hacer lo que mejor saben hacer: música. El

acceso a programas de formación y educación, tutorías y centros de negocios o incubadoras musicales, además de una vivienda accesible, puede contribuir a atraer y retener a los músicos, muchos de los cuales cuentan con unos ingresos limitados.

Ganarse la vida como artista nunca ha sido fácil. “Nunca ha sido tan fácil distribuir una obra creativa. Al mismo tiempo, nunca ha sido tan difícil obtener una remuneración por ella”, observa Robert Levine, antiguo redactor jefe de Billboard. Los servicios de desarrollo profesional para músicos no solamente ayudan a los artistas a desarrollar las capacidades que necesitan para dirigir su negocio y su carrera, sino que también convierten el municipio en que habitan en un lugar más favorable para la música. En Bogotá (Colombia), la Cámara de Comercio está desarrollando 30 servicios diferentes para ayudar a los artistas y músicos a obtener dinero de su trabajo y crear su empresa.

La planificación territorial es quizá el aspecto más complejo de la política municipal que afecta al desarrollo de la economía musical local. El crecimiento urbano y la competencia en la demanda de espacio han supuesto una amenaza para muchas salas históricas, como el 12 Bar de Londres (Reino Unido), el RCA Studio A, de Nashville, el Silver Dollar Room de Toronto (Canadá) y el Palace Theatre de Melbourne. Algunas han conseguido salvarse, otras no.

Algunas ciudades han optado por convertir determinados edificios en parte de su patrimonio a fin de protegerlos de los promotores inmobiliarios. Otras han ido más allá. Por ejemplo, Montreal (Canadá) ha salvado su Quartier des Spectacles de las excavadoras designándolo como área de ocio. El kilómetro cuadrado que abarca esta zona puede presumir de contar con 30 salas de conciertos y ser sede de más de 40 festivales. Además, se promociona activamente como el destino por excelencia para los amantes de la vida nocturna.

Otras ciudades, como Melbourne, están empleando el principio del “agente del cambio” para resolver los problemas que surgen cuando el urbanismo residencial invade zonas en que ya existen salas de conciertos y el ruido se convierte en una molestia. Si el “agente del cambio” es un nuevo desarrollo residencial situado cerca de una sala de conciertos previamente existente, el promotor inmobiliario será el responsable de sufragar los costos derivados de la atenuación del ruido. Pero si el “agente del cambio” es la sala de conciertos, será esta quien tenga que hacer frente a esos costos. Este principio funciona bien cuando un grupo de salas ya establecidas se ve amenazado por la aparición de promociones inmobiliarias de carácter residencial.

2. Establecer una oficina o responsable en materia de música

Moverse en el marco de las políticas y normativas públicas relativas a la música puede convertirse en un problema importante. Algunas ciudades han creado una oficina o responsable en materia de música para que actúe como punto único de contacto entre las autoridades municipales y la comunidad musical. Por ejemplo, la Office of Film + Music de Seattle (Estados Unidos), actúa de ventanilla única para los promotores y productores de espectáculos en directo, facilitando el contacto con los diferentes departamentos de la ciudad (por ejemplo, bomberos y policía). Además, estas oficinas también pueden ayudar a mediar en cualquier área en que puedan surgir conflictos.

3. Nombrar un consejo asesor de la música

Los consejos asesores de la música constituyen un enlace inestimable entre la comunidad musical y el ayuntamiento. Integrados por lo general por representantes de toda la comunidad musical, así como por especialistas en desarrollo turístico y económico, ofrecen asesoramiento y pueden desempeñar un importante papel a la hora de alcanzar un consenso en cuestiones legislativas y normativas. Los consejos asesores de la música permiten probar las propuestas con los principales interesados antes de que sean aprobadas por el ayuntamiento, evitando así cualquier imprevisto negativo. Algunos consejos, como la Memphis Music Commission (Estados Unidos), que ofrece servicios de asesoría jurídica y planes de salud de prepago para músicos, también participan en la ejecución de programas dirigidos a la comunidad musical.

4. Obtener el apoyo de la comunidad musical en su conjunto

Obtener el apoyo de quienes se ven más afectados por las estrategias en el ámbito de la música es esencial para el éxito de cualquier ciudad de la música, pero puede entrañar dificultades cuando supone trabajar con una multiplicidad de pequeñas y medianas empresas, donde cada una de ellas desempeña un papel distinto y con frecuencia se dedican a la música solamente a tiempo parcial.

La colaboración estrecha de todos los interesados aumenta considerablemente las posibilidades de crear entornos reglamentarios y empresariales eficaces que

permitan prosperar a la economía musical en la ciudad. El Consejo de la Música de París, por ejemplo, está buscando vías que permitan trabajar juntos a los sectores público y privado en apoyo de artistas y salas de conciertos con el fin de garantizar que la oferta musical de la ciudad sea rica, variada y asequible.

5. Garantizar el acceso a espacios y locales

La música necesita tener un hogar. De hecho, necesita muchos hogares. Ya se trate de educación o de locales de ensayo, grabaciones o actuaciones, para que una Ciudad de la Música cumpla plenamente sus objetivos necesita contar con una diversidad de espacios y locales de calidad. Apoyar a una comunidad en que los artistas puedan dar sus primeros pasos, desarrollar su talento e intentar llegar a lo más alto requiere un engranaje de locales, toda una gama de espacios para actuaciones en directo, desde pequeños clubes hasta grandes estadios.

Esto no siempre significa que haya que levantar nuevos edificios. Muchas comunidades han encontrado formas innovadoras de renovar y readaptar salas de cine, iglesias y otras edificaciones abandonadas.

En algunas ciudades, los sectores público y privado están trabajando –conjuntamente en ocasiones y otras veces de manera independiente– para crear nuevos espacios, como centros de negocios o incubadoras de artistas y empresas musicales. Por ejemplo, en Toronto, algunas de las principales compañías discográficas ofrecen espacio de oficinas a varios de los sellos independientes con los que trabajan. Se trata de una forma ideal de intercambiar conocimientos prácticos.

6. Apoyar el desarrollo de audiencias

Para lograr resultados, toda ciudad de la música necesita contar con un público receptivo y comprometido. Además de disponer de una buena red de transportes y realizar una promoción eficaz de las actuaciones musicales, en el desarrollo de las audiencias también desempeña un papel importante el aspecto demográfico. Muchas ciudades de la música consideran una ventaja el hecho de contar con una gran población estudiantil.

Los aficionados a la música de mañana están desarrollando su gusto musical hoy. Ofrecer actuaciones para públicos de todas las edades ayuda a captar a los más jóvenes, asegurando que desarrollan un gusto por la música para toda la vida.

Foto: DustinRabin.com



El turismo musical genera cada año miles de millones de dólares para las ciudades.

Foto: Recording Industry Association of Malaysia (RIM)



Actuación de clausura de AIM 21, el equivalente de los premios Grammy en Malasia.

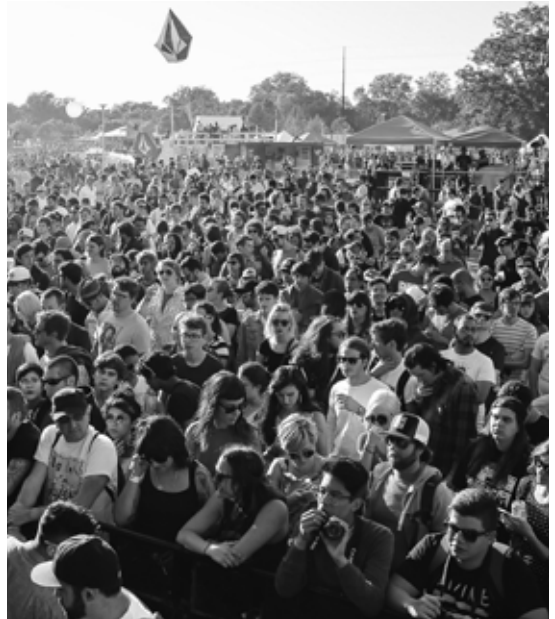


Foto: Jackie Lee Young

El ecosistema musical genera grandes beneficios sociales, culturales y económicos. El informe titulado *The Mastering of a Music City* se propone animar a las ciudades de todo el mundo a que cultiven una economía musical dinámica en su comunidad y se conviertan en verdaderas ciudades de la música.

Fun Fun Fun Fest, Austin, Texas (Estados Unidos de América)

7. Crear un programa de turismo musical

El turismo musical genera miles de millones de dólares anuales para las ciudades. Entre los activos turísticos están los festivales, los hitos históricos de carácter musical y la escena musical de actuaciones en directo a lo largo de todo el año. Los principales festivales de música atraen grandes cantidades de turistas. Por ejemplo, en 2014 actuaron en el Rock al Parque de Bogotá 87 grupos, con una afluencia de unas 400.000 personas, lo que convierte a este festival de música en uno de los mayores del mundo.

Algunas ciudades disponen de estrategias de turismo musical que suponen el empleo de técnicas de desarrollo de marcas basadas en la música, campañas promocionales, estrategias en las redes sociales, inversiones en infraestructuras musicales, cartelería y programación.

Nashville, por ejemplo, sitúa la música en el corazón mismo de su marca. Su planteamiento está rindiendo grandes beneficios. En 2014, la ciudad recibió a más de

13 millones de visitantes, que aportaron más de 5.000 millones de dólares en ingresos y apoyaron la creación de 50.000 empleos. El logotipo de la nota musical de la ciudad aparece en edificios, recuerdos turísticos y materiales promocionales, y su web de turismo, visitmusiccity.com, cuenta con una emisora de radio donde aparecen artistas locales y ofrece una aplicación informática que permite al público conectarse con la escena de la música en vivo.

Apoyar la economía musical de una ciudad brinda múltiples beneficios: fomenta el crecimiento artístico y cultural, fortalece el tejido social de la comunidad, genera puestos de trabajo y potencia la actividad económica y el gasto en turismo. Una economía musical dinámica genera un factor de modernidad y la calidad de vida que hace que las personas quieran vivir y trabajar en la ciudad, alentando la atracción y conservación de talento en todos los campos, empresas e inversiones. Las directrices propuestas por *The Mastering of a Music City* animan a los municipios de todo el mundo a aprovechar el poder de su música para crear comunidades más cohesionadas, dinámicas y ricas.

La prestación de servicios en línea de propiedad intelectual en Moldova

Por **Lilia Bolocan**, Directora General y **Vitale Rusanovschi**, Coordinador Especialista de la División de Tecnologías de la Información y Transformación Digital de la Agencia Estatal de Propiedad Intelectual de la República de Moldova (AGEPI)

La disponibilidad de herramientas digitales cada vez más potentes sigue transformando la manera en que las empresas desarrollan su actividad. La Agencia Estatal de Propiedad Intelectual de la República de Moldova (AGEPI) no es una excepción en este sentido. De acuerdo con la estrategia nacional "Digital Moldova 2020", aprobada en 2013, la AGEPI está haciendo importantes progresos en la digitalización de sus actividades y en asegurarse de que los usuarios se benefician de servicios más eficaces y fáciles de usar.

UNA ESTRATEGIA NACIONAL PARA LA ERA DE LA INFORMACIÓN

El desarrollo de la sociedad de la información en Moldova ya está en marcha. En términos de velocidad de acceso a Internet, el país se encuentra entre los primeros 20 del mundo. Uno de cada dos ciudadanos es usuario de Internet, y más del 50% de los hogares se benefician de acceso a Internet de banda ancha. La contribución de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) al crecimiento económico se sitúa entre el 8% y el 10%.

En 2010, el gobierno estableció un Centro Electrónico Gubernamental para promover y apoyar la modernización y la transformación digital de las instituciones públicas, a fin de aumentar la eficacia, la transparencia y el contacto del gobierno con la ciudadanía. En este contexto, y siguiendo el ejemplo de la OMPI, la AGEPI está implantando nuevos sistemas basados en las tecnologías de la información para facilitar el registro y la gestión de los derechos de propiedad intelectual.

A principios de 2014, pusimos en marcha nuestro nuevo servicio electrónico para la presentación en línea de



Foto: Tatiana Nasirov, AGEPI

Con la entrada en funcionamiento del nuevo servicio de presentación electrónica, la Agencia Estatal de Propiedad Intelectual de Moldova (AGEPI) está elevando su nivel de prestación de servicios a una dimensión completamente nueva.

solicitudes relativas a la propiedad intelectual. Nuestro servicio, denominado e-AGEPI, ofrece a los solicitantes, los titulares de derechos, sus representantes y otras partes interesadas acceso a un medio moderno, eficaz y rentable de presentar sus solicitudes de patentes, marcas y diseños. Con una interfaz en Internet fácil de usar, e-AGEPI presta apoyo en una serie de tareas fundamentales relacionadas con la presentación de solicitudes, desde la redacción y verificación a la presentación electrónica y el pago de tasas.

EL NUEVO SERVICIO EN LÍNEA DE LA AGEPI FÁCIL DE USAR

En el centro del nuevo sistema informático de la AGEPI se encuentra una interfaz de usuario segura, el Escritorio Personal, al que los solicitantes pueden acceder mediante la creación de una cuenta a través de la página web de la AGEPI (www.e-agepi.gov.md).

El sistema está diseñado para proporcionar un alto nivel de seguridad de la información y reducir al mínimo el tiempo necesario para presentar la solicitud y los documentos conexos.

Para registrar su propiedad intelectual, el solicitante comienza por rellenar el formulario normalizado para la categoría correspondiente de propiedad intelectual. El formulario se rellena automáticamente con los datos personales que han quedado guardados en el sistema al crearse la cuenta. A continuación, se le pide que introduzca el resto de la información requerida, y el sistema verifica que todos los campos se han completado con entradas válidas antes de presentar la solicitud. El sistema dispone de orientaciones en tres idiomas: rumano, ruso e inglés.

Una vez que se han introducido todos los datos correctamente, la solicitud se firma mediante firma digital, móvil o electrónica e-AGEPI y se presenta a la AGEPI, donde se le asigna un número y queda registrada automáticamente. En este punto, se envía al solicitante a través de su Escritorio Personal y de correo electrónico una notificación de confirmación de recepción de la solicitud, el número y la fecha de presentación. Todas las comunicaciones posteriores relativas a la solicitud también se envían a través del Escritorio Personal con una copia por correo electrónico.

El sistema también está conectado al servicio gubernamental de Moldova de pagos electrónicos, Mpay, lo que significa que los solicitantes pueden pagar de forma segura en línea con tarjeta de crédito, banca por Internet o incluso en efectivo a través de un terminal de pago o la ventanilla de un banco.

BENEFICIOS PARA LOS SOLICITANTES Y PARA LA AGEPI

El nuevo sistema ofrece muchas ventajas a nuestros usuarios del servicio. Les proporciona un sistema seguro para presentar sus solicitudes; un canal rápido de comunicación con la Agencia; acceso durante las 24 horas del día a información actualizada sobre el estado de sus registros de propiedad intelectual; una rápida notificación de cualquier novedad; y la posibilidad de pagar en línea la totalidad de las tasas sin recargo adicional.

Los solicitantes ya están aprovechando estas ventajas. El 17,5% de las 3.491 solicitudes de marcas presentadas entre el 1 de enero de 2014 y el 31 de mayo de 2015 se presentaron en línea, junto con alrededor de 400 documentos conexos.

Esta transformación digital también brinda a la AGEPI muchos beneficios. Con la información almacenada electrónicamente, podemos automatizar y optimizar nuestros procesos y con ello mejorar la prestación de servicios. El sistema puede hacer un seguimiento de los plazos del procedimiento, y disparar una alerta cuando se acerca el vencimiento; permite gestionar con eficacia la



Foto: Victoria Moccanu, AGEPI

De acuerdo con la estrategia nacional "Digital Moldova 2020", aprobada en 2013, la AGEPI está haciendo importantes progresos en la digitalización de sus actividades y en asegurarse de que los usuarios se benefician de servicios más eficaces y fáciles de usar.

correspondencia y los documentos; y pueden vigilarse y controlarse las cuentas de usuario y los pagos.

Para obtener estos beneficios, en 2015 se inició un nuevo proyecto para digitalizar nuestro flujo de información. Los documentos en papel se escanean y se cargan en línea para crear un archivo electrónico que permita realizar búsquedas. Cuando finalice este proceso, también podrá mejorarse la gestión de los procedimientos de examen de las solicitudes presentadas. Nuestro objetivo es crear un sistema de funcionamiento completamente exento de papel.

ASEGURAR EL FUTURO DIGITAL

En todo esto, la seguridad es primordial. El registro y la gestión de la propiedad intelectual afecta a una gran cantidad de información confidencial, y la AGEPI ha invertido mucho para asegurarse de que solo pueden acceder a ella quienes tienen derecho a ello. Nuestra solución unificada de gestión de amenazas de última generación incluye un sistema de cortafuegos y prevención de intrusiones de próxima generación para proteger contra virus, correo basura y otras amenazas externas.

También llevamos a cabo copias de seguridad incrementales a diario, además de una copia de seguridad completa cada mes. La realización de copias de seguridad en cinta magnética cada trimestre usando el formato lineal de cinta abierta garantiza la existencia de una copia duradera de los datos recientes.

Para la AGEPI, la era de la información significa transformar nuestros procesos económicos, financieros y de gestión, no solo nuestra tecnología. Pero al hacer de las tecnologías de la información y la comunicación una prioridad, elevamos nuestro nivel de prestación de servicios a una dimensión completamente nueva.



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

Organización Mundial
de la Propiedad Intelectual
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, diríjase a la Redacción en la dirección WipoMagazine@wipo.int.

Para solicitar una versión en papel de la Revista de la OMPI, diríjase a publications.mail@wipo.int.

© 2015, 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.