

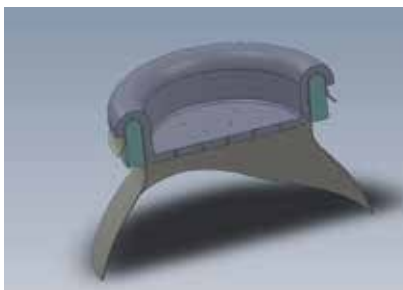
OMPI REVISTA

OCTUBRE DE 2016

Nº 5



El Sr. Francis Gurry habla sobre los retos para el multilateralismo en el ámbito de la propiedad intelectual
pág. 2



Avivando el ecosistema de innovación de Colombia
pág. 26



Las marcas de la República de Moldova: Un paso adelante
pág. 47



Gestión de los derechos en la música indígena digitalizada

pág. 12

Índice

- 2 El Sr. Francis Gurry habla sobre los retos para el multilateralismo en el ámbito de la P.I.
- 9 Intercambio transfronterizo de libros accesibles – tan sencillo como contar hasta 3
- 12 Digitalización de la música indígena y apoyo a la gestión de los derechos
- 21 Ganar con la innovación mundial: Índice Mundial de Innovación de 2016
- 26 Avivando el ecosistema de innovación de Colombia
- 32 El papel de la propiedad intelectual en la lucha contra el paludismo
- 36 iQIYI y el pujante mercado del cine en línea en China
- 42 Entrevista con Amouage, LA marca de las fragancias de Oriente:
- 47 Las marcas de la República de Moldova: un paso por delante

Agradecimientos:

- 2 **Monica Halil-Lovblad**,
Secretaría del Consorcio de Libros Accesibles, OMPI
- 26 **Marco Alemán**, División de Derecho de Patentes, OMPI
- 32 **Anatole Krattiger** y **Tom Bombelles**,
División de Desafíos Mundiales, OMPI
- 36 **Hongbing Chen**, Oficina de la OMPI en China

Redacción: **Catherine Jewell**
Diseño gráfico: **Annick Demierre**
Traducción: **Alma Fernández y**
Álvaro Cifuentes

© OMPI, 2016



Atribución de licencia
3.0 IGO (CC BY 3.0 IGO)

Todo usuario puede reproducir, distribuir, adaptar, traducir y presentar en público la presente publicación, también con fines comerciales, sin necesidad de autorización expresa, a condición de que el contenido esté acompañado por la mención de la OMPI como fuente y, si procede, de que se indique claramente que se ha modificado el contenido original.

Las adaptaciones/traduccion/productos derivados no deben incluir ningún emblema ni logotipo oficial, salvo que hayan sido aprobados y validados por la OMPI. Para obtener autorización, pónganse en contacto con nosotros mediante el sitio web de la OMPI.

En los casos en los que el contenido publicado por la OMPI, como imágenes, gráficos, marcas o logotipos, sea propiedad de terceros, será responsabilidad exclusiva del usuario de dicho contenido obtener de los titulares las autorizaciones necesarias.

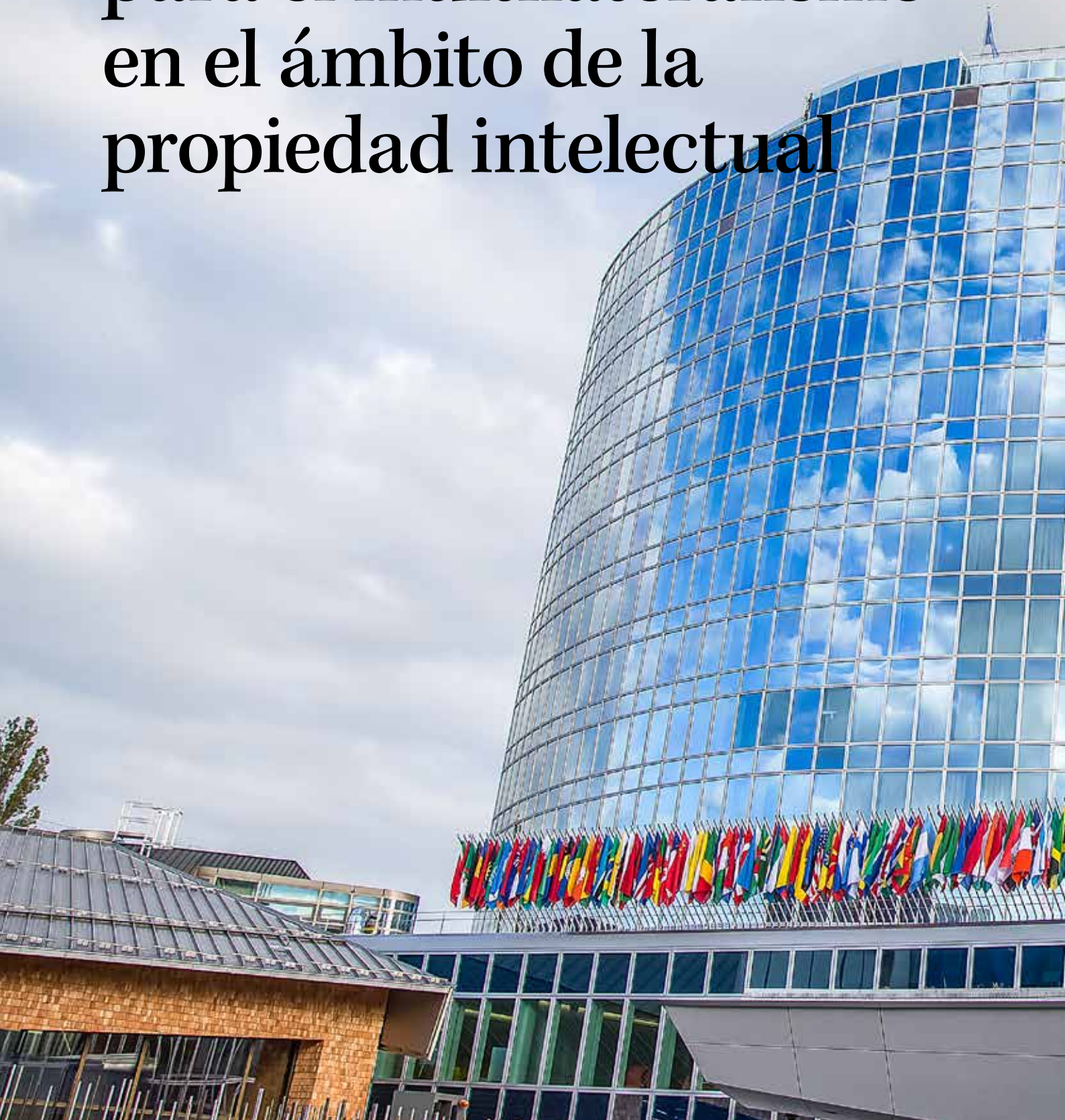
Para consultar la presente licencia, remítanse a <https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/igo>

Portada:

De izquierda a derecha: OMPI; ICIPC;
Cortesía de la AGEPI

Fotografía principal: Cortesía de The American Folklife Center, Biblioteca del Congreso/Guha Shankar

**El Sr. Francis Gurry
habla sobre los retos
para el multilateralismo
en el ámbito de la
propiedad intelectual**





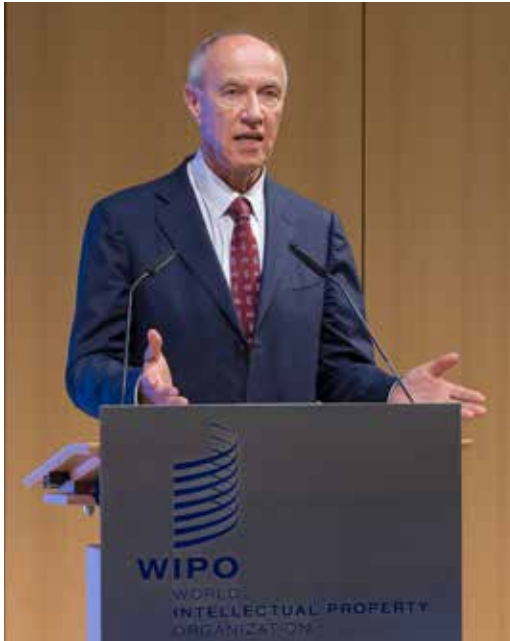


Foto: OMPI

“No todas las formas de cooperación internacional tienen que llevarse a la práctica mediante tratados.”

Mientras los 189 Estados miembros de la OMPI se preparan para reunirse en Ginebra con motivo de la serie anual de reuniones de sus Asambleas, el Director General de la Organización, Sr. Francis Gurry, se sienta a conversar con la *Revista de la OMPI* acerca de los retos que plantea el multilateralismo en el ámbito de la propiedad intelectual.

¿Por qué es importante el multilateralismo en el ámbito de la propiedad intelectual?

El multilateralismo es la mayor fuente de legitimidad e integración para la elaboración de normas. Mediante la negociación multilateral, la comunidad internacional aspira a instituir un sistema que sea justo para todos los países participantes, incluidos los Estados más pequeños.

En el ámbito de la propiedad intelectual (P.I.), el multilateralismo tiene especial importancia debido a la movilidad y a la aplicación mundial de la innovación, las ideas y las obras creativas, en particular en la era digital. Para que la P.I. cumpla su misión de brindar un incentivo económico apropiado mediante la protección de los creadores e inventores, deben aplicarse normas similares en todo el mundo en la medida de lo posible.

¿Cuáles son los principales retos que plantea el multilateralismo en este ámbito?

El mayor reto es el creciente contraste entre la velocidad sumamente rápida de los cambios tecnológicos y las formas en que las empresas se adaptan a ellos, por un lado, y la velocidad relativamente lenta de los procesos intergubernamentales convencionales para el desarrollo de la cooperación internacional, por otro. Dichos procesos son de carácter integrador y comportan que todos los Estados se sientan cómodos con los cambios que se producen, lo que puede tardar tiempo. Esta circunstancia plantea un reto real y permanente para el multilateralismo en su relación con la P.I., que por definición se ocupa de lo nuevo, es decir, la innovación y las nuevas obras creativas.

Esas velocidades opuestas explican en gran medida por qué durante los últimos 20 años hemos sido testigos de un mayor nivel de cooperación internacional —pero no multilateral— a escala bilateral, plurilateral y regional. Es más fácil que un pequeño grupo de Estados elabore normas y alcance acuerdos que el mundo en su conjunto haga lo propio. Este cambio de orientación en el panorama internacional supone un reto de envergadura para el multilateralismo.



Foto: OMPI

“En el ámbito de la propiedad intelectual (P.I.), el multilateralismo tiene especial importancia debido a la movilidad y a la aplicación mundial de la innovación, las ideas y las obras creativas”, afirma el Sr. Francis Gurry, Director General de la OMPI.

¿Cuáles son las repercusiones de estos retos en la P.I. y de qué manera las está afrontando la OMPI?

En este panorama nuevo y de mayor complejidad, todos los actores de la comunidad internacional deben reflexionar profundamente sobre el papel del multilateralismo y la utilidad que puede tener. En el ámbito de la P.I., tenemos que sopesar detenidamente qué actuaciones hay que llevar a cabo y qué metas se pueden alcanzar gracias al multilateralismo. Debemos analizar en qué esferas es necesario emprender una actuación multilateral en vez de actuaciones nacionales, bilaterales o plurilaterales. También debemos preguntarnos cuál es la mayor utilidad que puede reportar una institución multilateral.

Estos análisis entrañan un amplio diálogo entre los Estados miembros de la OMPI y las partes interesadas pertinentes de los sectores productivos y culturales, es decir, la industria, los creadores, los innovadores y las instituciones culturales, como las bibliotecas. De esta manera, en principio, debería ser factible que los Estados miembros llegaran a acuerdos en relación con las esferas en las que se necesita acometer algún tipo de actuación multilateral y con respecto a los objetivos posibles.

¿Tiene futuro la celebración de tratados como instrumento para la cooperación internacional?

No todas las formas de cooperación internacional tienen que llevarse a la práctica mediante tratados. En su libro *The Law of Treaties*, que data de 1961, Lord McNair decía que “un tratado se ha descrito, con cierto grado de exageración, como el único instrumento, por desgracia sobreexplotado, del que dispone la sociedad internacional

para llevar a cabo sus múltiples transacciones”. El mundo era así hace 60 años. Ahora disponemos de una gama más amplia de instrumentos para la cooperación internacional. Se pueden lograr muchos avances prácticos sin un tratado.

Los Estados suelen decidir cooperar en pequeños grupos y por distintas razones, por ejemplo, por vínculos históricos, proximidad geográfica o intereses económicos comunes. Dos Estados, los que sean, pueden decidir cooperar de una manera determinada. Tal vez quieran afianzar esa cooperación con un acuerdo, pero no es imprescindible. Asimismo, la comunidad internacional puede decidir acometer una actuación por conducto de una resolución o una decisión de alguno de los órganos constituyentes de la OMPI (por ejemplo, la Asamblea General de la OMPI). Estos acuerdos, aunque por lo general no son vinculantes en el sentido estrictamente jurídico —salvo que se adopten en forma de tratado al que los Estados se adhieren en firme—, pueden promover objetivos convenidos internacionalmente. De hecho, el mismo proceso necesario para determinar las esferas en las que el multilateralismo puede ser útil también se tiene que llevar a cabo a la hora de elegir el instrumento que se utilizará para definir el carácter de la cooperación internacional que tendrá lugar.

Entre los ejemplos de cooperación internacional en el marco de la OMPI en los que los Estados miembros han decidido cooperar para alcanzar una determinada meta, cabe citar las bases de datos mundiales de la OMPI, que constituyen una fuente sumamente rica de inteligencia institucional. La OMPI ofrece asimismo servicios prácticos, como el sistema de Acceso Centralizado a la Búsqueda y el Examen de la OMPI (WIPO CASE) y el Servicio de Acceso Digital a los Documentos de Prioridad (WIPO DAS), cuya finalidad es mejorar la calidad y aumentar la eficiencia del examen de patentes. La OMPI participa también en varias iniciativas de cooperación entre los sectores público y privado, entre las que destacan principalmente WIPO Re:Search y el Consorcio de Libros Accesibles (ABC). Todas estas iniciativas (véase el recuadro) funcionan muy bien y para su instauración no hizo falta ningún tratado.

En algunos casos, el tratado opera en colaboración con un servicio. Por ejemplo, el ABC da cumplimiento al marco jurídico dispuesto en 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.

Hay muchas formas de cooperación práctica que pueden tener lugar de manera multilateral para cumplir o aplicar los objetivos de un tratado. Aunque el tratado no

carece de sentido en cuanto instrumento, es la forma de cooperación internacional que más esfuerzos comporta, y no todas las formas de cooperación internacional tienen que llevarse a la práctica mediante un tratado.

¿Hay costos o riesgos asociados a la imposibilidad de alcanzar acuerdos multilaterales?

El costo es la pérdida de integración, que es, evidentemente, muy importante para los Estados pequeños y medianos. El riesgo es la elaboración incoherente e incongruente de normas que, como cualquier riesgo, debe ser mitigado. El Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial (1883) y el Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas (1886), pilares del sistema internacional, prevén la celebración de acuerdos especializados entre pequeños grupos de Estados, pero disponen que esos acuerdos deben ser compatibles con los correspondientes convenios. Desde el principio, el sistema internacional de P.I. se elaboró para acomodar la diversidad y fomentar la coherencia en la elaboración de normas a distintos niveles.

Otro riesgo es que si la formulación de políticas es demasiado lenta, el mercado, por omisión, adopte políticas. Esta situación se pone de manifiesto en el desarrollo de nuevos modelos comerciales de creación, distribución y consumo de obras creativas. Aunque no es necesariamente negativo, el papel de las políticas no consiste solo en prestar apoyo al mercado, sino también en velar por que funcione de manera justa. El mercado por sí solo no debe determinar las políticas. Puede servir de orientación, en un sentido u otro, pero debe estar supervisado de alguna forma.

La otra cara de un reto puede representar una oportunidad. ¿Qué oportunidades vislumbra y cómo prevé que cambie el sistema de P.I.?

Hay muchas oportunidades, pero la pregunta es si los Estados miembros están dispuestos a aprovechar esas oportunidades de manera multilateral. Las relaciones políticas en el ámbito de la P.I. han pasado a ser mucho más complejas y tensas conforme la economía del conocimiento se desarrollaba y la innovación y los bienes intangibles se tornaban más valiosos.

Si bien es cierto que no es fácil, hay oportunidades. Por ejemplo, hay consenso general —al fin y al cabo, actualmente 189 países suscriben los objetivos de la OMPI— en que la P.I. constituye un útil instrumento de política. Los desacuerdos versan sobre las cuestiones que surgen al establecer los límites de la P.I. y determinar los equilibrios del sistema.



Foto: OMPI

“La ardua labor y el empeño de los Estados miembros ha significado un enorme volumen de cooperación internacional en la forma de tratados y otros sistemas y servicios”, observa el Sr. Francis Gurry.

Ejemplos de cooperación internacional práctica en la OMPI

Las bases de datos mundiales de la OMPI son fáciles de utilizar, permiten realizar búsquedas exhaustivas y son gratuitas. Facilitan a todas las personas, desde cualquier lugar del mundo, el acceso al acervo de información generada por el sistema mundial de P.I. Las bases de datos son las siguientes:

- PATENTSCOPE, con alrededor de 57 millones de documentos de patentes
- La Base Mundial de Datos sobre Marcas, con más de 26 millones de entradas
- La Base Mundial de Datos sobre Diseños, con más de 1,6 millones de diseños industriales registrados

El sistema de Acceso Centralizado a la Búsqueda y el Examen de la OMPI (WIPO CASE) permite a las oficinas de patentes intercambiar de forma segura la documentación sobre búsqueda y examen relacionada con las solicitudes de patente. Su objetivo es aumentar la calidad y la eficiencia del proceso de búsqueda y examen de patentes realizado por las oficinas nacionales y regionales de patentes.

El Servicio de Acceso Digital a los Documentos de Prioridad (WIPO DAS) es un sistema electrónico que permite que se intercambien de manera segura documentos de prioridad y otros documentos similares entre las oficinas de P.I. participantes. El sistema permite a los solicitantes y a las oficinas cumplir los requisitos del Convenio de París respecto a la certificación de documentos en un entorno electrónico.

La asociación público-privada **WIPO Re:Search** de la OMPI fue creada en colaboración con BIO Ventures for Global Health (BVGH) en 2011. Cataliza el desarrollo de productos medicinales para luchar contra enfermedades tropicales desatendidas, el paludismo y la tuberculosis -que afectan a más de mil millones de personas entre los más pobres del planeta- mediante alianzas de investigación innovadoras e intercambio de conocimientos.

La iniciativa público-privada del **Consortio de Libros Accesibles (ABC)** se puso en marcha en junio de 2014. El ABC tiene por objetivo aumentar el número de libros en todo el mundo en formatos accesibles y ponerlos a disposición de las personas con discapacidad visual. El ABC 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.

Como es obvio, hay esferas en que la posibilidad de alcanzar nuevos acuerdos internacionales es muy escasa —en el ámbito de las flexibilidades previstas en el Acuerdo sobre los ADPIC, por ejemplo, no hay ningún cambio previsible a la vista—, pero sabemos que hay consenso general en torno a la P.I. También sabemos que hay determinadas cuestiones que no son objeto de polémica. Entre ellas, cabe mencionar el reconocimiento de que el sistema es intrínsecamente sólido y que debe funcionar de la manera más rentable para los creadores e inventores. Ese es un amplio espacio de oportunidades del que creo que no sacamos todo el provecho posible.

Estamos siendo testigos de muchos cambios en el sistema de P.I. Un ejemplo evidente es la variación del mapa de la innovación. En la actualidad hay tres países asiáticos entre los cinco principales países del mundo por número de solicitudes de patente presentadas en el Sistema del PCT de la OMPI. El Japón y China se encuentran en segundo y tercer lugar, después de los Estados Unidos de América, y la República de Corea se sitúa en quinta posición, por detrás de Alemania. Se trata de un cambio mayúsculo que ha tenido lugar durante los últimos 20 años. Se ha producido otra variación similar en las esferas de la producción científica y creativa, objeto de grandes cambios que se seguirán produciendo.

Un segundo ámbito de cambios lo constituye la probabilidad de que el sistema se vuelva más sofisticado y complejo conforme reconozcamos la creciente importancia y el carácter esencial de la P.I. en la economía del conocimiento. De la misma forma que el concepto de propiedad física ha evolucionado notablemente, tornándose muchísimo más complejo, creo que también sería de esperar que el sistema de P.I. se vuelva más sofisticado a medida que se desarrolle la economía del conocimiento. Aunque por norma general tenemos un sistema de P.I. que rige todas las formas de tecnología, tal vez surja la necesidad de establecer cierta diferenciación en el futuro. Conforme las economías pasen a depender en mayor medida de los conocimientos y evolucione la visión de la gente sobre el papel del conocimiento, el sistema de derechos de la propiedad en relación con el conocimiento pasará a establecer una mayor diferenciación y a ser más complejo.

En tercer lugar, creo que veremos una aceptación progresiva del sistema de P.I. a medida que se torne cada vez más multipolar y las personas de todo el mundo pasen a ser cada vez más conscientes del importante papel que la tecnología y la innovación desempeñan en la economía y la sociedad, así como de las importantes oportunidades creadas para disfrutar de las obras culturales y creativas. A ello se sumará, con el paso del tiempo, una mayor aceptación de la necesidad de disponer de mecanismos de política sólidos que garanticen la viabilidad de la innovación y las obras creativas.

¿Cuál es su mensaje para los Estados miembros?

Durante su larga existencia, la OMPI ha dado forma a un considerable acervo. La ardua labor y el empeño de los Estados miembros se han traducido en un importante volumen de cooperación internacional en forma de tratados y otros sistemas y servicios. En los últimos años, hemos sido capaces de lograr importantes avances, con tres nuevos acuerdos internacionales y muchas otras formas fructíferas de cooperación internacional. No obstante, la OMPI no podrá beneficiarse de estos logros ni seguir prosperando sin el empeño de los Estados miembros y si no está preparada para ocupar una posición internacional. Inevitablemente, para ello hará falta compromiso. Hay muchos intereses en juego en relación con el multilateralismo, pero también muchas recompensas.

“Hay muchas formas de cooperación práctica que pueden tener lugar de manera multilateral para cumplir o aplicar los objetivos de un tratado.”

Intercambio transfronterizo de libros accesibles – tan sencillo como contar hasta 3

Por **Margaret Williams**, directora de *Content and Access, Centre for Equitable Library Access (CELA)*, y **Margaret McGroary**, vicepresidenta del *Canadian National Institute for the Blind (CNIB)*, Toronto (Canadá)

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 (“el Tratado de Marrakech”) entró en vigor el 30 de septiembre de 2016, dando paso a una nueva era en el acceso a la información para las personas con discapacidades.

El Tratado promete contribuir a poner fin al “hambre mundial de libros” para las personas que no pueden leer los textos impresos de forma tradicional debido a una discapacidad (llamadas “beneficiarios” en el Tratado). Tan solo un porcentaje muy reducido de las obras publicadas está disponible en formatos que pueden leer. Para cambiar esta situación, el Tratado permite la creación y el intercambio transfronterizo de libros accesibles sin ánimo de lucro y sin el permiso de los titulares de derechos. El intercambio transfronterizo es fundamental para evitar que se dupliquen los esfuerzos y los costos cuando dos o más “entidades autorizadas” – gobiernos u organizaciones sin ánimo de lucro al servicio de los beneficiarios – hacen accesible la misma obra en lugar de aumentar el número total de obras disponibles.

PUESTA EN PRÁCTICA DE LA TEORÍA DE MARRAKECH

Los beneficiarios y las entidades autorizadas de los países que han ratificado el Tratado de Marrakech, o se han adherido a él, ya pueden centrarse en aplicar sus disposiciones. ¿Cómo saber qué obras están disponibles en otros formatos, en otros países? ¿Cómo obtenerlas? ¿Cómo poner a disposición las que hemos producido? ¿Cómo cumplir las condiciones del Tratado tal y como fue incorporado en las legislaciones nacionales sin aumentar la carga administrativa?

En este artículo compartimos la experiencia de una entidad autorizada, el CNIB (*Canadian National Institute for the Blind*), con el servicio de libros del Consorcio de Libros Accesibles (ABC) que ha trabajado con partes interesadas para crear una infraestructura técnica y procesos operativos que responden a esas preguntas.

El servicio de libros del ABC también es conocido por el nombre de su proyecto piloto, el servicio TIGAR. Analizamos lo que el servicio ofrece, su valor para nosotros y su futuro potencial, así como el modo de comenzar.

El CNIB es el mayor productor de libros en formatos alternativos en el Canadá. Desde 2014, el CNIB ha permitido el acceso a su colección a aproximadamente tres millones de canadienses con dificultad para acceder al texto impreso a través del *Centre for Equitable Library Access (CELA)* y de sus cerca de 2.000 bibliotecas públicas afiliadas. El CELA es responsable de la colección heredada del CNIB y selecciona nuevas obras a partir de diferentes fuentes, entre ellas el servicio de libros del ABC.

EL SERVICIO DE LIBROS DEL ABC

En pocas palabras, el servicio de libros del ABC permite a una entidad autorizada de un país encontrar y obtener libros accesibles producidos por una entidad autorizada de otro país, y proporcionárselos a los beneficiarios de su propia jurisdicción.

El servicio, siguiendo los principios del Tratado de Marrakech, también se encarga del intercambio transfronterizo entre países que aún no han ratificado o no se han adherido al Tratado, así como de los intercambios híbridos entre países que se han adherido y otros que no lo han hecho. En estos casos, es necesario obtener el permiso de los titulares de derechos.

Para apoyar este proceso, el servicio de libros del ABC consta de:

- un catálogo compartido de libros en formato accesible producido por los participantes;
- un sistema de gestión de los permisos y un servicio de solicitud;
- un servicio seguro para la solicitud, carga y descarga de archivos; y
- un sistema de presentación de informes para las estadísticas de utilización.

El servicio es totalmente digital y, a diferencia de los préstamos entre bibliotecas que implican el envío de artículos físicos a todo el mundo y pueden tardar semanas o meses, permite que una entidad autorizada añada un libro a su propio depósito y lo distribuya inmediatamente, de conformidad con las prácticas locales, mediante una descarga segura a un dispositivo de lectura o el envío local por correo postal de un artículo físico.

VALOR Y POTENCIAL DEL SERVICIO

Puesto que el servicio de libros del ABC se encarga de la solicitud de permisos, las entidades autorizadas participantes pueden empezar el intercambio mientras esperan la ratificación del Tratado. En septiembre de 2016, el catálogo compartido del servicio de libros contaba con más de 319.000 obras en audio digital, braille y texto en 76 idiomas de 19 productores de 16 países. Las entidades autorizadas comunicaron que, desde septiembre de 2013, más de 102.000 beneficiarios habían recibido obras adquiridas a través del ABC.

Este período de prueba ha sido fundamental para nosotros en el CNIB para determinar lo que se debe hacer a nivel práctico. Nos ha dado tiempo para realizar mejoras antes de que el impacto del Tratado de Marrakech traiga consigo un influjo de material a mayor escala. A continuación figuran algunos ejemplos de los beneficios que hemos observado.

- **Desarrollo de colecciones.** Al evitar duplicar los esfuerzos de producción de los demás, hemos adquirido 1.500 libros más de los que podríamos haber obtenido de otro modo. Además, hemos gestionado satisfactoriamente más de 100 solicitudes de usuarios y hemos completado series y colecciones de importantes autores.
- **Ahorro de costos.** Nos habría costado más de 2 millones de dólares canadienses producir los libros que hemos añadido. Es gratificante ver que otras entidades autorizadas reciben algo a cambio, y es un motivo de orgullo saber que nuestras obras escritas por autores canadienses son muy demandadas.
- **Proceso simplificado.** Hemos firmado un solo acuerdo para acceder al contenido de múltiples asociados, hemos establecido flujos de trabajo técnico y de gestión una sola vez y hemos podido automatizar las tareas rutinarias.
- **Servicios de confianza.** La utilización del servicio de libros del ABC ha asegurado a los titulares de derechos que la OMPI, una organización en la que confían, gestiona la infraestructura técnica y la autorización de permisos.
- **Aportación de la comunidad.** Participamos en un grupo de usuarios con otras entidades autorizadas para compartir experiencias y proponer mejoras a elementos como la accesibilidad, la facilidad de uso y la presentación de informes. Nos interesa ver más avances en la recolección de metadatos y en su calidad, así como en la autenticación de los usuarios.

Puesto que los países siguen ratificando el Tratado de Marrakech, esperamos que el número de obras disponibles en el servicio, así como su uso, crezca de manera exponencial. En particular, aguardamos con interés encontrar libros en idiomas que reflejen la diversidad del

12 principales idiomas no oficiales hablados en los hogares del Canadá

Idioma	Número de hablantes
Chino y sus variantes	789.190
Punjabi	317.075
Español	252.015
Árabe	181.790
Tagalo	161.080
Italiano	139.480
Alemán	126.375
Persa (farsi)	118.830
Urdú	113.785
Ruso	109.735
Vietnamita	104.960
Coreano	104.905

Fuente: Statistics Canada: Population of Census, 2011.

Idiomas hablados en los hogares canadienses por más de 100.000 personas aparte del inglés y el francés.

Canadá, donde una de cada cinco personas ha nacido en otro país; permitir que las personas con dificultad para acceder al texto impreso en el Canadá puedan servirse del catálogo y pedir material; y coordinar proactivamente la producción para reducir aún más la duplicación.

CÓMO UTILIZAR EL SERVICIO DE LIBROS DEL ABC

A. Firmar un acuerdo ABC con la OMPI

Para unirse al servicio, su organización debe ser una entidad autorizada –lo que implica que las personas a cuyo servicio está cumplen los requisitos y garantiza que las copias de las obras solo se distribuyen a los beneficiarios– y debe firmar un acuerdo con la OMPI, que es el organismo que gestiona el ABC. Mediante ese acuerdo, usted se compromete a proporcionar:

- información para el catálogo sobre las obras que acuerda compartir;
- archivos en formatos alternativos a petición de una entidad autorizada o de un titular de derechos; y
- las estadísticas de utilización para cada obra que recibe y distribuye.

B. Añadir su información al catálogo compartido

En primer lugar, identifique qué obras va a compartir. Se puede tratar de obras que hayan sido producidas en virtud de una excepción al derecho de autor en el ámbito nacional o para las que el titular de derechos haya concedido su autorización previa. Todos los libros deben ser digitales.

El servicio de libros del ABC importará su información al catálogo compartido. La mayoría de las entidades autorizadas utilizan la norma técnica MARC de catalogación para bibliotecas (MARC, siglas de *Machine Readable Code*), pero el servicio es compatible con metadatos más simples –título, formato e ISBN en una hoja de cálculo– para permitir que las entidades autorizadas que no dispongan de sistemas de biblioteca puedan participar.

C. Intercambiar libros accesibles

Si otra entidad autorizada solicita una obra que usted ha producido, el sistema le permite cargar ese archivo. Hemos automatizado ese proceso.

Puede buscar libros en el catálogo por formato, idioma, fecha y otros datos. Por defecto, aparecen todas las obras del catálogo. Puede aplicar un filtro para que solo

aparezcan las que están disponibles en su país. Si nadie ha solicitado una obra todavía, puede encargarla. El sistema le notifica si se ha concedido o rechazado la autorización y le avisa cuando el archivo está listo para ser descargado.

Puede descargar tanto el archivo como la información del catálogo. Cuando añada la información a su propio catálogo, debe incluir el identificador único que le proporciona el servicio de modo que pueda presentar informes sobre la utilización de las obras recibidas del servicio de libros del ABC. También hemos automatizado el proceso de añadir archivos a nuestro depósito.

El CNIB figura entre los primeros participantes del servicio de libros del ABC. Gracias a un solo acuerdo concluido con la OMPI, tenemos acceso a las colecciones de algunos de los mayores productores de formatos alternativos del mundo. A través del CELA, nuestro prestador de servicios de biblioteca pública, el servicio nos ha permitido ofrecer un número mucho mayor de libros, más rápido de lo que habría sido posible de otro modo y prácticamente sin costos adicionales para los canadienses con dificultades para acceder al texto impreso. Además, al aportar nuestras obras en formatos alternativos a otros participantes del servicio de libros del ABC, nos sentimos orgullosos de contribuir a poner fin al hambre de libros de las personas con dificultades para acceder al texto impreso en todo el mundo.

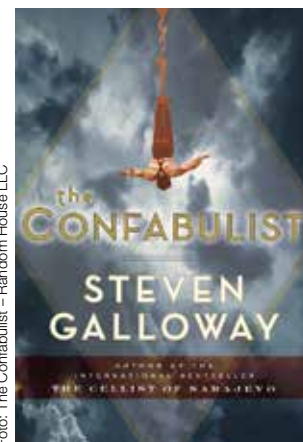


Foto: The Confabulist – Random House LLC

La diferencia del ABC: en 2008, cuatro organizaciones, incluido el CNIB, realizaron diferentes grabaciones de *El violonchelista de Sarajevo*, del autor canadiense Steven Galloway. En 2014, el CNIB grabó su siguiente libro, *The Confabulist*, y otras tres organizaciones lo recibieron a través del ABC.

Gestión de los derechos en la música indígena digitalizada

Por **Wend Wendland**, Director de la División de Conocimientos Tradicionales, OMPI*

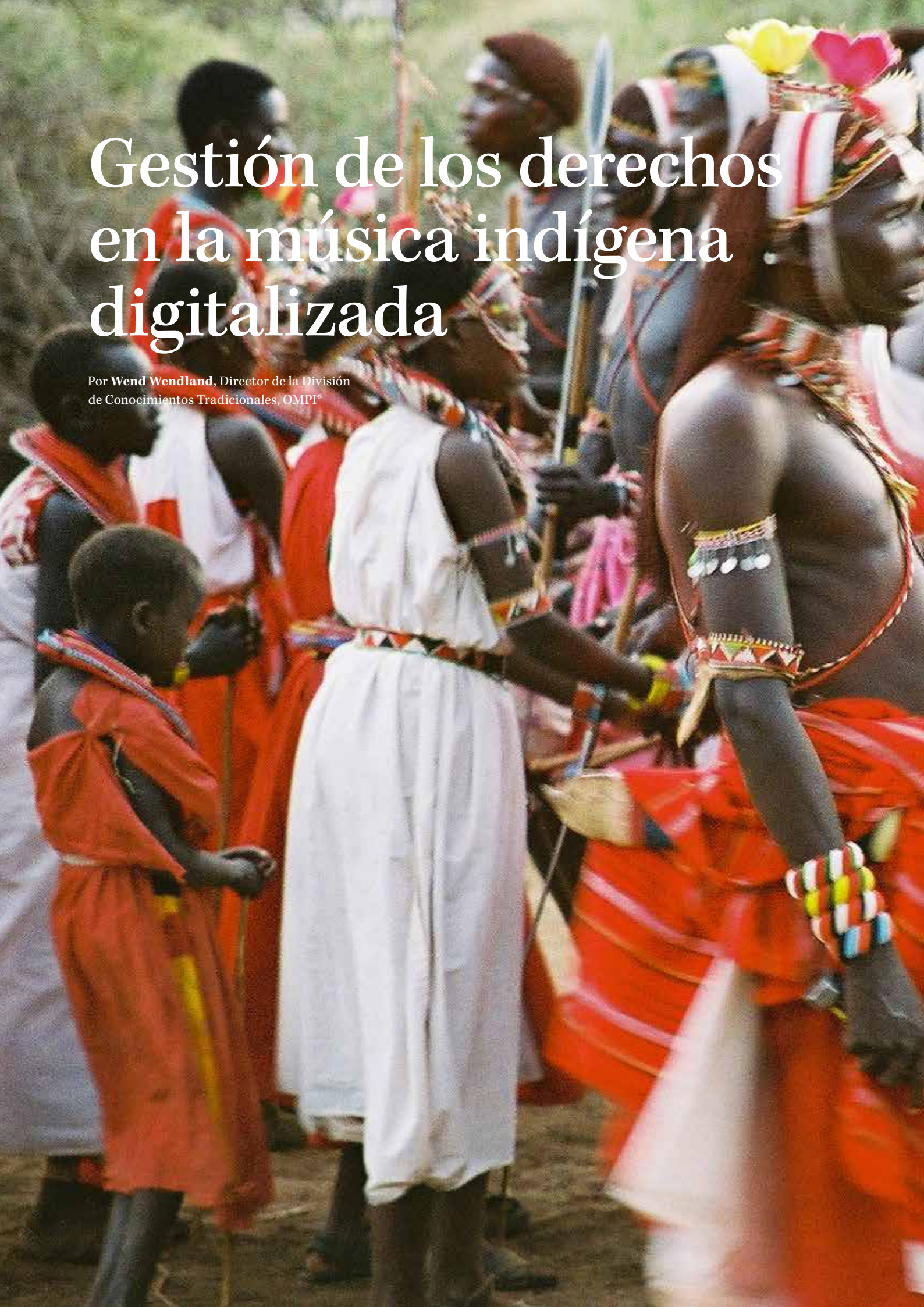




Foto: Corbis, The American Folklife Center, Biblioteca del Congreso /Guha Shankar

* Este artículo es responsabilidad del autor y no representa necesariamente la opinión de la OMPi ni la de ninguno de sus Estados miembros.

Ole Kaunga y Ole Tingoi acudieron a mí en 2006, a la sombra de la vieja acacia donde se reúnen los ancianos de la comunidad, con una idea que podría ayudar a los masái del África Oriental a conseguir un flujo de ingresos adecuados a nuestra época. “Creemos una biblioteca con nuestra música y pongámosla a la venta en línea”, dijo Ole Kaunga. “Como iTunes”.

Ole Kaunga y Ole Tingoi son miembros de la comunidad masái de Il Ngwesi, en Laikipia, Kenya.

Así comenzó una ambiciosa asociación que pretende proporcionar beneficios concretos a la comunidad mediante la grabación, el archivo y la comercialización de la música masái y otras expresiones culturales.

Este revolucionario proyecto se inscribe tanto en la temática de la preservación del patrimonio, como en la de la autodeterminación, el desarrollo rural, la iniciativa empresarial comunitaria, la promoción de la creatividad y la reducción de la brecha digital.

Las Naciones Unidas incluso han realizado una película al respecto.

LAS COMUNIDADES INDÍGENAS Y LOCALES EN EL PUESTO DE MANDO

El proyecto identifica tanto los beneficios como los riesgos de las nuevas tecnologías para las comunidades indígenas y locales. Si bien las nuevas tecnologías pueden preservar y difundir el patrimonio indígena como nunca antes se pudo hacer, es de vital importancia que las propias comunidades tengan la facultad de tomar decisiones fundamentadas sobre el modo de gestionar los derechos de P.I. resultantes de conformidad con sus valores culturales y objetivos de desarrollo.

Por ello, este proyecto piloto quiere poner a las comunidades indígenas y locales en el puesto de mando. La OMPI ha desarrollado este proyecto en colaboración con *The American Folklife Centre* de la Biblioteca del Congreso, en Washington D.C., y el *Center for Documentary Studies* de la *Duke University*, en Carolina del Norte (Estados Unidos de América). Una vez lanzado el proyecto, los museos nacionales de Kenya también prestaron una valiosa ayuda.

La idea principal es que los masái pasen de ser los objetos de estudio a ser los productores de su propio archivo documental y, como tal, los *titulares* de los derechos de esas nuevas grabaciones.

John Ole Tingoi y Anne Tome de Il Ngwesi –elegidos por la comunidad por su interés y sus aptitudes– recibieron

formación práctica sobre las técnicas documentales y las habilidades de archivo necesarias para llevar a cabo una conservación cultural eficaz en las propias comunidades. La OMPI ofreció a la comunidad formación en materia de P.I. para permitirle gestionar sus derechos de P.I., además de un equipo básico de cámaras, grabadoras de sonido, computadoras y programas informáticos para arrancar el proyecto.

APOYO A LA GESTIÓN DE LOS DERECHOS

El principal objetivo del proyecto es garantizar que los propios masái son capaces de gestionar la información sobre la P.I. relativa a cada una de sus grabaciones. La gestión de los derechos de P.I. es por lo tanto un componente fundamental del proyecto, e incluye la identificación de los titulares de derechos y el modo en que se puede hacer uso de estas obras de conformidad con las leyes y prácticas consuetudinarias.

La gestión de los derechos es tan importante para el archivo de las grabaciones con fines de conservación como para su difusión y comercialización. Aparte del proyecto piloto masái, otras iniciativas han querido desarrollar métodos prácticos y de fácil utilización para que los titulares de derechos puedan gestionar sus derechos. Dos de ellas merecen una atención particular.

LOCAL CONTEXTS: TRANSMITIR INFORMACIÓN MEDIANTE ETIQUETAS

El proyecto *Local Contexts* ofrece a las comunidades indígenas varias “etiquetas” que pueden adjuntar a sus grabaciones digitales de material cultural. En virtud del sistema de P.I. convencional, se suele considerar que este material forma parte del dominio público y que, por lo tanto, se puede utilizar libremente.

Las 13 etiquetas disponibles actualmente en *Local Contexts* proporcionan a los usuarios potenciales información importante sobre el significado y el estado de los materiales culturales. Al etiquetar sus materiales, las comunidades pueden proponer normas de acceso y utilización que suelen basarse en las leyes y prácticas consuetudinarias, proporcionando a los usuarios de los materiales una idea clara de lo que se espera de ellos en términos de uso y atribución del material.

Este enfoque es especialmente valioso en lo relativo al material sagrado y/o ceremonial. Por ejemplo, la etiqueta *Traditional Knowledge Community Use Only* significa que el material en cuestión no está normalmente disponible al público, y pide implícitamente a los usuarios que piensen detenidamente si van a utilizar el material y cómo lo van a hacer.

TK

Las etiquetas TK constituyen una alternativa para transmitir información importante sobre materiales culturales.



TK Family (TK F)



TK Seasonal (TK S)



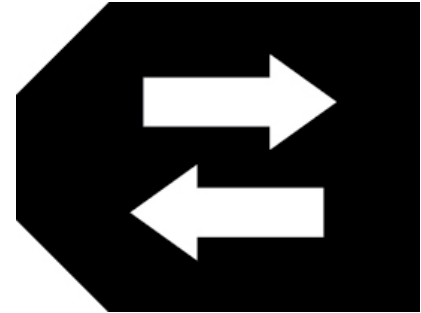
TK Outreach (TK O)



TK Verified (TK V)

Local Contexts es una de las numerosas iniciativas que han querido desarrollar métodos de fácil utilización para que los titulares de derechos puedan gestionar sus derechos.

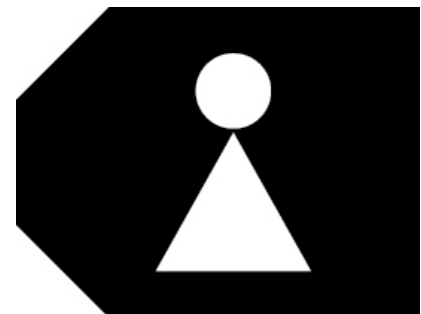
Foto: Cortesía de The American Folklife Center, Biblioteca del Congreso / Guha Shankar



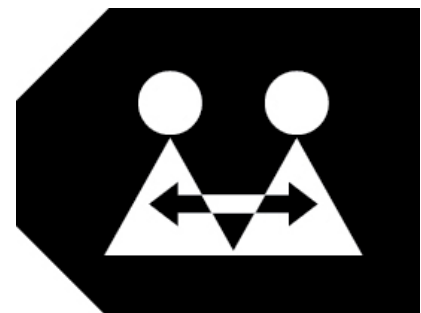
TK Attribution (TK A)



TK Secret/Sacred (SS)



TK Women General (TK WG)

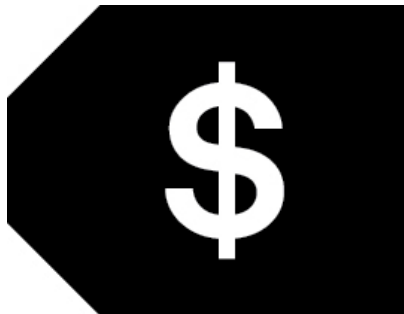


TK Women Restricted (TK WR)

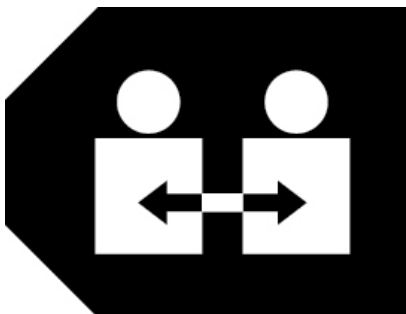
La OMPI ofreció a la comunidad de Il Ngwesi formación en materia de P.I. para permitirle gestionar sus derechos de P.I., además de un equipo básico de cámaras, grabadoras de sonido, computadoras y programas informáticos para arrancar el proyecto.



TK Men General (TK MG)



TK Commercial (TK C)



TK Men Restricted (TK MR)



TK Non-Commercial (TK NC)

Las etiquetas TK ofrecidas por *Local Contexts* permiten a las comunidades indígenas transmitir información importante relativa a sus materiales culturales.



Foto: Cortesía de The American Folklife Center, Biblioteca del Congreso / Guha Shankar

Foto: Cortesía de The American Folklife Center, Biblioteca del Congreso / Guha Shankar



Anne Tome (arriba), de la comunidad masái de Il Ngwesi, recibió formación práctica sobre las técnicas documentales y las habilidades de archivo necesarias para llevar a cabo una conservación cultural eficaz en las propias comunidades.

En muchos casos, al tratar de catalogar información sobre el patrimonio cultural, gran parte de esa información queda registrada incorrectamente o bien es omitida. En respuesta a ese problema, la etiqueta *Traditional Knowledge Attribution* vuelve a poner el nombre de una comunidad en el registro histórico y de archivo y pide a los usuarios que hagan lo mismo. La etiqueta también pone de nuevo en contacto a las comunidades contemporáneas con el material histórico y conecta a los usuarios con esas comunidades.

De manera similar, la etiqueta *Traditional Knowledge Commercial* indica que el material se puede utilizar con fines comerciales pero que los usuarios deben **respetar** los protocolos comunitarios. Creada para desalentar un uso denigrante, la etiqueta fomenta el diálogo entre el usuario y la comunidad de origen.

Claramente, esas etiquetas no son “coercitivas” pero los fundadores de la iniciativa, Jane Anderson y Kim Christen Withey, explican que “apelan a los mejores instintos de los usuarios de materiales culturales indígenas para que se sirvan de ellos y los compartan con responsabilidad y respeto”.

El sistema de etiquetado *Local Contexts* está precisamente destinado a comunidades como la masái. Inicialmente creadas para apoyar el proyecto *Mukurtu* en Australia Central, las etiquetas se están probando actualmente con comunidades nativas americanas y de las Primeras Naciones en el Canadá y los Estados Unidos de América. *The American Folklife Center*, de la Biblioteca del Congreso, será una de las primeras instituciones que incorpore las etiquetas en su catálogo y en su material digital a resultados del trabajo que está realizando con la Nación Passamaquoddy del estado de Maine, consistente en etiquetar y digitalizar una colección de grabaciones de sonido de los años 1890.

EL COPYRIGHT HUB: FACILITAR LA CONCESIÓN DE LICENCIAS

Una segunda iniciativa que ayuda a las comunidades indígenas y locales a gestionar sus derechos de P.I. es el *Copyright Hub* (véase http://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2016/02/article_0007.html).

En el entorno digital, es fácil encontrar contenido creativo, pero este suele estar separado de sus titulares y de toda información relativa a los derechos de P.I. Con frecuencia, tenemos muy poco o ningún conocimiento de los derechos vinculados a diferentes materiales, o de



La idea central del proyecto piloto es que los masái pasen de ser los *objetos* de estudio a ser los *productores* de su propio archivo documental y, como tal, los titulares de los derechos sobre esas grabaciones.



Fotos: Cortesía de The American Folklife Center, Biblioteca del Congreso / Guha Shankar



a quién pertenecen. Ello constituye un obstáculo para el intercambio, la reutilización y la creatividad.

El *Copyright Hub*, una plataforma tecnológica de uso gratuito, aborda ese problema facilitando la concesión de licencias de uso para materiales protegidos y no protegidos por derecho de autor en el entorno digital. Para ello, atribuye identificadores a las obras, permitiendo a aquellos que quieren utilizar su contenido –intermediarios y titulares (o sus computadoras)– comunicarse unos con otros y concluir acuerdos de concesión de licencias en línea en tan solo unos clics. Con el *Copyright Hub*, los permisos se manejan automáticamente y sin complicaciones. La solución que ofrece el *Copyright Hub* promete desvelar tesoros de contenido creativo en todo el mundo.

Aunque los materiales indígenas digitalizados plantean algunos problemas con respecto a los derechos que son poco comunes desde la perspectiva del derecho de autor convencional, si las plataformas como el *Copyright Hub* pudieran llegar a las comunidades indígenas y locales de los países en desarrollo, acelerarían su propia ascensión a escala mundial.

EL FUTURO DEL PROYECTO PILOTO MASÁI

De vuelta a Il Ngwesi, que se encuentra a seis horas de ruta en todoterreno, por una carretera de un rojo ocre plagada de baches, desde el centro urbano más cercano del Norte de Kenya, el proyecto se enfrenta a varios retos: conceptuales, políticos, jurídicos y logísticos, por nombrar algunos.

El proyecto está ubicado en un amplio panorama de pobreza rural, degradación ambiental, cambio climático, desplazamiento de la comunidad y pérdida de tierras, factores que están frenando los valientes esfuerzos de la comunidad. A pesar de esos retos, la comunidad masái de Il Ngwesi sigue realizando grabaciones y, de forma lenta pero segura, está construyendo una biblioteca con sus expresiones culturales.

No obstante, se necesita invertir más tiempo, energía y recursos para que la visión de la comunidad dé sus frutos.

OPORTUNIDADES PARA EL DESARROLLO IMPULSADO POR LA COMUNIDAD

Las culturas indígenas se caracterizan por una riqueza de conocimientos –conocimientos que pueden fomentar la creatividad y generar un desarrollo económico real impulsado por la comunidad. La creatividad en las comunidades indígenas y locales del mundo entero es dinámica y abundante y, en un mundo cada vez más uniforme, existen grandes oportunidades para esas comunidades de generar ingresos, teniendo en cuenta que los consumidores buscan sonidos frescos y diseños que sean auténticos y diferentes.

Un mayor número de trabajos prácticos del estilo de los del proyecto masái, como complemento de iniciativas políticas de más largo plazo destinadas a modificar la legislación actual de P.I., podría ofrecer a las comunidades beneficios concretos y cuantificables a corto plazo.

Pero se necesita más inversión y un compromiso revitalizado si se quieren lograr esos beneficios. Debemos pensar claramente qué tipos de asistencia práctica necesitan las comunidades y cómo pueden aprender y sacar provecho otras comunidades de la experiencia de los masái.

La comunidad de Il Ngwesi ya ha acumulado cerca de 150 grabaciones de vídeo y más de 200 fotografías, y tiene planes ambiciosos aunque razonables para editar, archivar, utilizar y compartir este material.

El proyecto masái podría servir de ejemplo para crear modelos sostenibles que protejan la riqueza de las culturas indígenas, fomenten la creatividad y generen un desarrollo económico real en la comunidad.

Gracias a Jane Anderson, Jens Bammel, Caroline Boyd, Ole Kaunga, Kiprop Lagat, Guha Shankar y Ole Tingoi por haber comentado y mejorado las anteriores versiones de este artículo.

Ganar con la innovación mundial: Índice Mundial de Innovación de 2016

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

La innovación mundial es una propuesta con la que todos ganan. Este es el mensaje del Índice Mundial de Innovación de 2016, la última edición de este estudio anual sobre la innovación que la OMPI realiza en colaboración con la Universidad de Cornell y el INSEAD.

El Índice Mundial de Innovación de 2016, cuyo tema central es “La innovación a escala mundial: para que todos ganen”, hace un llamamiento a los gobiernos para apoyar una inversión constante destinada a la innovación y la investigación. Los resultados del Índice Mundial de Innovación de 2016 sugieren que una nueva cultura de innovación empresarial, construida en torno a nuevas asociaciones y plataformas de innovación, tiene un gran potencial para impulsar un crecimiento económico a largo plazo.

UNA REFERENCIA ANUAL ACREDITADA

El Índice Mundial de Innovación de 2016 compara los resultados de la innovación de 128 economías, que representan el 92,8% de la población mundial y el 97,9% del PIB mundial (en dólares EE.UU. corrientes). Los resultados individuales de cada país se contrastan con un amplio conjunto de indicadores cualitativos y cuantitativos para medir los recursos que se destinan a la innovación -lo que los países están haciendo para reforzar sus ecosistemas de innovación- y la producción de innovación, es decir, el rendimiento y los resultados en el ámbito de la innovación. Esas mediciones se comprueban y actualizan cada año para proporcionar la mejor y más actual evaluación de la innovación mundial.

Si bien el Índice 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. Ya en su novena edición, el Índice se ha convertido en una importante referencia en materia de innovación mundial.

El Índice Mundial de Innovación de este año destaca los beneficios mutuos del aumento de la cooperación internacional para la innovación. La innovación mundial se suele ver como una propuesta de suma cero, con importaciones de tecnología o de servicios que requieren altos niveles de tecnología que suponen un costo. Por otro lado, el Índice

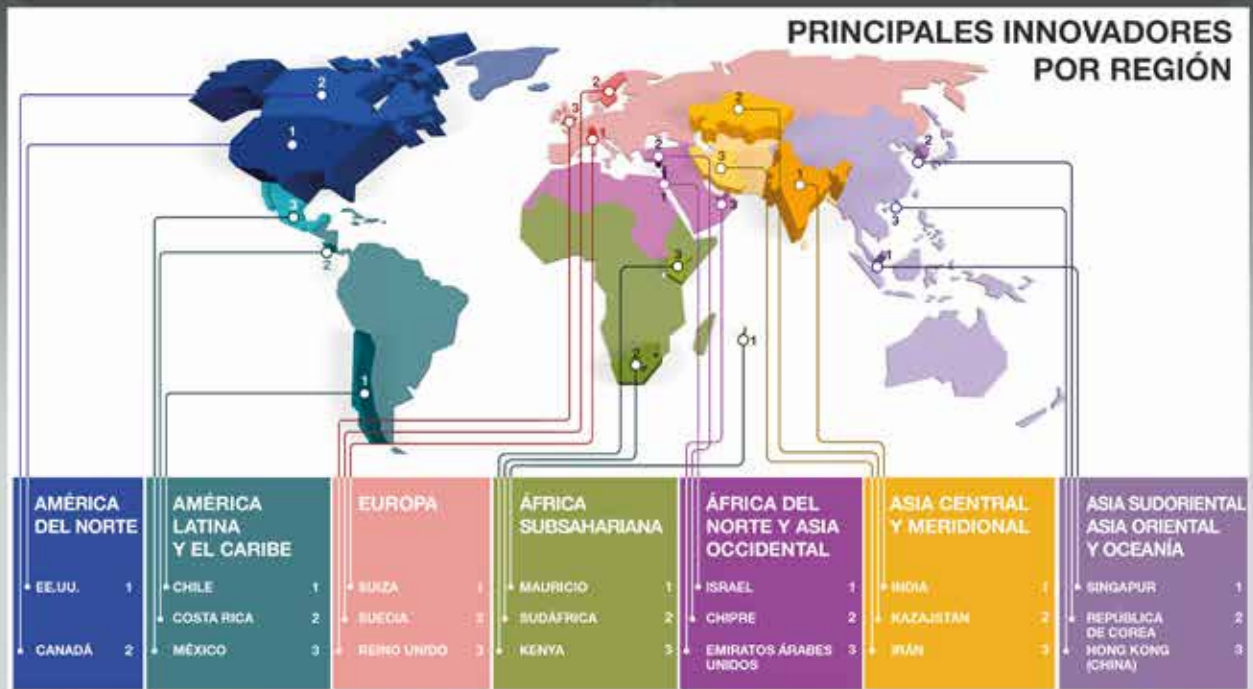
¿QUIÉN ESTÁ A LA VANGUARDIA EN MATERIA DE INNOVACIÓN?

EL ÍNDICE MUNDIAL DE INNOVACIÓN DE 2016

Cada año, el Índice Mundial de Innovación clasifica cerca de 130 países y economías de todo el mundo en función de sus resultados en materia de innovación. Cada país es puntuado con arreglo a 82 indicadores.

www.globalinnovationindex.org

#GII2016



muestra que la inversión internacional en la innovación ofrece enormes posibilidades para complementar los sistemas nacionales y lograr un crecimiento económico a largo plazo.

“Invertir en innovación es fundamental para impulsar un crecimiento económico a largo plazo”, explica el director general de la OMPI, Francis Gurry. “En la coyuntura económica actual, la prioridad de todas las partes interesadas es encontrar nuevas fuentes de crecimiento y aprovechar las oportunidades que ofrece la innovación a nivel mundial”.

LA INNOVACIÓN: CADA VEZ MÁS GLOBAL PERO AÚN CON LAGUNAS

El Índice Mundial de Innovación de 2016 revela un mundo multipolar de investigación e innovación, aunque la mayor parte de la innovación se concentra en las economías de altos ingresos y en determinadas economías de ingresos medios.

La lista de los diez principales países sigue siendo prácticamente la misma que en 2015, con Suiza a la cabeza por sexto año consecutivo. Alemania es la única nueva entrada, después de que Luxemburgo, que se encontraba en el noveno puesto el año anterior, haya pasado a ocupar el 12° lugar.

Por primera vez, un país de ingresos medios –China (que ocupa el 25° lugar)– ha entrado en la lista de las 25 economías más innovadoras del mundo. La progresión de China refleja una mejora en su desempeño en el ámbito de la innovación, en particular con respecto a la calidad de su infraestructura de innovación y a la solidez de su inversión en investigación y capital humano, y pone de relieve también consideraciones metodológicas como el perfeccionamiento de los sistemas de medición del Índice.

Pese a la progresión de China y a una concienciación cada vez mayor de los responsables políticos con respecto a la importancia fundamental de la innovación para el crecimiento económico, sigue existiendo una gran brecha entre las economías de ingresos medios altos y sus homólogos de ingresos altos. Muchas economías de ingresos medios altos siguen dependiendo de la transferencia de tecnología desde las economías de ingresos altos para solucionar problemas principalmente

internos, por ejemplo en las esferas de la salud y la energía. Desde un punto de vista más positivo, las economías de ingresos bajos siguen colmando la brecha en materia de innovación que les separa de las economías de ingresos medios, y algunos países que se encuentran fuera de la lista de los 25 principales están superando a su grupo de ingresos. Entre estos “artífices de la innovación” figuran muchas economías de África, como Kenya, Madagascar, Malawi, Rwanda y Uganda, así como economías de otras regiones como Armenia, la India, Tayikistán y Viet Nam.

Una mejor difusión de la tecnología hacia las economías de ingresos medios y bajos y dentro de ellas, mediante una mayor colaboración en materia de innovación, contribuirá a reducir esos desequilibrios.

APROVECHAR LA INNOVACIÓN MUNDIAL PARA IMPULSAR EL CRECIMIENTO

El Índice Mundial de Innovación de 2016 destaca la importancia fundamental de invertir en investigación y desarrollo (I+D) y en innovación para lograr un crecimiento económico. Todos los países que obtienen buenos resultados con regularidad o que muestran mejoras en sus resultados de innovación tienen como prioridades clave el gasto en I+D y la innovación.

El reto consiste en mejorar los resultados de innovación de otras economías. ¿Cómo se puede evitar la dependencia excesiva de unos pocos países para impulsar el crecimiento mundial en materia de I+D? ¿Cómo se puede distribuir sistemáticamente la investigación y el desarrollo en las economías de ingresos bajos y medios que necesitan desesperadamente una innovación apropiada?

En el informe se indica que la colaboración internacional es, en gran parte, la solución. Mediante un aumento en la inversión pública en innovación, los responsables políticos pueden estimular la demanda a corto plazo y aumentar el potencial de crecimiento a largo plazo. Invertir en la innovación y aumentar la cooperación mundial en I+D en los ámbitos empresarial y público es positivo para todos. El objetivo debe ser impulsar la cooperación mundial en materia de innovación mediante mecanismos de gobernanza más inclusivos que apoyen la difusión de conocimientos e ideas más allá de las fronteras.

El Índice Mundial de Innovación de 2016 hace un llamamiento a una nueva mentalidad en materia de innovación mundial basada en políticas de innovación inteligentes y con una orientación global. Así, las empresas se podrán beneficiar del potencial sin explotar de la innovación mundial y ello también contribuirá a apaciguar los sentimientos emergentes de nacionalismo y fragmentación.

Para los responsables políticos, es fundamental facilitar una mayor colaboración internacional y complementar los enfoques introspectivos y los enfoques dirigidos hacia el exterior para lograr un éxito prolongado en la innovación. De manera similar, para que las empresas tengan éxito deben simultáneamente desarrollar la capacidad mundial de I+D y elaborar soluciones localizadas para responder a las necesidades de los clientes locales.

La innovación es un bien público mundial: independientemente de quién realice grandes inversiones dando lugar a avances científicos o innovaciones, los resultados suelen sobrepasar ampliamente las fronteras para enriquecer a otros países. En el mismo sentido, las políticas nacionales de innovación de diferentes países –cuyos innovadores y empresas suelen competir entre ellos– tienen efectos en su mayoría positivos.

CREAR SISTEMAS DE INNOVACIÓN SÓLIDOS: NO HAY FÓRMULA MÁGICA

Cuando se trata de crear sistemas de innovación eficaces, no existe una fórmula milagrosa. El establecimiento de sistemas de innovación con recursos sólidos, mercados sofisticados, un sector empresarial próspero y fuertes vínculos con los agentes de la innovación, es un proceso complejo.

La pregunta de cómo crear sistemas de innovación que se autoperpetúen y sean orgánicos es un dilema que perdura para los gobiernos. Por un lado, actualmente se acepta que los gobiernos deben desempeñar una función importante en la creación de innovación. Pero por el otro, si se exceden, corren el riesgo de inhibir el surgimiento de ecosistemas de innovación autosuficientes y orgánicos.

También forma parte de la ecuación proporcionar el espacio suficiente para el espíritu empresarial y la innovación, unos incentivos adecuados y una cierta “libertad de acción” que desafíe la situación actual. Nunca ha sido tan difícil encontrar el equilibrio apropiado.

MANTENER EL IMPULSO EN EL ÁFRICA SUBSAHARIANA

Durante varios años, las clasificaciones del Índice Mundial de Innovación de 2016 han seguido los resultados positivos de innovación de países del África Subsahariana que, desde 2012, ha reclamado más artífices de la innovación que cualquier otra región. Kenya, Madagascar, Malawi, Mozambique, Rwanda y Uganda –casi todos países importadores de petróleo– están obteniendo mejores resultados de lo que cabría esperar en base a su nivel de desarrollo. Pero esta tendencia no es uniforme en toda la región, y tampoco existen garantías de que vaya a seguir así. Si tiene lugar la desaceleración económica prevista en África, las economías africanas deberán redoblar sus esfuerzos para mantener el impulso actual en materia de innovación y reducir su dependencia del petróleo y de los ingresos derivados de los productos básicos.

EL POTENCIAL NO APROVECHADO DE AMÉRICA LATINA

América Latina tiene un importante potencial de innovación, pero el Índice sugiere que se no se está aprovechando correctamente. En el Índice Mundial de Innovación de 2016, Chile, Colombia, Costa Rica, México y el Uruguay son los primeros clasificados

de la región, pero no se ha identificado a ningún país o economía de América Latina como artífice de la innovación. A pesar de que el programa de innovación sigue siendo una prioridad importante, la región se ha visto envuelta en una considerable turbulencia económica. En este contexto, es muy importante que estos países superen las dificultades políticas y económicas a corto plazo y que crean profundamente en sus compromisos y resultados a largo plazo en materia de innovación. Una mayor cooperación regional en las esferas de I+D e innovación podría ser útil para este proceso.

NORTEAMÉRICA

Los Estados Unidos ocupan el cuarto lugar en el Índice Mundial de Innovación de 2016 y siguen siendo uno de los países más innovadores del mundo. Entre sus puntos fuertes figuran la existencia de empresas que se implican en I+D a escala mundial, el gasto en programas informáticos y las condiciones de sus polos de innovación. El Canadá, que ocupa el 15° lugar, obtiene altas calificaciones por las facilidades para emprender un negocio y su creatividad en Internet. Si bien ambos países están bien posicionados gracias a la sofisticación de sus mercados financieros (incluido el capital de riesgo) y a la calidad de sus universidades y publicaciones científicas, los dos han demostrado que se puede mejorar la inversión y la productividad en el conjunto de la economía, que son fundamentales para el crecimiento futuro.

ASIA CENTRAL Y MERIDIONAL

Seis de las diez economías de esta región han entrado en la lista de las 100 primeras en 2016. La India, que ocupa el 66° lugar, mantiene la primera posición de estas economías. La India obtiene calificaciones altas por la calidad de sus universidades, publicaciones científicas e I+D, junto con la sofisticación de su mercado y las exportaciones de servicios de las TIC, apartado en el que la India lidera la clasificación mundial. Kazajistán, en el 75° puesto, es la segunda economía de la región, seguida de la República Islámica del Irán (78°), Tayikistán (86°), Sri Lanka (91°) y Bhután (96°).

ÁFRICA DEL NORTE Y ASIA OCCIDENTAL

De los cinco países que aparecen en el Índice como los de mejor rendimiento en la región, dos de ellos –los Emiratos Árabes Unidos (41°) y la Arabia Saudita (49°)– pertenecen al Consejo de Cooperación del Golfo (CCG), que está integrado por seis miembros. Esto refleja el hecho de que muchos países del CCG están diversificando sus economías para que dejen de estar

supeditadas a la producción de petróleo y se dirijan hacia fuentes de crecimiento más orientadas a la innovación.

Los dos países que lideran por cuarto año consecutivo la región son Israel (21°) y Chipre (31°).

ASIA SUDORIENTAL, ASIA ORIENTAL Y OCEANÍA

Las 14 economías de la región figuran en la lista de las 100 primeras en el Índice Mundial de Innovación de 2016. Las siete primeras –Singapur (6°), la República de Corea (11°), Hong Kong (China) (14°), el Japón (16°), Nueva Zelandia (17°), Australia (19°) y China (25°)– se encuentran entre las 25 economías principales de la clasificación. En promedio, el desempeño más sólido en la región se registra en el número de enseñantes por alumno y en el crecimiento de la productividad. Sin embargo, los resultados indican que se deben aumentar la investigación y el desarrollo financiados por empresas extranjeras, las exportaciones e importaciones de servicios de TIC y los ingresos en concepto de P.I.

EUROPA

Quince de las primeras 25 economías del Índice Mundial de Innovación de 2016 son europeas, entre ellas las tres primeras –Suiza, Suecia y el Reino Unido. En términos comparativos, Europa goza de instituciones sólidas e infraestructuras bien desarrolladas, pero podría mejorar en el grado de desarrollo y complejidad de las empresas y en la producción de conocimientos y tecnología. Europa tiene resultados especialmente buenos en lo que se refiere al desempeño ecológico, el acceso a las TIC y la esperanza de vida escolar.

LA CALIDAD ES LA CLAVE

El Índice brinda un enfoque holístico para evaluar los resultados de innovación. Este se aparta de las medidas puramente cuantitativas y se centra en la calidad de la innovación. La calidad es un sello distintivo de líderes en materia de innovación como Alemania, el Japón, el Reino Unido y los Estados Unidos.

El Secretario General de las Naciones Unidas, Sr. Ban Ki-Moon, se ha referido al Índice como un “instrumento único para mejorar las políticas de innovación... proporcionar un panorama preciso de la función de la ciencia, la tecnología y la innovación en el desarrollo sostenible”. Las lecciones extraídas del Índice Mundial de Innovación de 2016 ayudarán a los responsables políticos y a los líderes empresariales a mejorar la calidad de la innovación en el mundo entero.

Avivando el ecosistema de innovación de Colombia

Por **María del Pilar Noriega**, directora general,
Laura Restrepo, ingeniera biomédica y
Laura Moscoso, abogada, (ICIPC), Medellín (Colombia)



Foto: Cortesía del ICIPC

El Instituto de Capacitación e Investigación del Plástico y del Caucho (ICIPC) de Colombia desempeña un papel fundamental en el deseo de reforzar y expandir el ecosistema nacional de innovación.

Colombia es el cuarto mayor productor de petróleo de América Latina. Como tal, el petróleo y el gas han desempeñado y siguen desempeñando un importante papel en su economía, catalizando el desarrollo de muchas industrias secundarias como las de petroquímicos, plástico y caucho, que participan en la fabricación de una gran variedad de bienes de consumo.

Durante más de dos décadas, el Instituto de Capacitación e Investigación del Plástico y del Caucho (ICIPC) de Colombia, un centro de desarrollo tecnológico sin ánimo de lucro, ha estado a la vanguardia de los esfuerzos destinados a impulsar la innovación, aumentar la productividad y mejorar la competitividad de las compañías que operan en los sectores del plástico, del caucho y afines del país. Tan solo tres años después de iniciar su labor en 1993, el ICIPC se asoció con COLCIENCIAS, entidad gubernamental encargada de la ciencia, la tecnología y la innovación, consolidando

aún más su función como actor clave en la intención de Colombia de reforzar y expandir su ecosistema nacional de innovación.

La misión del ICIPC consiste en “convertir el conocimiento en riqueza”, y ha obtenido un amplio reconocimiento por alcanzar ese objetivo con las empresas para las que trabaja. Su gran experiencia en generar conocimiento y transferirlo al sector privado aporta ideas útiles para aquellos que estén comprometidos con el desarrollo y la aplicación de prácticas óptimas en materia de innovación y transferencia de tecnología.

El ICIPC brinda soluciones tecnológicas a los sectores del plástico, del caucho y afines de Colombia y América Latina. Hasta la fecha ha trabajado con más de 1.200 empresas. Más de 700 de estas empresas operan en el sector y tienen su sede en las principales ciudades de Colombia. El ICIPC también lleva a cabo pruebas de laboratorio de



Foto: Cortesía del ICIPC



Foto: Cortesía del ICIPC

Reconociendo la importancia de la P.I. para la sostenibilidad de su propia estrategia comercial, el ICIPC ha estado gestionando sus activos de P.I. activamente desde principios de la década de 2000. La P.I. se ha convertido hoy en día en el mayor activo del Instituto. Unos ejemplos de invenciones patentadas por el ICIPC son un dispositivo desviador de vuelo de aves para evitar que estas se estrellen contra los cables eléctricos (arriba a la izquierda) y un dispositivo para visualizar y evaluar la fundición del polímero en las máquinas plastificadoras (arriba a la derecha).

última generación (de conformidad con las normas ISO) para el control y la garantía de calidad de proyectos de I+D e innovación, así como programas de formación.

La creación de un sistema de innovación nacional sostenible y eficaz es un proceso a largo plazo, complejo y multifacético, en el que intervienen múltiples agentes. Gracias a una serie de reformas políticas e institucionales llevadas a cabo en Colombia en los últimos años, la innovación y las iniciativas de empresas innovadoras están en auge.

El firme compromiso del gobierno por reforzar el potencial del país en la esfera de la ciencia, la tecnología y la innovación, y por garantizar la mejora de la vida de las personas, empieza a dar sus frutos. En el recientemente publicado Índice Mundial de Innovación de 2016, Colombia se posicionó como la quinta economía más innovadora de América Latina (ocupando el puesto 63° en la clasificación mundial). Pero, siendo su objetivo convertirse en el país más innovador de América Latina para el 2025, queda todavía mucho por hacer para ampliar y reforzar el ecosistema nacional de innovación.

Los principales objetivos de la política de innovación de Colombia son impulsar un desarrollo económico y social sostenible y aumentar el bienestar de los colombianos. El éxito dependerá de la mejora del sistema de innovación y de que se garantice que este no solo responde a la demanda del mercado sino también a la demanda social de innovación en ámbitos como la protección

medioambiental, la vivienda e infraestructura de buena calidad para las comunidades de bajos ingresos, y la mejora de la productividad agrícola. Como país con la mayor biodiversidad del mundo por metro cuadrado, los recursos naturales de Colombia –con potenciales aplicaciones para la salud, la agricultura y el desarrollo de cosméticos y fármacos– tienen un enorme potencial para diversificar la economía del país e impulsar su desarrollo. Para ello, es necesario centrarse en:

- impulsar la competencia y el espíritu empresarial;
- proporcionar mecanismos de apoyo más diversos y centrarse en los sectores con un alto potencial de crecimiento;
- aumentar el porcentaje de inversión de las empresas en investigación y desarrollo (I+D) hasta al menos el 50% en el plazo de una década;
- desarrollar capacidades, en particular las que están relacionadas con la transferencia de tecnología y la P.I.;
- mejorar las relaciones entre las empresas;
- mejorar el acceso a las fuentes externas de conocimiento; y
- reforzar las instituciones de ciencia, tecnología e innovación e incrementar la calidad y repercusión de la investigación y el conocimiento.

En este proceso, es fundamental mejorar la transferencia de tecnología, promocionar el desarrollo de la ciencia, la tecnología y la innovación como instrumentos de crecimiento e iniciativa empresarial, y crear una cultura

que valore y gestione el conocimiento y la innovación. Colombia solo podrá aprovechar sus puntos fuertes y aplicarlos en esferas con un importante potencial de crecimiento mediante la concienciación de los agentes clave de la innovación –en particular el sector privado y las instituciones de investigación, pero también el público en general– con respecto a la relevancia de la P.I. para sus actividades de innovación.

Por su parte, el ICIPC ha estado trabajando desde 1998 con empresas de las cadenas productivas del plástico y del caucho en colaboración con el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), COLCIENCIAS y BANCOLDEX, banco estatal colombiano de exportación e importación y desarrollo empresarial, para incrementar la productividad e impulsar la innovación en el sector. Ello ha resultado en considerables mejoras de la productividad en las empresas destinatarias y en diversas innovaciones en materia de productos y procedimientos protegidas por derechos de P.I.

Esta labor también ha permitido demostrar las ventajas prácticas de aplicar una estrategia sólida en materia de P.I. a nivel de la empresa. Asociarse con las empresas de este modo es una forma eficaz de crear conciencia entre los círculos empresariales acerca del modo en que la P.I. puede aumentar el valor económico de la innovación, crear nuevas corrientes de ingresos y apoyar el desarrollo empresarial. Esto es especialmente importante en un país en el que los niveles de concienciación en materia de P.I. y el número de solicitudes de derechos de P.I. son bajos. Dichas alianzas también garantizan que la investigación que realiza el ICIPC obedece a una demanda, tiene una aplicación práctica y llega, en última instancia, al mercado.

Una colaboración estrecha entre los centros de investigación como el ICIPC y la industria es beneficiosa para todos: genera unos ingresos sumamente necesarios para los centros de investigación y garantiza que la investigación sigue siendo relevante; la industria se beneficia de nuevas ideas y de la innovación y el público se beneficia de productos y servicios nuevos y mejorados.

LA FUNCIÓN DEL GOBIERNO

El gobierno, obviamente, tiene una función clave a la hora de asegurar la coherencia y la coordinación eficaz en torno a los sistemas de ciencia, tecnología e innovación, y la entidad COLCIENCIAS ha sido extremadamente activa a ese respecto. Pero si el país pretende mejorar sus resultados de innovación, se necesita una mayor inversión en ciencia, tecnología e inversión, tal y como lo indican los análisis del Índice Mundial de Innovación de 2016. La disponibilidad de cánones mineros para financiar la expansión del ecosistema de innovación de Colombia –el campo de la ciencia, la tecnología

y la innovación recibe actualmente el 10% de esas regalías– es una gran oportunidad, pero es vulnerable a los mercados volátiles de minerales. Idealmente, la inversión en la innovación se convertirá en una parte fija del presupuesto habitual del gobierno, lo que evitará la aplicación de medidas políticas a corto plazo y contribuirá a atenuar los efectos del declive de los cánones mineros sobre la inversión en la innovación.

DESARROLLO DE CAPACIDADES

Para aumentar la calidad y la repercusión de la investigación, y facilitar la transferencia de tecnología, se requiere un sistema sólido que permita llevar a cabo una investigación básica y aplicada de alta calidad, y las capacidades para transferir ese conocimiento al sector productivo y la sociedad en general. COLCIENCIAS y sus asociados también están abordando este tema.

A pesar de las recientes mejoras, los resultados de ciencia, tecnología e innovación de Colombia, tal y como se evalúan tradicionalmente (publicaciones científicas, solicitudes de patentes y marcas), siguen estando muy por debajo de la media. Colombia cuenta con 81 universidades, pero solo un pequeño porcentaje de los profesores poseen un título de doctorado, y estos están concentrados en un pequeño número de universidades de élite. La mejora de la calidad y del alcance de los resultados de ciencia, tecnología e innovación en Colombia sigue siendo por lo tanto un reto difícil, pero al que ya nos estamos enfrentando activamente.

Las oportunidades de financiación externa y el nuevo enfoque del gobierno con respecto a la investigación y a la innovación han disparado la producción nacional de títulos de doctorado, colocando al país en el buen camino para cumplir su objetivo de 3.000 títulos de doctorado para el 2025. También observamos una nueva tendencia en las universidades de profesionalización de la gestión de las investigaciones, tal y como indica el nombramiento de un número cada vez mayor de vicerrectores para cubrir puestos de investigación. La legislación moderna sobre P.I., similar a la Ley Bayh-Dole de los Estados Unidos (véase el recuadro), también ha permitido la creación de oficinas de transferencia de tecnología y otras funciones especializadas en las universidades, aunque las condiciones y normativa actuales en materia de empleo siguen obstaculizando la creación de empresas derivadas.

El desarrollo de capacidades es un punto importante para el ICIPC. En colaboración con la Universidad EAFIT, el Instituto ejecuta un Programa de Especialización en Procesos de Transformación del Plástico y del Caucho y una Maestría en Ingeniería de Procesamiento de Polímeros, así como varios cursos cortos, y hasta la fecha ha formado a más de 10.000 personas.



Miembros del SECOPIND

Universidad de Antioquía, Universidad Nacional de Colombia, Universidad EAFIT, Universidad Pontificia Bolivariana, Universidad del Norte, Universidad del Valle, Institución Universitaria ITM, CIDET, CECIF, Vidarium, Ruta N, Tecnova, Servicios Nutresa, Sumicol, Argos e ICIPC (núcleo de la red).

Foto: Cortesía del ICIPC

El ICIPC brinda soluciones tecnológicas a los sectores del plástico, del caucho y afines de Colombia y América Latina. Hasta la fecha ha trabajado con más de 1.200 empresas ayudándolas a impulsar la innovación, aumentar su productividad y mejorar su competitividad.



Acerca de la Ley Bayh-Dole

La Ley Bayh-Dole (*Patent and Trademark Law Amendments Act*), promulgada por los Estados Unidos en 1980, trata la cuestión de la titularidad de las invenciones resultantes de la investigación financiada por el gobierno federal. La ley permite a una universidad, una pequeña empresa o una institución no lucrativa conservar la titularidad de cualquier invención que resulte de la financiación federal. Antes de la entrada en vigor de esta ley, dichas invenciones eran cedidas obligatoriamente al gobierno federal pero la explotación de muy pocas de ellas era objeto de contratos de licencia. La ley facilita la transferencia de tecnología, el proceso de comercialización de dichas invenciones y el de convertirlas en nuevos servicios o productos.

AUMENTAR LA CONCIENCIACIÓN EN MATERIA DE P.I.

A principios de la década de 2000, reconociendo la importancia de la P.I. para la sostenibilidad de su propia estrategia comercial, el ICIPC empezó a gestionar activamente sus activos de P.I. y desde entonces ha adquirido una amplia experiencia en licencias de derechos de P.I. y en la gestión de los activos. De hecho, actualmente la P.I. se ha convertido en el mayor activo del Instituto, con más de 50 solicitudes de títulos de P.I. que abarcan múltiples derechos de P.I. El Instituto también ha reforzado sus servicios de investigación, desarrollo y diseño, ofreciendo búsquedas en el estado de la técnica y desarrollando métodos de transferencia de tecnología y de innovación.

El ICIPC se ha comprometido a crear una cultura de investigación abierta, que pueda buscar de manera creativa formas de afrontar los retos, así como medios para mantener la financiación de la investigación y crear una red de asociaciones para ampliar las oportunidades de investigación. Así pues, está perfectamente posicionado para dirigir el centro de P.I. SECOPIND, una red de 16 miembros académicos e industriales (véase p. 29) establecida en 2008 con el apoyo de COLCIENCIAS.

Cumpliendo con esa función, el ICIPC trabaja para fomentar la concienciación en materia de innovación y de P.I. y para facilitar la transferencia de tecnología de las universidades y las instituciones de investigación al sector privado. Si bien las grandes empresas tienen acceso directo a la ciencia mundial, muchas empresas más pequeñas solo pueden acceder a ella asociándose con universidades e instituciones de investigación locales, de ahí la necesidad de mejorar la calidad de sus resultados de investigación. Estas instituciones desempeñan un papel fundamental ayudando a las empresas a incrementar, con el tiempo, sus capacidades en materia de innovación interna y P.I. Nuestra propia experiencia es reflejo de lo que ya ocurre en el plano internacional, a saber, que mantener la relación con los egresados cuando entran en la industria es una forma eficaz de aumentar la capacidad de absorción de las empresas y de intercambiar conocimientos. Los graduados son unos asociados potenciales de un valor inestimable para futuros proyectos conjuntos de investigación e innovación.

Al reunir a los agentes fundamentales de la innovación, SECOPIND puede aunar recursos para garantizar el acceso a una serie de servicios compartidos especializados en P.I., que abarcan la búsqueda en el estado de la técnica, la prueba de concepto, la valoración de la P.I. y la transferencia de tecnología y la comercialización. La red también apoya los programas de formación y aporta el tan necesitado pensamiento crítico al campo de la P.I. en Colombia.

Al 19 de octubre de 2015, la red de P.I. SECOPIND había presentado 323 solicitudes de patente y el país en su conjunto tiene por objetivo presentar 1.000 solicitudes de patente al año para el 2025. Si bien la red presume de una importante cartera

de patentes en expansión, el modo de llevar esas tecnologías al mercado está resultando ser un reto clave, ya que solo se han concedido licencias de uso para el 20% de las patentes en cartera. Esperamos que esto mejore conforme la innovación y la P.I. se arraiguen más profundamente en la cultura empresarial de Colombia.

A pesar de que expandir y reforzar el ecosistema de innovación de Colombia en pos de un desarrollo económico y social sostenido sigue siendo un complejo desafío, y que aún queda mucho por hacer, el futuro ofrece grandes expectativas. Las tasas de crecimiento del país, sus abundantes recursos naturales, su importante fuente de talento, el compromiso del gobierno y sus objetivos declarados en materia de innovación, así como el reciente acuerdo de paz del país son todos motivos de optimismo.



Foto: Cortesía del ICIPC

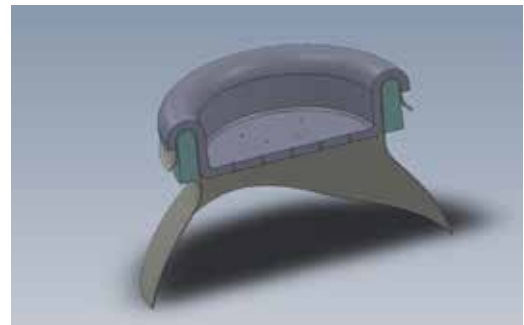


Foto: Cortesía del ICIPC

El ICIPC tiene más de 50 solicitudes de P.I. que abarcan múltiples derechos de P.I. Algunos ejemplos de sus invenciones patentadas son: un dispositivo compostable para hidratar las flores frescas cortadas (arriba a la derecha) y un embalaje con válvula respirable para empaquetar y prolongar la vida de productos perecederos (arriba).



Foto: Cortesía del ICIPC

Un dispositivo (y método) para determinar la difusión térmica de materiales como polímeros termoplásticos durante los procesos de transferencia de calor no estacionarios. El dispositivo se utiliza para optimizar procesos de moldeo por inyección (izquierda).

El papel de la propiedad intelectual en la lucha contra el paludismo

Por **Sylvie Fonteilles-Drabek**, vicepresidenta ejecutiva y responsable del Departamento Legal, **Jaya Banerji**, directora de Comunicación y Promoción, y **David Reddy**, director ejecutivo, *Medicines for Malaria Venture (MMV)**



Foto: Anna Wang/MMV

La MMV usa la P.I. de manera estratégica para garantizar que los medicamentos contra el paludismo que desarrolla junto con sus socios lleguen a aquellos que los necesitan, incluso a aquellos en situación de extrema pobreza.

La investigación y desarrollo (I+D) de nuevos fármacos requiere una fuerte inversión cuyo rendimiento suele ser incierto. Según una estimación (del Centro Tufts de Estudios para el Desarrollo de Fármacos), el costo medio de desarrollar un nuevo medicamento se ha más que triplicado en 13 años, pasando de 802 millones de dólares de los EE.UU. en 2001 a 2.600 millones en 2014. Esta cifra engloba el costo de los múltiples e imprevisibles fracasos que se dan a lo largo del proceso: más del 90% de los fármacos candidato que alcanzan la fase de ensayo clínico no la superan. Incluso sin contabilizar el costo de la financiación o de los fracasos, las cifras alcanzan los cientos de millones por cada nuevo medicamento.

Pese a ello, si un fármaco resulta exitoso, el rendimiento de la inversión puede ser elevadísimo. Los pocos medicamentos superventas que existen en el mercado alcanzan cifras de más de mil millones de dólares anuales. Por ello, no es motivo de sorpresa que las características y el avance de la I+D estén impulsados por el reconocimiento y la protección legal e internacional de las patentes de compuestos, procesos y productos. Son las patentes las que ofrecen a sus titulares la posibilidad de impedir que otros fabriquen y vendan un producto ya patentado, así

como de recuperar su cuantiosa inversión. En el momento en que un fármaco pierde la protección por patente, las empresas pierden el control sobre su producción, ya que casi todos los productos son fáciles de copiar y pueden ser comercializados a un precio significativamente inferior al del original. El precio del medicamento para reducir el colesterol Lipitor, por ejemplo, cayó hace poco un 95% debido a la competencia de su genérico.

La consecuencia de este sistema ha sido el elevado costo de desarrollo de nuevos medicamentos, excesivo para lograr avances sustanciales contra las enfermedades de Tipo III, presentes en su abrumadora mayoría en los países en desarrollo. El rendimiento de la inversión para estas enfermedades es prácticamente nulo, ya que los pacientes no pueden permitirse pagar los altos precios de los medicamentos que necesitan. Si bien esta falta de innovación fue en gran parte cierta hasta finales de los años 1990, cuando apenas existían medicamentos antipalúdicos en proceso de desarrollo, un vistazo al actual conjunto global de tratamientos contra el paludismo muestra que hay más de 40 proyectos en fase clínica, preclínica o ya registrados tras haber recibido la aprobación de estrictas autoridades reguladoras. Todos



Foto: ElizabethFoil/MMV

La MMV ofrece a sus socios asesoramiento experto para el desarrollo de medicamentos contra el paludismo; también financia proyectos conjuntos de I+D con fondos gubernamentales y procedentes de instituciones filantrópicas, reduciendo así el riesgo y desvinculando el costo de I+D del precio final del producto. La MMV es miembro de WIPO Re:Search.

* MMV es uno de los más de 100 miembros de WIPO Re:Search, una alianza público-privada creada por la OMPI en colaboración con *BIO Ventures for Global Health* (BVGH) en 2011. WIPO Re:Search actúa de catalizador para el desarrollo de productos médicos, mediante innovadoras alianzas en el ámbito de la investigación y el intercambio de conocimientos, contra las enfermedades tropicales desatendidas, el paludismo y la tuberculosis, que afectan más de mil millones de personas, los más pobres del planeta.

estos fármacos se desarrollan bajo un estricto control de costos, con precios asequibles para todos los servicios de salud pública y con requisitos de distribución adaptados a los países donde la enfermedad es endémica.

La gran mayoría de estos proyectos son el resultado de la colaboración entre una compañía farmacéutica y la *Medicines for Malaria Venture* (MMV), una alianza para el desarrollo de productos.

EL MODELO DE ALIANZAS DE MMV

La MMV fue creada para llenar el hueco creado en un mercado deficiente por la falta de investigación farmacológica contra el paludismo, una enfermedad cuyas víctimas no pueden costearse tratamientos de calidad. La MMV nació en 1999 con un único objetivo, a saber, trabajar con socios del sector público y privado para descubrir, desarrollar y ofrecer nuevos y eficaces tratamientos contra el paludismo al menor precio posible; en otras palabras, para curar y salvar vidas entre los más vulnerables. A día de hoy, este objetivo sigue intacto.

El único modo en que la MMV podía contribuir a reducir la carga de morbilidad del paludismo era a través de fuertes alianzas.

La MMV no sólo ofrece a sus socios asesoramiento experto para el desarrollo de antipalúdicos, también financia proyectos conjuntos de I+D con fondos gubernamentales y procedentes de instituciones filantrópicas, reduciendo así el riesgo y desvinculando de manera efectiva el costo de I+D del precio final del producto. A día de hoy, dispone de una red global de más de 400 socios en materia de investigación y formulación de políticas comprometidos con la causa.

La MMV y sus socios aportan nuevas y prometedoras moléculas al proceso de desarrollo de nuevos medicamentos y han logrado presentar de manera conjunta seis nuevos tratamientos de calidad para adultos y niños. Del mismo modo, dos nuevos medicamentos desarrollados por la DNDi (siglas en inglés de la iniciativa Medicamentos para Enfermedades Olvidadas) han sido incorporados a la cartera de la MMV. Trescientos millones de tratamientos de Coartem® Dispersable para niños, desarrollado junto con Novartis, han sido entregados, desde su lanzamiento en 2009, a 50 países donde el paludismo es endémico, a un precio asequible de 0,38 dólares de los EE.UU. para los pacientes más jóvenes. Además, se han distribuido unos 53 millones de viales de Artesun®, la solución inyectable de artesunato de Guilin Pharmaceutical, para tratar casos graves de paludismo, logrando salvar entre 300.000 y 350.000 vidas más en comparación con el tratamiento a base de quinina.

Nada de esto hubiera sido posible sin las grandes alianzas forjadas por la MMV, regidas en parte por un enfoque pragmático en materia de propiedad intelectual (P.I.). La MMV ha desarrollado una estrategia efectiva que aprovecha el poder de la P.I. y garantiza que los medicamentos que desarrolla junto con sus socios acaben llegando a quienes los necesitan, incluidos aquellos en situación de extrema pobreza.

ESTRATEGIA DUAL PARA EL ARMA DE DOBLE FILO DE LA PROTECCIÓN DE LA P.I.

El desarrollo de un nuevo fármaco y la decisión de proteger su P.I. no tienen que ver solo con proteger la inversión y obtener un buen rendimiento. Se trata de salvar vidas y aliviar el sufrimiento. Por ello, el desarrollo de



Foto: Pierre Hugo/MMV

La MMV fue creada para llenar el hueco creado en un mercado deficiente por la falta de investigación farmacológica contra el paludismo, una enfermedad cuyas víctimas no pueden costearse tratamientos de calidad. Trabaja con socios del sector público y privado para descubrir, desarrollar y ofrecer nuevos y eficaces tratamientos contra el paludismo a bajo costo para curar la enfermedad y salvar vidas entre los más vulnerables.

medicamentos es a menudo objeto de un escrutinio social, emocional y ético. La MMV, en la consecución de sus objetivos de salud pública, opta por renunciar a los principales beneficios y protección que ofrece la P.I. y encuentra el valor en otros aspectos.

En el modelo de alianzas de la MMV, la investigación se rige según los diferentes grados de apertura, en función de la fase en que se encuentre.

DESCUBRIMIENTO ABIERTO DE FÁRMACOS

En las primeras fases de la investigación, la perspectiva de la MMV en materia de P.I. es relativamente amplia. Actualmente opta por tres líneas de acción, Código Abierto, Acceso Abierto y el modelo preferente de Innovación Abierta.

Código abierto: En 2011, la MMV puso en marcha un Programa de Descubrimiento de Fármacos de Código Abierto en el cual los avances de la investigación son notificados, y por lo tanto compartidos, de forma abierta y en tiempo real, permitiendo la contribución del resto de los investigadores que trabajan en ese ámbito y acelerando así el desarrollo científico y farmacológico. El resultado se traduce en la síntesis de nuevas moléculas para la investigación de medicamentos contra el paludismo.

Acceso abierto: En el marco de esta modalidad, se pone a disposición de los investigadores datos,

compuestos y publicaciones, con el fin de aprovechar al máximo su uso contra otras enfermedades. Un ejemplo de ello es la MMV Malaria Box, que ofrece a los investigadores la oportunidad de realizar, sin costo alguno, un cribado entre 400 compuestos antipalúdicos para comprobar su eficacia contra otras enfermedades. Los investigadores han encontrado candidatos potenciales contra 16 diferentes tipos de protozoos, 7 helmintos y otras bacterias. El éxito de la MMV Malaria Box ha motivado el lanzamiento de la Pathogen Box, que ofrece 400 moléculas activas contra diversas enfermedades desatendidas. En ambos casos, la MMV requiere que los datos resultantes pasen a formar parte del dominio público.

Innovación abierta: A lo largo de los años la MMV ha formado una comunidad que comparte información y ensayos entre sus socios. Los proyectos se ejecutan bajo “burbujas” contractuales, con una membrana semipermeable que ofrece al socio principal la confidencialidad necesaria para generar la P.I. y solicitar una patente. En alianzas con la comunidad académica, la P.I. puede ser compartida entre la MMV y sus socios. Llegado el momento, la MMV puede garantizar una licencia exclusiva, internacional, transferible y libre de regalías para el desarrollo de nuevos compuestos. En otros casos, todos los derechos de P.I. son asignados a la MMV por parte de la comunidad académica. Si se trata de un socio perteneciente a la industria farmacéutica, éste tiende a asumir la titularidad, con el compromiso de

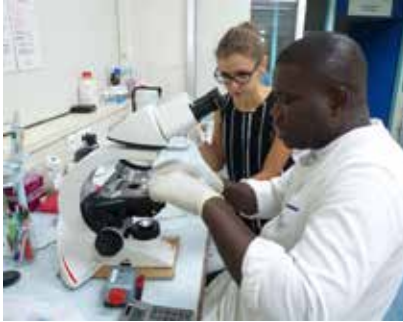


Foto: ElizabethPoli/MMV

La MMV y sus socios garantizan la presencia de nuevas y prometedoras moléculas en el proceso de desarrollo de fármacos.



Foto: Kim van der Weijde/MMV

Según la OMS, más de 400.000 personas fallecieron el año pasado a consecuencia del paludismo, la mayoría niños menores de cinco años, y el 90% de las muertes se produjeron en el África subsahariana. En 2015 se calcula que hubo 214 millones de casos de paludismo, un 18% menos que en 2000.

conceder, en caso de retirarse de la colaboración, una licencia exclusiva, internacional, transferible y libre de regalías a la MMV en el ámbito del paludismo. Con este modelo, los socios comparten costos, riesgo y esfuerzos. Desde 2010, las colaboraciones de la MMV según el modelo de Innovación Abierta han dado como resultado 17 nuevas moléculas candidatas contra el paludismo.

DESARROLLO PROTEGIDO DE FÁRMACOS

En aquellas actividades más complejas de desarrollo de medicamentos promovidas por la MMV, se produce un cambio de enfoque y es posible solicitar la protección mediante patente si los compuestos revelan un nuevo mecanismo de acción (composición de la materia, modo de uso) y se muestran especialmente prometedores.

Si la MMV ya está colaborando con un socio de la industria farmacéutica (se puede dar el caso de que surja un candidato a raíz del cribado de la librería de un socio, por ejemplo), éste será el encargado de decidir la estrategia de patentes. Si la MMV ha generado compuestos prometedores junto con un socio académico y decide continuar el desarrollo por su cuenta mientras busca forjar una alianza con una compañía farmacéutica, optará por la protección por patente de sus candidatos en la mayoría de los casos, aumentando así el valor de sus “activos”. La mayoría de los candidatos a antipalúdicos en la cartera actual de la MMV (en fase de investigación traslacional y en fase de desarrollo) gozan de una P.I. claramente definida y están protegidos por patentes, ya sea por parte de la MMV o de sus socios.

El valor que se le otorgue a la P.I. en cartera facilita la negociación de acuerdos de colaboración con socios farmacéuticos, cuya experiencia y capacidades en el proceso de aprobación y registro de un fármaco en el mercado son esenciales. Eso sí, el acuerdo al que llegan ambas partes es claro: los frutos de la colaboración entre la MMV y la industria farmacéutica deben ser asequibles (condición *sine qua non*) y las farmacéuticas actuarán en base a un modelo “sin pérdidas ni ganancias” (con auditorías que certifiquen la estructura de costos). También queda todo claro en cuanto a la estrategia de patentes: la protección por patente no se hace extensiva a países donde el paludismo es endémico (a excepción de la India, China y Brasil). Se busca ante todo la protección en las “grandes economías”, ante la posibilidad de que un compuesto dado pueda aplicarse a otras indicaciones terapéuticas más lucrativas distintas del paludismo. El otro motivo que impulsa solicitar protección es la capacidad de ejercer cierto control de calidad durante el proceso de fabricación de los productos. Con el fin de alcanzar el objetivo de salud pública de desarrollar medicamentos antipalúdicos eficaces y asequibles para las poblaciones más vulnerables, la MMV puede recurrir a la protección que le confieren las patentes como elemento disuasorio contra la producción de fármacos que no cumplan unas normas mínimas de calidad.

La MMV valora la P.I. y la usa de manera estratégica para cumplir su misión de salud pública. A menudo se vale de ella como herramienta para atraer a socios de la industria, como incentivo a la investigación y escudo frente al uso indebido de la innovación. En su esfuerzo por ofrecer tratamientos de calidad e innovadores a quienes sufren por el paludismo, la política de P.I. de la MMV ha evolucionado hacia una estrategia dual, que combina de manera exitosa las ventajas de un enfoque basado en la Innovación Abierta y en la protección de la P.I.

iQIYI y el pujante mercado del cine en línea en China

Por **Catherine Jewell**,

División de Comunicaciones, OMPI

El sector del vídeo en línea en China está en auge. Según iResearch, sus ingresos alcanzaron los 12.230 millones de yuanes (aproximadamente 1.840 millones de dólares de los EE.UU.) en el primer trimestre de 2016, lo que supone un espectacular crecimiento interanual del 81,5%.

Con más de 20 millones de suscriptores, iQIYI se ha convertido, en solo seis años, en una pieza clave del dinámico panorama digital chino. iQIYI, una compañía de alta tecnología perteneciente al sector del entretenimiento y la cultura, está expandiendo los límites del mercado del cine en línea en China. A día de hoy, ofrece algo más de 30 tipos diferentes de contenido (incluyendo películas, series de televisión, dibujos animados, deportes y noticias) y se encuentra inmersa en la creación de un nuevo ecosistema digital que ya está propiciando oportunidades para la creación de nuevos tipos de contenido. Xianghua Yang, vicepresidente principal de iQIYI, nos habla de los pasos que está dando la compañía para conectar a los usuarios con un catálogo de contenidos cada vez más amplio, y de sus ambiciones de futuro.

La transmisión de videos por flujo continuo (streaming) ha experimentado un enorme crecimiento en los últimos años. ¿Cómo explica este hecho?

Existen tres factores principales. El primero de ellos es la proliferación de los teléfonos móviles e inteligentes; hoy en día hay alrededor de mil millones de usuarios de estos dispositivos en China. El segundo es la mejora del acceso a Internet de banda ancha. Desde 2009, las redes móviles 4G se han desplegado por todo el país. Y el tercero, la popularización de sistemas de pagos móviles como Alipay y WeChatPay entre los usuarios chinos, que ha facilitado tanto el acceso como el pago de contenido en línea por parte del usuario.

Cuéntenos más sobre iQIYI...

iQIYI es la mezcla entre una empresa de alta tecnología y una creativa. Ofrecemos contenido procedente de todo el mundo. Casi la mitad de nuestras películas son chinas, pero también compramos muchos títulos procedentes de Estados Unidos, Europa, India y otros países asiáticos. La mayoría de las series de televisión de nuestro catálogo proceden de China, pero también adquirimos contenidos de la República de Corea y de los Estados Unidos. Contamos con más de 30 canales diferentes y ofrecemos 30 tipos diferentes de contenido. ¡No paramos! También creamos nuestro propio



Con más de 20 millones de suscriptores, iQIYI se ha convertido, en sólo seis años, en una pieza clave dentro del dinámico panorama digital chino. *The Mystic Nine* supuso un gran éxito para iQIYI el pasado verano.



contenido original. iQIYI Motion Pictures, por ejemplo, produce películas para ser estrenadas en el cine desde el año 2014. Hasta la fecha, ha producido 10 películas. Nuestro *Internet Film Center*, creado este año, produce películas para ser emitidas exclusivamente por Internet, alrededor de 20 al año. Y la iQIYI Cartoon Company se centra en la animación y ya ha producido tres series originales de dibujos animados. La empresa da trabajo a más de 4.000 personas. Nuestra sede está en Pekín y tenemos oficinas en Shanghái y otras 10 ciudades chinas.

¿Cuál es el modelo de negocio de iQIYI?

Desde que salimos al mercado en 2010, hemos ido creando y ensayando nuevos modelos de negocio. En la actualidad, trabajamos con un modelo *freemium*, que se sustenta en los ingresos por publicidad, y con un modelo de pago por suscripción. Nuestro modelo *freemium* cuenta con más de 250 millones de visitantes diarios. Y nuestro modelo de suscripción alcanzó los 20 millones de usuarios de pago en junio de 2016. Esperamos aumentar esa cifra a 60 millones en los próximos tres años, pero somos conscientes de que es difícil convencer a los usuarios para que paguen por un contenido cuando están acostumbrados a obtenerlo de manera gratuita. Es por eso que debemos ofrecer a nuestros usuarios de pago la mejor experiencia de visualización posible y acceso a un amplio catálogo de contenidos de alta calidad, sin publicidad. También disponemos de una plataforma de juego en red que lanzamos en 2013 y hemos desarrollado varios juegos en línea basados en películas para ser distribuidos a través de nuestras aplicaciones móviles.

Háblenos sobre el papel de la propiedad intelectual (P.I.) en su negocio.

Como proveedores de un servicio de contenido de calidad a través de Internet, la P.I. es el elemento central de nuestro modelo de negocio, y ha constituido la base de nuestras operaciones comerciales desde el primer momento. Invertimos mucho dinero en adquirir contenido procedente de otros países y en producir contenido original, así que la protección de la P.I. es importantísima para nosotros.

El derecho de autor es algo que nos importa mucho. Como empresa, nuestro compromiso es hacerlo mejor que quienes ofrecen contenido pirateado. En iQIYI, creemos que la mejor forma de combatir la piratería es ofrecer contenido de alta calidad a los usuarios de una manera más sencilla y a un costo inferior, garantizando que nuestros usuarios tengan acceso a los últimos estrenos.

Se han producido muchos cambios en los últimos 20 años. Cuando yo era pequeño, los jóvenes chinos no podían ni siquiera permitirse gastar 5 yuanes (0,75 dólares estadounidenses) en una película, de modo que podían pasarse dos horas buscando una versión pirateada. Hoy en día, los jóvenes (el 60% de nuestros usuarios tienen entre 19 y 30 años) prefieren pagar 5 yuanes para ver una película en línea que pasarse dos horas en Internet buscando una versión pirateada. Lo que realmente quieren los usuarios, por lo que están dispuestos a pagar, es por tener acceso a contenido de alta calidad a un precio asequible y eso es lo que queremos ofrecerles.

¿Y qué papel desempeña la innovación?

La innovación es muy importante para nosotros. Contamos con un potente equipo de investigación y desarrollo (I+D) y hemos sido precursores de múltiples innovaciones desde nuestros inicios en 2010. En aquella época, la mayoría de las empresas de video en línea ofrecían contenido de baja calidad para poder contener los gastos en concepto de banda ancha. iQIYI, sin embargo, ha ofrecido contenido de alta calidad en alta definición desde el principio. Por ejemplo, fuimos los primeros en lanzar un servicio de alta resolución (*full HD*) en China. También fuimos los primeros en China en desarrollar una aplicación móvil para el contenido *premium* (incluyendo películas y series de televisión). A día de hoy, el 65% de nuestros clientes usa un teléfono móvil para ver vídeos en línea. Las series de televisión son con diferencia el tipo de contenido móvil más popular, seguidas de dibujos, animación y películas de hasta dos horas de duración.

Buscamos constantemente nuevas oportunidades de negocio y la posibilidad de lanzar nuevas tecnologías y servicios.

¿Qué importancia tienen los datos masivos en el negocio de streaming de videos de iQIYI?

Nos basamos en tecnologías de procesamiento de datos masivos para optimizar la adquisición de nuevo contenido. Su uso nos permite averiguar qué es lo que nuestros usuarios disfrutan viendo y predecir el tráfico que diferentes tipos de contenido pueden llegar a generar. También usamos los datos masivos para mejorar la experiencia de nuestros usuarios y poder ofrecerles recomendaciones de contenido basadas en sus preferencias, opiniones e historial de visualización.



Foto: Cortesía de iQIYI

Descendientes del Sol, una serie dramática surcoreana, fue retransmitida simultáneamente en la República de Corea y a través de la plataforma de *streaming* de iQIYI entre febrero y abril de 2016. La serie tuvo un enorme éxito en el mercado chino y contribuyó significativamente al aumento de los suscriptores de pago de iQIYI.



Foto: Cortesía de iQIYI



Foto: Cortesía de iQIYI



Foto: Cortesía de iQIYI

En 2015, iQIYI distribuyó algo más de 600 películas a través de Internet y en 2016 va camino de distribuir unas 200 mensuales, incluyendo la reciente *With You* (arriba).

¿Puede contarnos más acerca del ecosistema de contenido digital que están creando?

En los últimos tres años hemos estado probando diferentes maneras de incrementar la distribución de películas a través de Internet. En China, se producen más de 600 películas al año, pero tan sólo 300 de ellas llegan a los cines. Muchos cineastas con talento no tienen la oportunidad de rodar películas. Por eso empezamos a crear un nuevo ecosistema para distribuir películas a través de Internet. Este planteamiento ofrece la oportunidad de producir películas y ganar dinero con ellas a pequeñas productoras y jóvenes profesionales con talento, formación y grandes capacidades. Los costos de producción son inferiores a lo habitual, se han llegado a producir películas por menos de 100.000 yuanes (unos 15.000 dólares de los EE.UU.), el proceso de creación se reduce y las películas llegan a mucha más gente ya que la base de usuarios de la plataforma es mucho más amplia que la de las cadenas tradicionales

de televisión o los cines. Realmente se trata de una gran oportunidad para animar a los jóvenes a ser cineastas. Al fin y al cabo, si estos jóvenes no tienen la oportunidad de rodar su primer largometraje, nunca llegarán a producir una gran película. Estamos muy abiertos a colaborar con cualquiera que quiera trabajar con nosotros. Las únicas limitaciones son que el contenido no dure más de 60 minutos y que respete las leyes y reglamentos locales.

En 2015 distribuimos algo más de 600 películas a través de Internet y en 2016 vamos camino de distribuir unas 200 al mes. Este ámbito de negocio supone alrededor del 20% de nuestros ingresos por suscripción.

Fuimos los primeros en poner en marcha un servicio de este tipo en China y el sector ha experimentado un verdadero despegue. Se han llegado incluso a crear más de 30 empresas que producen películas en exclusiva para Internet en la provincia de Hunan, una zona eminentemente agrícola. Resulta asombroso.

¿De qué modo obtienen beneficios los jóvenes creadores de contenido que usan su plataforma?

Como en todo sistema, cada eslabón de la cadena de valor debe obtener parte del rendimiento de la inversión. iQIYI ofrece una plataforma en línea que pone en contacto a los usuarios con contenido de calidad. En la actualidad, el rendimiento del contenido creativo depende de cómo reaccione el mercado. Disponemos de un mecanismo adecuado que permite al gran público acceder a obras de calidad. Si a los usuarios les gusta lo que ven y están dispuestos a pagar por ello, los proveedores de contenidos obtendrán buenos beneficios. Mediante nuestro modelo de reparto de ingresos, el proveedor de contenido recibe entre un 50 y un 70% de los mismos. Las distribuidoras cinematográficas ofrecen tan sólo un rendimiento del 43%, así que podemos decir que nuestra oferta a los proveedores de contenido es muy buena.

¿Les están ayudando las redes sociales a promocionar películas creadas por los usuarios?

Las redes sociales son muy importantes para la distribución cinematográfica en China. Antes, sólo aquellas películas producidas por grandes empresas y protagonizadas por grandes estrellas lograban tener repercusión, pero gracias a las redes sociales existen muchas otras películas más modestas que han llegado a ser muy populares. Que alguien a quien le haya gustado una película hable de ella en las redes sociales, puede ser de gran ayuda en las labores de promoción.

¿Cuánto cuesta en promedio producir una serie de televisión?

En China, el presupuesto medio de una serie de televisión es de unos 2 millones de yuanes por episodio (unos 302.000 dólares de los EE.UU.). Nosotros solemos invertir en torno a los 5 millones de yuanes (754.000 dólares de los EE.UU.) por episodio, ya que es nuestra reputación de ofrecer contenido de alta calidad la que acaba atrayendo a nuevos usuarios y nos permite mantener nuestra actual base de clientes.

Hay voces que apuntan a un descenso de la calidad del contenido en el entorno digital. ¿Está de acuerdo?

Todos los años se siguen produciendo películas y series de televisión de alta calidad. En Internet se publican muchos tipos de contenido, lo que incluye también contenido de baja calidad. Este hecho puede llevar a hacer creer que el contenido de alta calidad está en declive, pero no es así.

¿Cuáles son los retos clave a los que deben hacer frente las plataformas de streaming de videos como iQIYI?

El principal reto es ofrecer cada vez más contenido de alta calidad en una época en que el costo de producir contenido va en aumento. Es cierto que los ingresos generados por nuestros servicios en línea aumentan, pero también debemos gastar más con tal de obtener y producir contenido. Gran parte de nuestro presupuesto va destinado a comprar contenido perteneciente a terceros.

¿Cuál es el siguiente paso para iQIYI?

El futuro es prometedor. Nuestro objetivo a largo plazo es ofrecer cada vez más contenido de alta calidad a un costo cada vez menor. También queremos reducir el tiempo que emplean nuestros usuarios en encontrar el contenido de alta calidad que buscan.

¿Cuál es su película favorita?

Transformers: La Película. Cuando era niño los dibujos de Transformers eran muy populares en China, así que sí, es mi película favorita.

Entrevista con Amouage, LA marca de las fragancias de Oriente

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



Foto: Amouage

La fábrica de Amouage en Mascate (arriba).

La perfumería, el arte de mezclar aceites esenciales y compuestos aromáticos, ha formado parte de la cultura omaní desde hace miles de años. Hoy en día, Omán es la patria de Amouage, uno de los creadores de perfumes más prestigiosos del mundo. Fundada en 1983 por Su Alteza Sayyid Hamad bin Hamud Albusaid, Amouage se ha labrado una reputación de perfumista experto, sofisticado y opulento.

Rabin Chatterjee, contralor de Amouage, nos habla del futuro de la empresa y del papel que desempeñan los derechos de propiedad intelectual (P.I.) en sus planes comerciales a largo plazo.

¿Qué motivó el nacimiento de Amouage?

Su Alteza Sayyid Hamad bin Hamud Albusaid tuvo la visión de dar a conocer mundialmente el legado perfumista omaní y de crear un perfume que condensase las fragancias únicas de Oriente, en particular las de Omán. Los olores, perfumes y aceites esenciales obtenidos a partir de flores, así como el oud, también conocido como madera de agar, una madera resinosa oscura con una fragancia distintiva, forman parte de la cultura omaní desde hace más de 2.000 años. Estas

fragancias siguen ocupando un puesto destacado en la cultura contemporánea omaní. Su Alteza contrató a Guy Robert, uno de los mejores perfumistas del mundo (también llamados “narices” en el sector), para crear Gold, nuestra primera fragancia. En su elaboración no se escatimó en gastos. De hecho, el propio Guy Robert la llegó a considerar su gran obra maestra. Amouage Gold sigue gozando de fama y es uno de nuestros perfumes más caros. En la actualidad y aun tratándose eminentemente de una marca internacional de lujo, Amouage sigue muy arraigada a Oriente.

¿Cuántas fragancias comercializa Amouage?

En la actualidad contamos con 38 marcas de fragancias. Cada perfume es una nueva obra y cuenta una historia. Creemos firmemente que la creatividad y la originalidad son los pilares de nuestro éxito. Usamos los mejores y a menudo los más inusuales ingredientes, tanto naturales como sintéticos; nuestra prioridad es desarrollar fragancias que sean realmente bellas, especiales y únicas. Estamos convencidos de que nuestros productos cuentan con el nivel más alto de concentrado de perfume de cualquier fragancia del planeta.

“Amouage se sustenta en la originalidad y la creatividad. Sin derechos de P.I. resulta imposible preservar la creatividad.”



Foto: Amouage

Christopher Chong, director creativo de Amouage (arriba) se encarga de conceptualizar y definir los requisitos para la fabricación de cada perfume, así como de perfilar las características que éste deberá tener.

¿Cuánto tiempo se tarda en crear una nueva fragancia?

Tardamos alrededor de 18 meses en desarrollar un perfume. Nuestro director creativo, Christopher Chong, se encarga de conceptualizar y definir los requisitos para la fabricación de cada perfume, así como de perfilar las características que éste deberá tener. Para llevar a cabo este proceso, trabaja con narices de talla mundial provenientes de Grasse, París, Nueva York, Ginebra y otros lugares. Son ellos quienes interpretan los requisitos y presentan muestras olfativas, que pueden llegar a superar 250 fragancias diferentes. A lo largo del proceso se realizan muchas modificaciones, se añaden nuevos ingredientes y otros son perfeccionados, reelaborados o eliminados. Sólo empleamos ingredientes de la más alta calidad para crear nuestras fragancias, sin tener en cuenta el aspecto económico hasta el momento final en que se escoge la fragancia definitiva. Ello nos permite dar rienda suelta a la creatividad y multiplica las posibilidades de acabar dando con algo realmente especial. Una vez que se han seleccionado dos o tres fragancias para hombre y otras tantas para mujer, éstas son presentadas a nuestro director general, David Crickmore, y a Christopher Chong, que acaban decidiendo cuáles de ellas serán lanzadas al mercado y cómo se llamarán. En la última década hemos lanzado dos nuevas fragancias por año, una para mujer y otra para hombre, junto con una más para nuestra Library Collection. Esta última vendría a ser como la “alta costura” de los perfumes y fue concebida para reflejar la excelencia en el arte de la perfumería.

El hecho de que seamos una marca de lujo y alta gama significa que no producimos fragancias a gran escala. Sin embargo, las comercializamos en 66 países diferentes. Omán es nuestro principal mercado, pero también tenemos una presencia destacada en el Reino Unido, Arabia Saudita, la Federación de Rusia y los Emiratos Árabes Unidos.

En los últimos años hemos ampliado nuestra gama de productos, que ahora incluye productos para el baño y el hogar, velas perfumadas y artículos de cuero. También tenemos en mente entrar en otros mercados como el de la joyería, los productos de óptica y otros accesorios.



Foto: Amouage



Foto: Amouage

Centro de visitantes de Amouage en Mascate.

Amouage ha ampliado recientemente su gama de productos y ahora incluye productos para el baño y el hogar, velas perfumadas y artículos de cuero.

¿Por qué es importante para Amouage la propiedad intelectual?

Amouage se sustenta en la originalidad y la creatividad. Sin derechos de P.I. es imposible preservar la creatividad, elemento clave para destacar e inspirar nuevas tendencias en el mundo de la perfumería. Nuestra mirada debe estar siempre puesta en la creatividad y la innovación. ¡La marca que no lo vea así está condenada al fracaso! Así que le damos mucha importancia a la P.I. y hacemos uso, sobre todo, de las marcas y los diseños industriales para proteger nuestros productos tanto a escala local como internacional.

Nuestro nombre, Amouage, es una combinación de la palabra francesa para decir amor (“amour”) y la palabra árabe para ola (“موجة”). Éste refleja la emoción que nuestros perfumes evocan y al mismo tiempo el carácter y el estilo de nuestra marca, que combina ingredientes de Oriente y Occidente para crear espléndidas fragancias universales.

Los diseños industriales protegen nuestros frascos y envoltorios. Los laterales de los frascos evocan de manera intencionada la imagen de una ola. Las formas de los frascos de nuestras fragancias femeninas recuerdan a la Gran Mezquita del Sultán Qabus de Mascate, mientras que las de nuestras fragancias masculinas están inspiradas en el *janyar*, la daga tradicional de Omán. El logotipo de la empresa, que figura en la parte frontal de los frascos, recuerda al sello real.

El modo en que nuestros productos son diseñados y embalados es un aspecto crucial para nuestra imagen de marca. Si bien las botellas se fabrican de manera industrial, nuestros perfumes son empaquetados a mano. Este proceso es de por sí una verdadera obra de arte, que le confiere un toque exclusivo a nuestros perfumes. Del mismo modo, y como parte importante del proceso de forjar nuestra reputación como marca de lujo y exclusiva, nos aseguramos de que todo aquel que vaya a participar en la comercialización de nuestros productos reciba la formación adecuada.

A lo largo de los años, Amouage ha invertido grandes cantidades de dinero para obtener reconocimiento en todo el planeta, de modo que para nosotros es vital proteger nuestras marcas ante posibles usos ilegales por parte de quienes infringen los derechos de P.I. La P.I. nos ayuda a aumentar el valor de nuestra empresa y contribuye a nuestro esfuerzo para que el mundo conozca el patrimonio omaní.

¿Qué han aprendido durante el desarrollo de su estrategia de P.I.?

Pese a que la protección de nuestros activos de P.I. es una tarea compleja a la par que costosa, es vital para la prosperidad de nuestro negocio. Hemos aprendido acerca de la importancia de ser proactivos al registrar nuestros activos de P.I. en todos los mercados, tanto en aquellos donde ya operamos como en aquellos en los que planeamos entrar en un futuro. Si no registramos



Foto: Amouage

El incienso (u olíbano) y el aceite de rosa han formado parte de la tradición perfumista de Omán durante miles de años. Amouage combina diversos ingredientes de alta calidad para crear sus fragancias.



Se tarda alrededor de 18 meses en crear un perfume. Amouage comercializa actualmente 38 fragancias. "Cada perfume es una nueva obra y cuenta una historia", dice Rabin Chatterjee, contralor de Amouage.



Foto: Amouage

“La P.I. nos permite obtener el máximo rendimiento por nuestra inversión y reducir los riesgos de apropiación indebida.”

nuestras marcas, alguien lo hará antes que nosotros y ello repercutirá de forma negativa en el negocio, motivo por el cual la P.I. es fundamental para el desarrollo y lanzamiento de nuestros productos. Somos plenamente conscientes de la importancia de la P.I. y por ello somos muy proactivos al proteger nuestra P.I., hasta el punto de llegar a proteger productos en mercados potenciales, pese a encontrarse éstos todavía en fase de desarrollo. De este modo, evitamos cualquier tipo de problema en el momento de su lanzamiento.

La P.I. nos permite sacarle el máximo partido a nuestra inversión y reducir los riesgos asociados a la apropiación indebida de marcas. Sin embargo, gran parte del valor de los derechos de P.I. radica en nuestra capacidad para garantizar su observancia. En este sentido, hemos registrado nuestras marcas en todas aquellas jurisdicciones en las que operamos, lo que nos da pie para lograr que los infractores sean llevados ante la justicia. A pesar de ser sumamente costoso, creemos en el valor que nos aporta perseguir a aquellos que infringen los derechos de propiedad intelectual de nuestras marcas.

Seguiremos protegiendo nuestros activos de P.I. a medida que nos expandamos a nuevos mercados. Es costoso y requiere una planificación minuciosa, pero sencillamente no concebimos nuestra actividad sin la P.I. Le confiere más valor a nuestro negocio y nos ayuda a consolidar nuestro prestigio y credibilidad en el mundo de la perfumería.

¿A qué retos deben enfrentarse como marca de lujo?

Controlar la falsificación de productos es uno de nuestros mayores retos. Emprendemos acciones legales siempre que resulte posible, pero quienes venden los productos no suelen ser quienes controlan el negocio. Es muy difícil identificar y perseguir a los verdaderos culpables. También solemos tener problemas con determinados

distribuidores que, a cambio de un soborno, venden una pequeña cantidad de nuestros productos a minoristas no afiliados, quienes a su vez venden nuestros perfumes a una cifra muy por debajo del mercado. Esta práctica afecta al mercado y atenta contra los intereses de nuestros distribuidores y minoristas que sí actúan de buena fe (y, por supuesto, contra nuestros clientes) a la vez que daña nuestra reputación e imagen de marca. Para hacer frente a este problema, ahora cada frasco de perfume consta de un código indeleble que nos permite rastrear todos los envíos. Cuando detectamos un fraude en ciernes, adquirimos todos los productos en cuestión y de este modo podemos averiguar con exactitud su origen. Todos aquellos distribuidores que reexportan a minoristas no autorizados son incluidos en una lista negra. A su vez, trabajamos con las autoridades judiciales y las entidades gubernamentales y, con su ayuda, solemos ser capaces de detectar a los infractores y obligarles a cesar su actividad. Pese a ello, se trata de una amenaza cada vez mayor.

¿Qué le depara el futuro a una marca como la suya?

Amouage se ha convertido en una marca de lujo exclusiva, con un atractivo internacional. La gente adora nuestros productos, no sólo en Omán sino cada vez en más lugares del planeta. Amouage da trabajo a alrededor de 250 personas y cuenta con 20 tiendas propias en grandes ciudades del mundo. En los próximos años, queremos doblar estas cifras. Trabajamos para estar más presentes en las mejores tiendas de lujo y lograr un mayor reconocimiento para nuestra marca. También seguimos aumentando nuestra gama de productos y queremos empezar a operar en mercados como China, Japón y la República de Corea, así que todavía queda mucho por hacer. Pero de una cosa estamos seguros: la P.I. seguirá siendo pieza clave de nuestra estrategia comercial durante mucho tiempo.

Las marcas de la República de Moldova: Un paso adelante

Por **Octavian Apostol**, director general, y **Liliana Vieru**, responsable de la División de Cooperación Internacional e Integración Europea de la Agencia Estatal de Propiedad Intelectual de la República de Moldova (AGEPI).



Foto: Cortesía de la AGEPI

Durante años, la República de Moldova ha confeccionado, entre bambalinas, las colecciones de algunas de las firmas de moda más importantes del mundo. La campaña "Con el corazón - Marcas de la República de Moldova" está contribuyendo a posicionar el país como productor de artículos de moda de alta calidad por derecho propio.

Al pensar en la República de Moldova, la moda no suele ser lo primero en venirle a uno a la mente. Sin embargo, este pequeño país europeo sin litoral lleva muchos años confeccionando, entre bambalinas, las colecciones de algunas de las firmas de moda más importantes del mundo como Armani, Calvin Klein, Dolce&Gabbana y Prada, por citar sólo algunas.

En los años posteriores a la guerra, el sector textil, incluida la confección, de la República de Moldova se convirtió en uno de los principales productores de mercancías ligeras de la Unión Soviética y en un sector clave para la economía nacional, llegando a representar alrededor del 60% del Producto Interno Bruto (PIB). A pesar de que el sector entró en declive tras la disolución de la Unión Soviética y la independencia de la República de Moldova, es actualmente un sector próspero, que lidera el crecimiento del sector privado del país.

EL RETO: LA TRANSFORMACIÓN

Durante gran parte de su historia, la industria ligera del país ha girado en torno a servicios de "corte y confección" de bajo valor añadido (los conocidos como contratos "lohn"), en los que las empresas son subcontratadas por las grandes firmas del sector de la moda, a menudo a cambio de una modesta retribución. Si bien éste sigue siendo un modelo extendido, el sector de las mercancías ligeras en la República de Moldova evoluciona con celeridad.

La industria del textil, las prendas de vestir, el cuero y el calzado en la República de Moldova – cifras de 2014

- Un crecimiento del 20,4% desde 2013
- 14,3% del PIB
- 20% de volumen de exportaciones, 86% de las cuales hacia la Unión Europea
- 23.000 empleados, 90% de los cuales son mujeres
- Más de 600 empresas trabajando en el sector

En los últimos años y ante la necesidad de crear puestos de trabajo, estimular el crecimiento económico y hacer crecer las exportaciones, el gobierno de la República de Moldova ha reconocido el potencial del sector de las mercancías ligeras en aras del desarrollo económico. De hecho, el sector fue un elemento clave de la estrategia industrial del gobierno para 2008-2014. La mano de obra altamente cualificada, los bajos costos de inversión, la proximidad al mercado europeo y la existencia de un sistema de formación profesional convirtieron al sector en el candidato ideal para contribuir decisivamente al crecimiento económico y social del país. El objetivo consistía en dotar de una nueva imagen de marca al sector en la República de Moldova y convertirlo en un referente internacional en la fabricación de moda de alta calidad. El reto radicaba en alentar a las empresas textiles y de confección del país a que empezaran a añadir valor a su producción mediante la creación de productos con marca propia, aumentando así tanto su cuota de mercado como sus beneficios.

El proceso no estuvo exento de dificultades. Ayudar a las empresas a alejarse del modelo de servicios de “corte y confección” es complejo y arriesgado. Además, lanzarse a crear productos con una marca propia plantea un abanico de nuevos retos. Las empresas deben ser capaces de adquirir materias primas a precios competitivos, aumentar su capacidad de diseño y producción y desarrollar sus capacidades en materia de comercialización y ventas. También deben invertir en nuevas tecnologías y construir una red eficaz de distribución y comercialización. Y, naturalmente, necesitan diseñar una estrategia de marca efectiva.

IMPULSANDO LA TRANSICIÓN HACIA UNA PRODUCCIÓN DE ALTO VALOR

En línea con las políticas del gobierno, en 2012 se forjó la alianza público-privada “Con el corazón – Marcas de la República de Moldova”, con el objetivo de transformar el sector y posicionarlo como productor de artículos

de moda de calidad a precios competitivos. La alianza estaba formada por la Asociación de Empleadores de la Industria Liger (APIUS) y el gobierno de la República de Moldova (ministerios de Economía y Cultura) con el apoyo de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), que se convirtió en el principal contribuyente a través de su Proyecto para la Mejora de la Competitividad y el Desarrollo Empresarial (CEED II).

El proyecto escogió la marca genérica “Con el corazón – Marcas de la República de Moldova” para realzar el prestigio de los artículos textiles confeccionados en el país y hacerlos más reconocibles a ojos del gran público. El proyecto se centró en tres aspectos principales. En primer lugar, los empresarios recibieron la formación necesaria para identificar, proteger y gestionar sus activos de propiedad intelectual (P.I.), tales como diseños y marcas. También aprendieron a diseñar, comercializar y promocionar sus propias marcas, así como a aumentar las ventas, la inversión y ser más competitivos. En segundo lugar, se puso énfasis en dar a conocer el atractivo y el valor de las marcas locales entre los propios consumidores moldovos. El último aspecto, y quizá también el más complejo, consistía en animar a los fabricantes a adoptar sistemas de producción que les permitieran crear sus propias marcas de alta calidad.

El proyecto se dio a conocer a través de una campaña de comunicación que abarcó tanto medios tradicionales como en línea. Teniendo en cuenta que las marcas locales lo tienen difícil para competir con marcas extranjeras más conocidas, era importante dar a conocer los productos hechos en la República de Moldova para realzar así su calidad y transformar la percepción del consumidor. Doce empresas participaron en la primera campaña, que se centró en tres mensajes clave: las “Marcas de la República de Moldova” pueden competir con las marcas extranjeras tanto en calidad como en precio, comprar prendas de marcas locales ayuda a los fabricantes y a la economía nacional, y vestirlas es motivo de orgullo nacional.

Logros de la campaña “Con el corazón – Marcas de la República de Moldova”

Y funcionó. La campaña fue un éxito rotundo. Cada dólar de los EE.UU. invertido en promoción generó 65 dólares de ventas. Un total de diez empresas se unieron a la siguiente campaña, que pronto se convirtió en un acontecimiento semestral, coincidiendo con los desfiles de primavera y otoño.

El primer Desfile de Primavera de la República de Moldova, organizado en 2012 con el apoyo de la USAID y en el que participaron siete marcas locales, fue todo un éxito y atrajo a personajes famosos, empresarios y políticos. Tres años después, en su séptima edición, 35 marcas de moda presentaron sus colecciones “fabricadas en la República de Moldova”.

EL SURGIMIENTO DE PLATAFORMAS COMERCIALES

El entusiasmo generado por el proyecto y su inmenso éxito han animado a un gran número de firmas de moda a crear sus propias marcas y venderlas a través de plataformas comerciales. La primera de estas plataformas, formada por varias empresas en torno a la marca “Con el corazón – Marcas de la República de Moldova”, se inauguró en diciembre de 2012 con la participación de 13 fabricantes.

El objetivo de la plataforma consistía en aglutinar a las empresas moldovas para crear un espacio común dedicado a la venta de productos de alta calidad fabricados en el país e impulsar las buenas prácticas en materia de marcas y mercadotecnia. En la actualidad, los productos originales creados con la marca “Con el corazón – Marcas de la República de Moldova” están presentes en más de 65 tiendas y los clientes pueden obtener una tarjeta de fidelidad que les permite obtener descuentos al comprar productos de estas marcas.

La campaña “Marcas de la República de Moldova” ha contribuido a la creación de 70 nuevas marcas locales y está transformando la percepción que los consumidores tienen de la ropa fabricada en la República de Moldova. “Con el corazón – Marcas de la República de Moldova” es hoy una marca registrada que puede ser usada por todos los participantes del proyecto que quieran aumentar el reconocimiento de sus productos.

La Agencia Estatal de Propiedad Intelectual de la República de Moldova (AGEPI) se ha implicado activamente en el proyecto, ofreciendo a las empresas participantes formación sobre el uso del sistema de P.I. para proteger sus marcas, diseños y otros activos. Entre 2012 y 2015 se registraron 31 nuevas marcas y, hasta 2015, alrededor de 140 productos de las empresas participantes del proyecto obtuvieron algún tipo de protección por P.I.

- El peso de los servicios de corte y confección de bajo valor añadido ha decaído hasta llegar al 80% del sector.
- Las marcas participantes han alcanzado una cifra de ventas de 7,4 millones de dólares de los EE.UU. en el mercado nacional.
- Las ventas de las empresas se incrementaron en un 34% en tres años.
- Más de 30 empresas han aumentado su productividad en un 15-20%.
- Se han creado 70 nuevas marcas locales.
- Se han registrado un total de 31 nuevas marcas.
- Las empresas locales exportan hoy en día a más de 10 mercados.
- Existen 65 nuevas tiendas que comercializan marcas locales en la República de Moldova.
- Más de 60 empresas participaron en el proyecto.
- Más de 700 personas han recibido formación, el 81% de las cuales eran mujeres.
- Cada dólar de los EE.UU. invertido en la campaña de promoción generó 65 dólares en ventas.



La campaña “Con el corazón – Marcas de la República de Moldova” ha supuesto un rotundo éxito y ha contribuido a crear 70 nuevas marcas locales y a transformar la percepción existente en torno a los artículos de moda fabricados en el país.

din 
branduri de Moldova





En septiembre de 2015 se inauguró ZipHouse, el primer centro de excelencia del país dedicado al diseño y la tecnología. Su objetivo es ofrecer a jóvenes diseñadores y profesionales del mundo de la moda acceso a los recursos de formación y tecnológicos que necesitan para contribuir a la consolidación de la dinámica industria de la moda en el país.



El proyecto “Con el corazón – Marcas de la República de Moldova” está generando oportunidades de empleo para mujeres, sobre todo para aquellas que viven en zonas rurales, a la vez que promueve la creación de microempresas dirigidas por jóvenes empresarios.

La mayoría de los fabricantes comercializan sus productos bajo una o dos marcas registradas, a excepción de Ponti, que posee más de 65. Las empresas más grandes con un elevado porcentaje de ventas en el exterior suelen registrar sus marcas al amparo del Sistema de Madrid de registro internacional de marcas, de la OMPI, mientras que las empresas más pequeñas suelen protegerlas en el ámbito local.

A finales de 2015, las marcas de la República de Moldova participantes en el proyecto habían aumentado sus ventas en un 34%, con una cifra total de ventas en el mercado nacional de 7,4 millones de dólares de los EE.UU. Cada una de las empresas que formó parte del proyecto adquirió experiencia en materia de diseño, comercialización, producción, tecnología y estrategia de marca, lo que redundó en un aumento de la calidad del producto, la eficiencia y la rentabilidad. Actualmente, son más de 30 las empresas que exportan ropa con la marca de la República de Moldova a 10 mercados extranjeros, tres de las cuales figuran entre los principales exportadores del país.

El proyecto también ha logrado atraer a socios que ofrecen su apoyo a través de servicios de crédito y de asesoría para mejorar el rendimiento de las empresas. En 2014, por ejemplo, la empresa familiar Zivazi Maxi fue capaz de reposicionar su marca y triplicar sus ventas gracias a un préstamo de la Oficina de Crédito para el Desarrollo de la USAID, organismo destinado a apoyar pequeñas iniciativas empresariales.

La consolidación del sector, que durante años estuvo muy fragmentado y carecía de una visión estratégica, es otro de los beneficios adicionales del proyecto. APIUS se ha erigido como una voz autorizada de la industria y una de las figuras clave en la evolución del sector. Desde su creación en 2006, APIUS ha cuadruplicado su base de afiliados y su misión ha evolucionado en vistas a generar oportunidades concretas de negocio en el mercado nacional e internacional.

En septiembre de 2015, APIUS, la Universidad Técnica de la República de Moldova y el gobierno de la República de Moldova, con el apoyo financiero de la USAID, inauguraron ZipHouse, el primer centro de excelencia del país dedicado al diseño y la tecnología. ZipHouse ofrece a jóvenes diseñadores y a profesionales del mundo de la moda acceso a los recursos de formación y tecnológicos que necesitan para hacerse un hueco en la dinámica industria del país. El objetivo de este centro es hacer frente a posibles carencias en materia de competencias, promover la innovación y fomentar el emprendimiento con el fin de garantizar el crecimiento futuro y la sostenibilidad del sector.

BENEFICIOS DE AMPLIO ALCANCE

Los beneficios socioeconómicos del proyecto “Con el corazón – Marcas de la República de Moldova” son de amplio alcance. Por un lado, está generando nuevas oportunidades para las mujeres, en especial para aquellas que viven en zonas rurales (en torno al 90% de los empleados del sector de la industria ligera en la República de Moldova son mujeres). Por otro lado, el hecho de trabajar con pequeñas empresas y microempresas dirigidas por jóvenes empresarios da lugar a nuevas oportunidades en cuanto a desarrollo de negocio y ocupación, a la vez que estimula el crecimiento del sector de cara al futuro.

En 2014, el sector representaba en torno al 15% del PIB del país. Si bien los servicios de corte y confección siguen estando presentes, su peso en la producción total de artículos de moda ha ido decayendo, pasando de un 95% en 2005 a un 80% en 2014. El sector da empleo hoy en día a 23.000 personas y el valor de los productos textiles y prendas de vestir sigue aumentando, pasando de los 33,8 millones de euros en 2010 a unos 197,8 millones en 2014.

Si bien el sector ha avanzado mucho y hoy en día es competitivo en cuanto a precio, calidad y plazos de entrega, todavía queda mucho por hacer para acceder a nuevos mercados, ser más competitivos en el exterior y construir una imagen de marca que goce de reconocimiento internacional. A pesar de estos desafíos, la industria ligera de la República de Moldova es próspera y pujante y el sector va camino de volver a convertirse en el eje central del crecimiento económico del país.

El principal objetivo consiste en convertir la marca “Con el corazón – Marcas de la República de Moldova” en embajadora internacional de la industria ligera del país. A día de hoy, la marca está presente en el día a día de los moldovos. Es motivo de orgullo nacional y una muestra de todo lo que es capaz la República de Moldova. Nuestra meta es que, el día de mañana, personas de cualquier lugar del mundo reconozcan a la República de Moldova como un centro internacional de la moda por derecho propio.



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

Tel.: +41 22 338 91 11
Fax: +41 22 733 54 28

Para los datos de contacto de las oficinas
de la OMPI en el exterior, visite:
www.wipo.int/about-wipo/es/offices/

OMPI Revista es una publicación bimestral gratuita de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), Ginebra (Suiza). Su propósito es fomentar los conocimientos del público respecto de la propiedad intelectual y la labor que realiza la OMPI, y no constituye un documento oficial de la Organización.

Las denominaciones empleadas en esta publicación y la forma en que aparecen presentados los datos que contiene no entrañan, de parte de la OMPI, juicio alguno sobre la condición jurídica de ninguno de los países, territorios o zonas citados o de sus autoridades, ni respecto de la delimitación de sus fronteras o límites.

La presente publicación no refleja el punto de vista de los Estados miembros ni el de la Secretaría de la OMPI.

Cualquier mención de empresas o productos concretos no implica en ningún caso que la OMPI los apruebe o recomiende con respecto a otros de naturaleza similar que no se mencionen.

Para 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.

Publicación de la OMPI N° 121(S)
ISSN 1020-7082 (papel)
ISSN 1564-7862 (en línea)