

OMPI | REVISTA

Nº 2 – ABRIL – 2012



CONOCER EL DERECHO DE AUTOR - UNA COMPETENCIA BÁSICA p.5
HIRIKO: POR UNA MOVILIDAD URBANA SOSTENIBLE p.24 | LA BATALLA
DE LA UEFA EN DEFENSA DE SU MARCA p.30

Día Mundial de la Propiedad Intelectual – 26 de abril

Mensaje del Director General

Francis Gurry

El Día Mundial de la Propiedad Intelectual nos brinda la oportunidad de celebrar la aportación que realiza la propiedad intelectual (P.I.) a la innovación y la creación cultural, y los beneficios inmensos que aportan esos dos fenómenos sociales al mundo.

Se trata de una oportunidad para dar a conocer más adecuadamente la función de la P.I. como mecanismo de ajuste entre los intereses encontrados que rodean la innovación y la creación cultural: los intereses del creador en particular y los de la sociedad, los intereses de productores y los de los consumidores, el interés por fomentar la innovación y la creación y el interés por compartir los beneficios que se derivan de ellas.

*El Día Mundial de la P.I. del presente año tiene como tema central el de los **innovadores visionarios**, personas cuyas innovaciones transforman nuestras vidas. Esos innovadores tienen una repercusión enorme y, a veces, pueden cambiar la manera en que funciona la sociedad.*

Por ejemplo, tomemos el caso del innovador chino Cai Lun, que sentó las bases para la fabricación del papel, una tecnología que lo ha transformado todo, puesto que permite registrar los conocimientos. Luego tenemos la invención de los tipos móviles, creados en Europa por Johannes Gutenberg y su invención de la imprenta, que a su vez permitió la difusión y democratización de los conocimientos. En nuestros propios días hemos sido testigos de la migración del contenido al formato digital y del enorme poder de distribución de las obras creativas, fruto del desarrollo de Internet y de la World Wide Web, gracias a Tim Berners Lee, entre otros.

Detrás de muchas innovaciones extraordinarias se esconden otras tantas historias de gran contenido humano. En una época en que había muy pocas mujeres científicas, Marie Curie Sklodowska tuvo que luchar por consolidarse como científica por derecho propio en contraposición al papel que se le asignaba de esposa de científico. Asimismo, luchó por abrirse camino en otra comunidad, dada su condición de inmigrante. Sus ansias de conocimiento dieron lugar a los descubrimientos

fundamentales por los que recibió dos premios Nobel en dos disciplinas, física y química, siendo la única persona hasta la fecha en haber logrado tal reconocimiento.

En las artes, la innovación gira en torno a las nuevas maneras de ver las cosas. Los artistas, compositores o escritores visionarios son capaces de mostrarnos una manera distinta de ver el mundo, una nueva manera de contemplarlo. He ahí, por ejemplo, Bob Dylan, que capturó las esencias de la época y transformó varios géneros musicales, fusionando básicamente los géneros del folk y del rock. Por otra parte, arquitectos como Zaha Hadid o Norman Foster transforman los paisajes urbanos y embellecen nuestra existencia de nuevas maneras, al tiempo que tienen en cuenta la necesidad de conservar el medio ambiente.

Dependemos de la innovación para seguir avanzando, pues sin ella el género humano seguiría estando en las mismas condiciones en que se halla actualmente. Sin embargo, las invenciones o innovaciones, por ejemplo, en el ámbito de la salud, tienen poco valor relativamente para la sociedad a no ser que puedan utilizarse y compartirse. Ese es el gran dilema al que se enfrentan las políticas. Por una parte, los costos de innovación de la medicina moderna son enormes. Por otra, también lo son la necesidad de ejercer compasión y de compartir innovaciones útiles.

En mi opinión, deberíamos considerar la P.I. como un mecanismo que nos capacita para afrontar esos retos.

Con todo, debemos establecer el equilibrio adecuado a ese respecto, por lo cual es muy importante entablar el diálogo acerca de la P.I. En este Día Mundial de la P.I., insto especialmente a los jóvenes a que tomen parte en el debate, puesto que la P.I. tiene que ver, por definición, con el cambio y la novedad. En definitiva, se trata de lograr las transformaciones que deseamos que se produzcan en la sociedad.



ÍNDICE

- pág. 2 Editoriales: Las matronas de la literatura
- pág. 5 Conocer el derecho de autor -
Una competencia básica
- pág. 9 Descorchar el potencial vitivinícola de Georgia
- pág. 14 Panamá: tres marcas para el desarrollo
- pág. 20 La evolución de los mercados tecnológicos:
Separar la realidad de la ficción
- pág. 24 *Hiriko*: Por una movilidad urbana sostenible
- pág. 29 Chile reforma su legislación sobre I+D
- pág. 30 La batalla de la UEFA en defensa de su marca
- pág. 35 Resumen de noticias

Redacción: **Catherine Jewell**
Diseño gráfico: **Annick Demierre**
Traducción: **Eduardo Miño**
Fotografía de portada: **Hiriko (Afypaida)**

Agradecimientos:

pág. 5: **Carlos Castro**
pág. 9: **Matthijs Geuze**
pág. 14: **Francesca Toso,**
Nathalie Montillot
pág. 30: **Marcus Höpferger**

EDITORIALES:

Las matronas de la literatura



¿Qué significa la revolución digital para la industria editorial? Richard Charkin, Director Ejecutivo de *Bloomsbury Publishing*, editorial que publica los libros de Harry Potter y un sinnúmero de otros éxitos de ventas, piensa que es la mayor oportunidad que se presenta a una generación para transformar esta industria. El Sr. Charkin se ha entrevistado recientemente con la redacción de la *Revista de la OMPI* y expuso sus puntos de vista sobre las oportunidades y desafíos que tiene ante sí la industria en la actualidad.

¿Cuál es la función de las editoriales?

Tratamos de descubrir escritores con talento y los ayudamos a mejorar sus libros. Fomentamos la escritura y transmitimos los resultados al mundo. Recaudamos dinero en nombre de los escritores y de paso tratamos de obtener un beneficio.

Parte de nuestra labor consiste en poner en contacto a los lectores con los escritores, y viceversa, aunque no es algo tan sencillo como eso, especialmente en el entorno digital. Ahora tenemos que facilitar la creación de plataformas y la navegación. Por ejemplo, los metadatos, es decir, la información que describe el contenido de un libro, de manera que pueda encontrarse fácilmente, tienen una importancia decisiva hoy en día como servicio para los lectores, los libreros y los escritores.

¿Qué valor real aportan las editoriales a los escritores?

Eso es algo que varía, naturalmente. Cada editorial agrega un valor diferente. Cada escritor demanda un apoyo diferente. A veces ayudamos a financiar la escritura de un libro mediante anticipos a cuenta de las futuras regalías. Eso es claramente un valor. El proceso de edición en sí también tiene una enorme importancia, a pesar de que pasa prácticamente desapercibido para el mundo exterior. Aunque muchos escritores piensan que su libro es absolutamente maravilloso desde el primer día, la mayoría reconoce que necesita un poco de ayuda. También cumplimos un papel importante en lo que se refiere al diseño del libro y a convertirlo en un objeto deseable. Lo que personalmente me parece más interesante es la forma de dar a conocer la existencia de un libro. Nunca he sabido cómo funciona esa magia, pero tiene que ver con la originalidad, la creatividad y la capacidad mental, y rara vez con el dinero dedicado a la mercadotecnia.

¿Cuál es el secreto de un éxito de ventas?

Resulta bastante fácil distinguir entre un buen escritor y uno malo, y resulta bastante fácil distinguir algo potencialmente vendible de algo que claramente no lo es. Pero dentro de esos parámetros, lo que hace que un libro sobre la historia de un niño afgano del que se venderían mil ejemplares se convierta en un libro del que se venden cuatro millones de ejemplares, como en el caso de *Cometas en el cielo*, nadie lo sabe.

¿Cuál diría que ha sido la influencia de Harry Potter?

Sencillamente ha sido algo maravilloso, y estamos enormemente agradecidos a J.K. Rowling por todo lo que ha hecho por la alfabetización, por la publicación y la venta de libros y por la creatividad. Se dice que un fenómeno como el de Harry Potter ocurre muy de vez en cuando. En realidad, creo que sólo ha sucedido una

vez en los 500 años que han transcurrido desde la invención de la imprenta.

He aquí una estadística que guardo como oro en paño. En Alemania vendimos más de un millón de ejemplares en tapa dura del último volumen de Harry Potter en inglés. Eso significa que hay un millón de hogares en Alemania en cuyos estantes hay un libro de 700 páginas escrito en inglés. Desde el punto de vista del aprendizaje de idiomas y del conocimiento de otras culturas, es un gran logro.

En segundo lugar, ha introducido la lectura y el placer de leer y la alfabetización entre un gran número de jóvenes, que cabe esperar que perdure a lo largo de toda su vida. Así que creo que J.K. Rowling ha hecho un enorme favor al mundo.

¿Qué efectos ha tenido la tecnología digital en la industria editorial?

Esta revolución digital de que estamos “disfrutando” en la edición general de libros es, en mi opinión, la mejor oportunidad que se presenta a una generación para transformar este sector, por varias razones.

- Por primera vez, podemos llegar a nuestros posibles clientes a cualquier hora del día, cualquier día de la semana. Pueden comprar sin importar dónde se encuentren. Podrían estar en Yakarta, Buenos Aires o Chicago; podemos llegar hasta ellos y pueden comprar el libro y empezar a leerlo en cuestión de minutos. Eso es fantástico.
- No hace falta talar árboles, ni gastar gasolina para transportar los libros de un sitio a otro. Así que también es muy importante desde el punto de vista medioambiental.
- Una tercera ventaja tiene que ver con la rapidez. Se tarda aproximadamente un año desde el día en que un manuscrito llega a una editorial hasta el día de su publicación, ya que tenemos que informar a las librerías, reservar espacios en los escaparates de las tiendas y ese tipo de cosas. Todo eso lleva mucho tiempo. Los gustos cambian en cuestión de días, de horas, por lo que esta oportunidad de darle mayor agilidad a la industria es increíblemente estimulante e interesante. No creo que sepamos cómo hacerlo, pero más nos vale aprenderlo.

¿Quiénes salen ganando y perdiendo en la era de la edición digital?

Algunos minoristas tradicionales van a tener que buscar nuevas formas de dirigir su negocio. Resulta difícil ver cuál será su papel, frente a los grandes minoristas de Internet. Eso es un problema para los consumidores y para los países emergentes, así como para los países desarrollados, ya que las librerías cumplen un verdadero cometido. Confío en que encontrarán una solución.

El segundo gran reto se plantea a las bibliotecas públicas en particular. Las bibliotecas universitarias están encontrando su

lugar como científicos y navegantes de la información, pero las bibliotecas públicas se hallan amenazadas en todo el mundo. Son realmente importantes por razones culturales y de educación social, y su desaparición sería un desastre.

Las bibliotecas públicas pueden convertirse en centros de distribución digital de las comunidades. Nosotros gestionamos el servicio *Public Library Online* (<http://publiclibraryonline.wordpress.com/>), donde las bibliotecas pueden comprar estanterías temáticas, de manera que cualquier usuario de su comunidad pueda leerlas, en casa o mediante dispositivos electrónicos. Pagamos a los autores, y tratamos de reducir al mínimo la infracción del derecho de autor. Actuar como centro de distribución digital permite a las bibliotecas públicas desempeñar un papel real en nombre de la comunidad.

Public Library Online se puso en marcha inicialmente en el Reino Unido, y ahora está funcionando en Alemania, Australia y los Estados Unidos, si bien puede ofrecerse en cualquier idioma y en cualquier lugar. Creo que tenemos la oportunidad de crear algo realmente importante para las bibliotecas públicas y las comunidades locales.

En el siglo XIX, el hombre más rico del mundo, Andrew Carnegie, financió el sistema de bibliotecas públicas de los EE.UU. ¿No sería genial si hoy en día las personas más ricas del mundo financiaran y establecieran un sistema internacional de bibliotecas públicas? Sólo se necesita un pequeño catalizador. No es muy costoso, ya que la distribución digital no requiere la construcción de grandes instalaciones, ni cantidades enormes de capital de trabajo. Requiere que los escritores escriban y sean remunerados y que tengamos un poco de imaginación.

La importancia de las bibliotecas públicas en los mercados desarrollados es clara, en los EE.UU. y el Reino Unido, pero se encuentran gravemente amenazadas desde el punto de vista económico. Las bibliotecas tienen que encontrar formas mejores y más rentables de llegar a la comunidad. La distribución digital les proporciona eso. Pero creo que todavía es más importante en los países donde no existe un sistema de bibliotecas públicas, o éste es muy limitado. No estoy seguro de las cifras, pero en la India, por ejemplo, el número de bibliotecas públicas por habitante es muy baja. Una biblioteca pública digital podría dar servicio a la India en su totalidad, y sería increíblemente rentable. Sencillamente, sería maravilloso si cada ciudadano de la India pudiese disponer de material de lectura en cualquier idioma gratuitamente en el punto de acceso. Una de las ventajas de la distribución digital es que con la tecnología PDF no hay problemas con los alfabetos, las grafías o las ilustraciones. Imagínese lo que podría suceder si en cualquier lugar del mundo se pudiese acceder a ese material.

En cuanto a los ganadores indiscutibles, creo que son los escritores quienes sacarán un buen provecho de esta revolución digital, siempre y cuando no permitamos que se socaven los derechos de autor. Eso sería tremendo. La piratería digital supone una amenaza para la cultura y la innovación, casi como el más avieso esfuerzo de un gobierno totalitario. El derecho de autor nutre y protege la libertad de expresión, y los piratas no son mejores que cualquier ladrón común.

¿Cuáles son los retos principales a los que se enfrentan las editoriales en la actualidad?

Son muchos. Por ejemplo, la forma de leer parece estar cambiando. Todavía existe mucha de lectura de inmersión, pero sentarse a leer *Guerra y Paz* puede intimidar a muchas personas. Hay una nueva generación, y tenemos que adaptar lo que hacemos para amoldarlo a esa generación. No es sólo un cambio en los hábitos de lectura, sino también en los hábitos de ocio, en cómo se comporta la gente y a qué dedica su tiempo.

¿Tienen futuro los libros impresos?

Sí, no me cabe duda de que lo tienen. Sería demasiado optimista pensar que no va a producirse un cierto descenso en el volumen de libros impresos que se venden en los mercados maduros, pero seguirá habiendo un mercado para el libro impreso en todo el mundo. Y en muchos casos, el papel es preferible a la pantalla.

¿Cuál es el principal problema de las editoriales con relación al derecho de autor?

La piratería y algunos otros intereses especiales pugnan contra el derecho de autor. Cada vez que alguien dice “creo que toda la información debería ser gratuita” resulta perjudicial. Hay un aforismo que acuñó un viejo amigo del mundo editorial: “Cuando la información es gratuita, la libertad de información escasea”. Alguien está pagando y, si no eres tú, no puedes saber por qué lo hace. Pero, en general, creo que la industria del libro está en muy buena posición para recalcar la primacía del derecho de autor y explicar por qué es tan importante.

La OMPI ha dado muchos frutos. El hecho de que todavía tengamos una industria se debe en parte a la OMPI. Uno de los aspectos importantes del derecho de autor es su flexibilidad. En Tokio, los rascacielos cimbrean un poco, y esa flexibilidad les permite soportar los terremotos. Pienso que un poco de flexibilidad no daña en el contexto del derecho de autor, y creo que la OMPI ha alcanzado un buen equilibrio entre la flexibilidad y la defensa firme de los principios fundamentales.

¿Ve con optimismo el futuro de las editoriales?

Los pesimistas podrán señalar todo tipo de cosas negativas: un descenso en las ventas, librerías que se van a la bancarrota, beneficios no demasiado buenos, escritores engañados por editoriales que publican a cuenta de los autores; pero hay muchas razones para estar alegres. El mundo editorial goza de buena salud, porque la propiedad intelectual tiene un valor real, y lo que hacemos realmente importa. A veces, nuestro trabajo está infravalorado (en ocasiones por nosotros mismos), pero la verdad es que añadimos valor y la gente parece estar dispuesta a pagar por ello. Por tanto, soy optimista, sobre todo por el alcance mundial de nuestra industria.

¿Qué está leyendo en este momento?

Acabo de terminar un libro, en papel, titulado *La memoria del amor*, escrito por Aminatta Forna. Está ambientado en Sierra Leona y trata de médicos, luchas, guerras y horrores, pero está maravillosamente escrito y es increíblemente conmovedor; será leído durante décadas. ♦

“ El derecho de autor nutre y protege la libertad de expresión ”

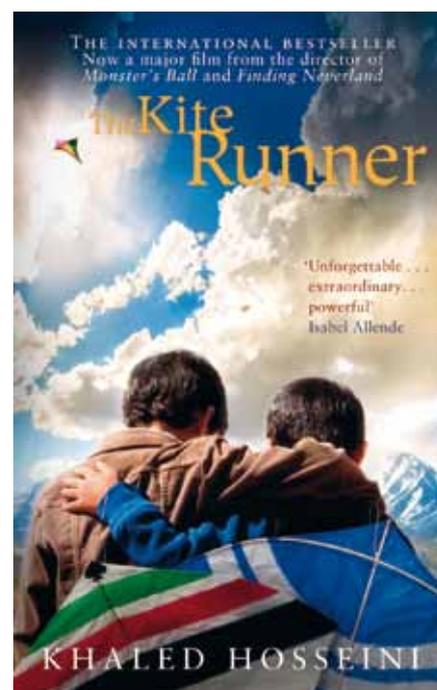


Foto: Bloomsbury Publishing

...lo que hace que un libro sobre la historia de un niño afgano del que se venderían mil ejemplares se convierta en un libro del que se venden cuatro millones de ejemplares, como en el caso de *Cometas en el cielo*, nadie lo sabe.

CONOCER EL DERECHO DE AUTOR - Una competencia básica

Por Lesley Ellen Harris*

“Ciertamente, ahora se ha convertido en una de esas habilidades necesarias para desenvolverse en la vida. Al finalizar los estudios secundarios o la universidad, hay que saber interpretar un mapa, debe saberse utilizar un GPS, hay que tener un cierto conocimiento del derecho de autor. Si se va a trabajar en un campo en el que constantemente se trata con material protegido por el derecho de autor, los conocimientos deben ser mayores. Si se aspira a ser artista o músico, y se está obteniendo un título muy cotizado en artes escénicas, es mucho más lo que hay que saber. Y no creo que sea exactamente así —no creo que esta materia se haya integrado en los planes de estudio”.

María Pallante,
Registro del Derecho de Autor de los EE.UU.

En un tiempo dominio exclusivo de especialistas, el derecho de autor se ha convertido en una cuestión de orden general, y entender cómo funciona es una competencia básica cada vez más necesaria. En el universo de las redes en línea, los consumidores se enfrentan cara a cara con la legislación sobre el derecho de autor, pero existe mucha confusión e inseguridad acerca de lo que legalmente puede o no puede hacerse. El creciente número de facultades de derecho que ofrecen cursos sobre propiedad intelectual (P.I.) está ayudando a subsanar las carencias de conocimiento acerca del derecho de autor, aunque es mucho lo que queda por hacer para poner al corriente a la población en esta materia.

En el contexto de unas tecnologías al alcance de todos que permiten descargar y copiar fácilmente contenidos creativos, y ante el ritmo creciente de la piratería en Internet, cada vez hay un mayor interés en la formación en derecho de autor. Esto supone enseñar a los consumidores de contenidos creativos todas las consecuencias de la copia ilegal, así como la forma de evitar la infracción de los derechos de los creadores y sus intereses. Se trata de subrayar el hecho de que, a pesar de que ha cambiado drásticamente la forma de escuchar música, ver películas y leer libros, el tiempo, el esfuerzo y la habilidad que entraña la producción de contenidos creativos se mantienen más o menos invariables. La formación en derecho de autor ofrece un medio estable y seguro para poder comprender y respetar los derechos de los creadores.

EDUCAR A LOS PIRATAS INVOLUNTARIOS

En una investigación realizada por la fundación australiana IPAF (*Intellectual Property Awareness Foundation*) en el año 2011 se pone de manifiesto un alto grado de confusión entre la población general sobre lo que constituye piratería. Hay muchos “felices ignorantes” que no saben que al descargar, copiar o compartir películas o programas de televisión están alimentando la piratería. La IPAF estima que hasta uno de cada tres australianos son “piratas involuntarios”, y cree firmemente que la educación es “la solución para que se entienda mejor el problema del robo de películas y de programas de televisión” (www.ipawareness.com.au/campaigns). A través de sus campañas de educación pública, la IPAF explica qué es la piratería, el daño que causa y por qué la población debe dejar de descargar, copiar y comprar películas y programas de televisión pirata.

*La Sra. Harris es abogada especializada en derecho de autor, escritora y docente. Publica *The Copyright & New Media Law Newsletter* y mantiene un blog con respuestas sobre el derecho de autor (www.copyrightlaws.com). Su libro *Licensing Digital Content: A Practical Guide for Librarians*, segunda edición, está disponible en ALA Editions

Existe un número creciente de campañas y recursos de información de toda índole que tratan de educar a la población sobre las reglas de conducta conforme al derecho de autor. En noviembre de 2011, el Ministro de Justicia de los EE.UU., Eric Holder, anunció el lanzamiento de una campaña de educación pública para explicar las consecuencias negativas de la compra de productos falsificados y la descarga de contenidos pirata. *YouTube*, sitio dedicado a la difusión de videos, alberga cientos de videos educativos realizados profesionalmente sobre el derecho de autor, y dispone de su propio *Centro de derechos de copyright* (www.youtube.com/t/copyright_education), que ofrece orientación sobre cuestiones relativas al derecho de autor. Los infractores que han recibido tres notificaciones de infracción no refutadas, son remitidos a la “escuela de derecho de autor” de *YouTube*, donde tienen que ver un programa didáctico sobre el derecho de autor y superar un examen antes de poder seguir utilizando el servicio. La Academia de la OMPI (www.wipo.int/academy) también ofrece una selección de cursos sobre el derecho de autor —y la P.I. en general— para diversos públicos, y muchas otras organizaciones, como la *Special Library Association* (www.sla.org), asociación internacional que representa a profesionales de la información, ofrecen a los legos los conocimientos que necesitan para evitar infringir los derechos de los creadores.

¿POR QUÉ ES NECESARIA LA EDUCACIÓN?

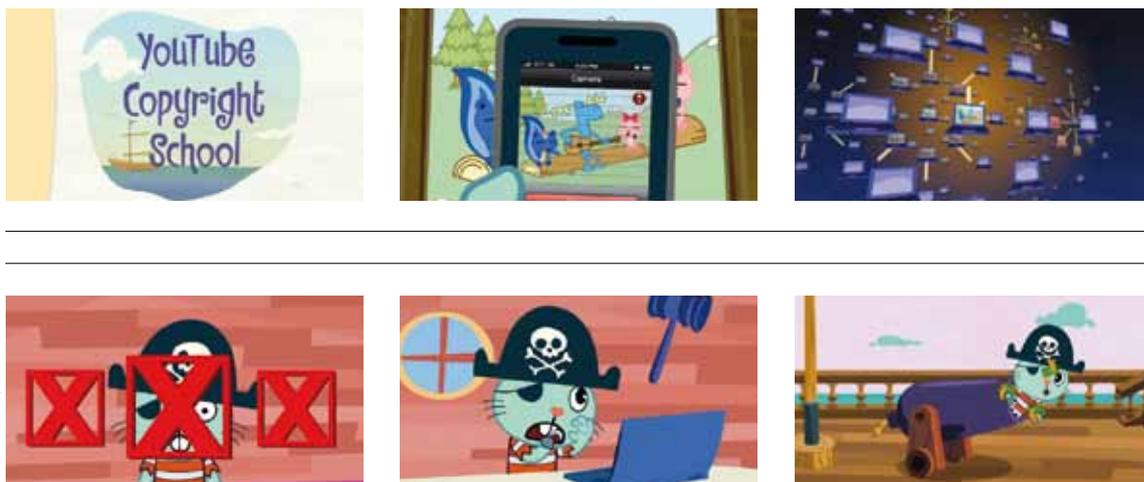
Más allá de alimentar la creatividad y su difusión general, pilares básicos del derecho de autor, hay una serie de razones de peso para apoyar los programas de formación en derecho de autor de las bibliotecas públicas, las escuelas, las empresas y las universidades. Ante todo, un alto grado de conciencia sobre el derecho de autor permite evitar problemas legales y, cuando éstos surgen, responder mejor ante ellos. Como tal, puede ayudar a gestionar el riesgo de manera rentable.

Aparte de las consideraciones legales y financieras, las empresas y las organizaciones tratan de potenciar el conocimiento del derecho de autor por varias razones. Predicando con el ejemplo, una organización puede mejorar su reputación al servir de modelo de aplicación de unos elevados principios con relación al derecho de autor y el cumplimiento de la ley. La sensibilización sobre el derecho de autor también abre la puerta a una mayor creatividad y productividad en los lugares de trabajo. Los empleados, por ejemplo, pueden sentirse confundidos cuando utilizan bases de datos o contenidos sujetos a licencia en el entorno de las redes sociales. Un mayor conocimiento del derecho de autor puede reducir al mínimo las preocupaciones sobre el uso y las prácticas leales, y aumentar la confianza de los empleados y la producción. Los administradores también deben ser conscientes del derecho de autor, dada la generalización del uso y la obtención de licencias sobre contenidos en línea en las actividades cotidianas.

Desde el punto de vista de la organización, la implantación de políticas y programas de formación en derecho de autor ofrece varias ventajas adicionales. Por ejemplo, la Ley de derecho de autor para el milenio digital de los Estados Unidos limita la responsabilidad de los proveedores de servicios Internet sobre determinadas infracciones si aplican una política sobre infractores reincidentes e informan a los abonados

El mensaje central de la campaña de la fundación australiana *Intellectual Property Awareness Foundation* de 2011 fue “Quienquiera que seas ... el robo de películas y de programas de televisión no tiene excusa”.





Fotos: YouTube, LLC

acerca de su tratamiento de las infracciones del derecho de autor. En virtud de la Ley de armonización de la tecnología, la enseñanza y el derecho de autor (Ley TEACH), que aclara el uso autorizado de obras protegidas por derecho de autor para la enseñanza a distancia, las instituciones educativas deben “establecer políticas sobre derechos de autor” para poder beneficiarse de las excepciones del derecho de autor previstas en la Ley. En un litigio que tuvo lugar en 2004 entre *CCH Canadian Ltd.* y *Law Society of Upper Canada*, el Tribunal Supremo del Canadá sostuvo que mantener una política por escrito sobre los derechos de autor contribuye a garantizar la aplicación de prácticas leales en una situación particular.

¿QUIÉN PRECISA EDUCACIÓN?

La educación en derecho de autor se dirige a una gran diversidad de destinatarios, desde escolares, estudiantes universitarios o diseñadores gráficos, a profesionales de las tecnologías de la información y bibliotecarios. Quienes trabajan en las industrias culturales, como la música, el cine o las editoriales, también deben mantenerse al día sobre la evolución del derecho de autor, especialmente en lo tocante a la aplicación de la legislación a las tecnologías y modos de distribución y acceso digital más recientes.

Muchas personas tienen algún conocimiento del derecho de autor y del hecho de que pone límites a la forma en que pueden utilizarse los contenidos. Asimismo, muchos somos conscientes de que el uso de contenidos sujetos a licencias está supeditado a las condiciones de un acuerdo de licencia. A menudo, nos enfrentamos a situaciones en las que creemos que puede aplicarse el uso leal o las prácticas leales a la utilización de material protegido por el derecho de autor, pero necesitamos tener la certeza de que, efectivamente, así es.

Entender los parámetros del uso legal de contenidos protegidos por el derecho de autor, incluso con relación a la reprografía y las licencias colectivas y de otro tipo, facilita el trabajo de todos. Colocar un cartel sobre el derecho de autor cerca

de una fotocopidora, una impresora o una computadora con acceso a Internet puede ser útil, pero una formación específica y bien orientada en la materia puede brindar el conocimiento práctico que inspire confianza en los usuarios de material protegido por el derecho de autor.

¿QUÉ CONLLEVA LA FORMACIÓN EN DERECHO DE AUTOR?

La mejor forma de definir los elementos de un programa eficaz de formación en derecho de autor es con relación a las necesidades de cada público destinatario. En términos generales, en estos programas se imparten conocimientos sobre el derecho de autor, al tiempo que se establece un mecanismo que permite a los usuarios encontrar fácilmente respuestas a sus preguntas del día a día relacionadas con el derecho de autor. Incluyen una explicación de los fundamentos del derecho de autor, la aplicación de excepciones por uso leal y prácticas leales, y un resumen de las cuestiones internacionales de derecho de autor (especialmente su relación con los contenidos digitales y en línea). Asimismo, contienen consejos prácticos sobre cómo evitar la infracción del derecho de autor, por ejemplo, cuando se utilizan contenidos en cursos en línea o en los sitios de redes sociales, y dónde obtener información adicional sobre el derecho de autor, si fuese necesario. En resumen, la formación en derecho de autor requiere una gestión activa de esos derechos y una actitud proactiva en su cumplimiento.

Las personas que reciban tres avisos de infracción no refutados son remitidas a la escuela de derecho de autor de *YouTube*, donde tienen que ver un programa didáctico sobre el derecho de autor y superar un examen antes de poder seguir utilizando el servicio (www.youtube.com/copyright_education).

CREACIÓN DE UN PROGRAMA DE FORMACIÓN EN DERECHO DE AUTOR: UNAS PAUTAS

RECLAMAR LA PARTICIPACIÓN DE LOS DESTINATARIOS

A menudo, quienes más deberían beneficiarse de la formación en derecho de autor son los últimos en tratar de obtenerla. Explicar los beneficios del cumplimiento de la ley es útil, pero puede no ser suficiente para captar completamente el interés de los destinatarios. Si se piensa que la empresa u organización necesita reforzar su sensibilidad con relación al derecho de autor, puede que haya que tomar la iniciativa y crear un programa interno de formación en derecho de autor. Esto incluso podría dar lugar al reconocimiento formal de un nuevo papel de liderazgo que a su vez podría ayudar a convencer a otros de que el derecho de autor puede abrir nuevas posibilidades laborales. La emisión de un certificado a quienes finalicen satisfactoriamente un curso de formación en derecho de autor es otro incentivo.

DETERMINAR LOS ELEMENTOS DEL PROGRAMA

Para ser eficaz, el programa de formación en derecho de autor ha de ocuparse de las cuestiones que se plantean con mayor frecuencia en este ámbito. Un buen punto de partida es enviar un mensaje de correo electrónico a los destinatarios, solicitando que describan brevemente los problemas y las situaciones con que suelen encontrarse que atañen al derecho de autor y que no están seguros de cómo abordar. Entre estos temas pueden figurar los siguientes:

- Fotocopiar artículos con fines docentes (cursos presenciales o en línea).
- Publicar contenidos en un sitio Web, la *intranet* o una página de *Facebook*.
- Realizar un proyecto de digitalización o escaneo de documentos o imágenes individuales.
- Negociar e interpretar acuerdos de concesión de licencias digitales de publicaciones periódicas electrónicas.
- Utilizar fotografías en un proyecto de investigación o informe anual.
- Producir un video educativo.

DESTINATARIOS

Un programa eficaz de formación en derecho de autor debe adaptarse a las necesidades de sus destinatarios. Por ejemplo, los administradores de alto nivel puede que necesiten información sobre la "perspectiva general" (tanto con relación al contenido como a la aprobación del presupuesto), en tanto que

los bibliotecarios, los investigadores y los departamentos de mercadotecnia pueden necesitar soluciones prácticas del día a día, y los profesores universitarios información sobre cómo obtener autorización para utilizar contenidos en el material de sus asignaturas. Además, habrá que considerar en qué medida la educación de la población en general se ajusta a los objetivos propios. ¿Basta con poner una mención de reserva del derecho de autor o colocar un cartel sobre restricciones de derecho de autor cerca de una fotocopidora, una impresora o una computadora con conexión a Internet, o es preciso poner a disposición pública un folleto sobre el derecho de autor?

HACER BALANCE

Para evitar reinventar la rueda, es útil hacer un inventario de todos los documentos de la organización que tratan sobre material protegido por el derecho de autor. Entre estos pueden figurar políticas de derecho de autor, procedimientos de obtención de permisos, cartas tipo o modelo para obtener autorizaciones de los titulares de los derechos de autor, una presentación sobre el derecho de autor, o un dictamen jurídico sobre el uso o las prácticas leales o cualquier tema conexo. Estos documentos constituyen un punto de partida excelente para examinar el enfoque actual de la organización respecto del material protegido por el derecho de autor.

PRESUPUESTO Y APROBACIÓN

Si la formación en derecho de autor resulta algo nuevo para la organización, es importante determinar qué departamentos pueden contribuir y dar apoyo a la iniciativa. A la hora de obtener fondos, puede ser útil para poner de relieve el posible ahorro de costos asociado al programa. Asimismo, habrá que encontrar la manera de obtener la aprobación para implantar el programa en toda la organización.

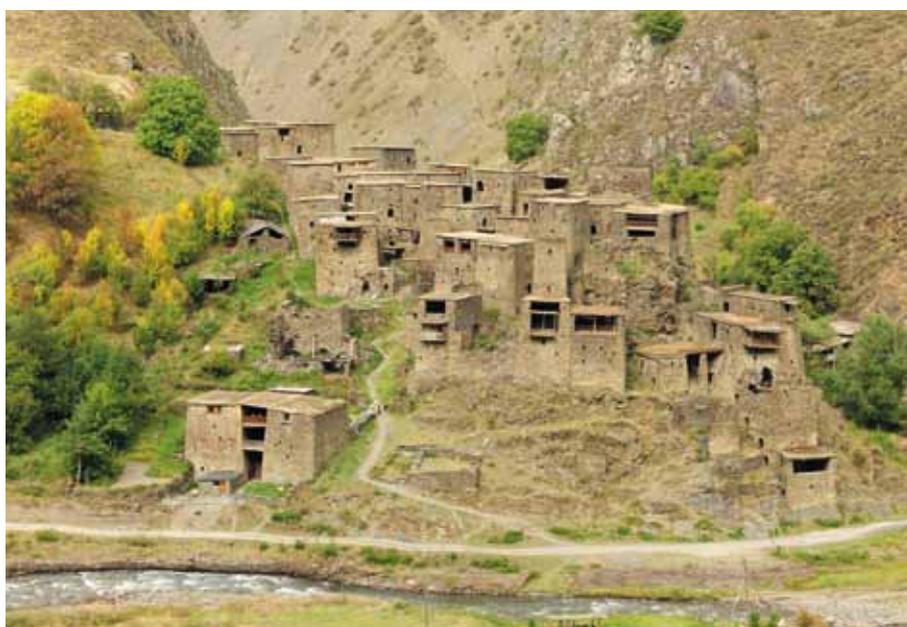
LA OPORTUNIDAD

Decidir el momento oportuno para poner en marcha un programa de formación en derecho de autor puede ser un factor decisivo de su éxito; por ejemplo, cuando las prácticas de la organización en materia de derecho de autor se ven afectadas por un pleito en ese ámbito. La oportunidad es muy importante, e influirá directamente en la aceptación del programa en la organización. ♦

DESCORCHAR

el potencial vitivinícola de Georgia

Por Elene Kemashvili, Jefa del Departamento Jurídico y de Derecho de Autor del Centro Nacional de la Propiedad Intelectual de Georgia (Sakpatenti)



Fotos: Goga Chanadiri



La viticultura hunde sus raíces profundamente en la historia, la cultura y la economía de Georgia. Se cree que las primeras vides cultivadas del mundo se originaron en los fértiles valles del país, hace unos 8.000 años. El famoso viajero francés del siglo XVII, Jean Chardin, escribió que no había otro país tan rico en cuanto a la diversidad y la calidad de sus vinos. Por tanto, no es de extrañar que la producción de vino sea muy importante para la economía de Georgia. Muchas familias dependen de los ingresos derivados de ella, y una proporción significativa de sus vinos llega a los mercados extranjeros, por lo que constituye una fuente fundamental de exportación. La intensa competencia de los productores de otros países productores de vino y la necesidad de ampliar el acceso al mercado, están impulsando los esfuerzos para modernizar y mejorar la industria. En este artículo se examinan las medidas jurídicas adoptadas por Georgia para crear un entorno normativo favorable, a fin de aprovechar el enorme potencial económico del rico patrimonio vitivinícola del país.

Se cree que las primeras uvas cultivadas del mundo se originaron en Georgia hace unos 8.000 años.

Los particulares utilizan más de 100.000 toneladas de uvas para la elaboración de vinos para el consumo doméstico, lo que subraya el importante potencial de crecimiento del sector vitivinícola de Georgia.

La larga tradición vitivinícola de Georgia ha dado lugar a métodos de producción únicos, como, por ejemplo, el vino elaborado de acuerdo con el "método kajetiano", según el cual el vino se envejece y se almacena en una vasija especial de arcilla en forma de cono, conocida como *kvevr*. Cada *kvevr* tiene una capacidad de entre 300 y 500 litros y se coloca en el suelo para ayudar a regular la temperatura de almacenamiento, manteniéndola entre 14 y 15° C. Los vinos producidos de esta



manera destacan por su alta extracción y contenido tánico, su aroma distintivo y su sabor único. Estos métodos tradicionales de producción coexisten con técnicas “europeas” más modernas, que dan lugar a una amplia diversidad de perfiles de sabor.

Georgia dispone de excelentes suelos y condiciones climáticas para la producción de vino, y cuenta con varias regiones vinícolas, entre ellas, Kajeti, Kartli, Imereti y Racha, que disfrutan de un clima y condiciones del suelo particulares que influyen en la calidad de los vinos que producen. En el país existen más de 500 variedades de uva autóctonas, como *rkatsiteli*, *saperavi*, *mtsvane*, *khikhvi*, *kisi*, *tsolikouri*, *tsitska*, *krakhuna*, *aleksandruli*, *ojaleshi*, *chkhaveri* y *aladasturi*, así como una selección de variedades importadas, como *pinot*, *chardonnay* y *cabernet sauvignon*. Los productores de Georgia elaboran vinos para todos los gustos, desde secos a semidulces y dulces naturales, de postre y espumosos.

MARCO REGULATORIO

Con la adopción en junio de 1999 de la Ley de denominaciones de origen e indicaciones geográficas, el desarrollo del sector vitivinícola de Georgia se ha convertido en una prioridad económica. Esta Ley establece los procedimientos básicos para la producción de vino, y tiene por objeto garantizar la producción de vinos de la más alta calidad y proteger el mercado contra los productos falsificados y de baja calidad.

También estipula que para registrar un producto como indicación geográfica, debe tener características específicas que se deriven de su vinculación a las condiciones climáticas particulares y/o factores humanos existentes en la zona geográfica de su producción. Si un producto cumple esos criterios, cualquier persona física o jurídica puede presentar una solicitud para su registro como denominación de origen o indicación geográfica. No obstante, las indicaciones geográficas de otros países sólo podrán registrarse en Georgia sobre la base de un tratado o acuerdo internacional. El 28 de febrero de 2002 se aprobó mediante un decreto presidencial un reglamento donde se recogen las normas para la identificación, el registro, el uso y el control de las denominaciones de origen, los vinos y los aguardientes. Asimismo, se ha promulgado legislación que regula la industria de los viveros y fomenta la venta de portainjertos y variedades de uva aprobados sin virus.

El Centro Nacional de Propiedad Intelectual de Georgia, Sakpatenti, es el responsable de supervisar la aplicación de la Ley, mantener un registro especial de usuarios autorizados de denominaciones de origen y de indicaciones geográficas, y asegurar su reconocimiento y protección en los mercados extranjeros.

EL PAPEL DE LA AGENCIA NACIONAL DEL VINO DE GEORGIA

La Agencia Nacional del Vino de Georgia depende del Ministerio de Agricultura —una medida concebida para asegurar el cumplimiento general de las normas establecidas— y desempeña un papel determinante al apoyar el desarrollo del sector vitivinícola de Georgia y la mejora de la calidad de sus vinos. Fundada originalmente a principios de la década de 1920 con objeto de revitalizar la maltrecha industria del país, ahora regula todos los aspectos de la producción de vino y se asegura de que los productores cumplan con las normas de producción. La Agencia supervisa la calidad y ayuda al desarrollo de la viticultura y la vinificación, regulando todo, desde la obtención de injertos de vid y la planificación de viñedos, hasta el procesamiento de la uva, la elaboración del vino y las ventas. La Agencia también es responsable de supervisar la certificación y el etiquetado de los vinos de calidad y concede los derechos para utilizar una denominación de origen registrada. Su objetivo prioritario es mantener y mejorar la calidad de los vinos de Georgia, por un lado, y proteger el mercado frente a productos falsificados y de baja calidad, por otro.



Ventajas competitivas de los vinos de Georgia

- Variedades de uva únicas.
- La más larga tradición de elaboración del vino.
- Materias primas de alta calidad.
- Relación calidad/precio ventajosa.
- Una economía estable y en crecimiento.

Georgia's long winemaking history has given rise to unique methods of production, such as, wine made according to the "Kakhetian rule", where it is aged and stored in a special cone-shaped clay vessel known as a *kvevr*.

La protección eficaz de las indicaciones geográficas tiene un doble propósito. En primer lugar, protege la reputación de los productores de productos de calidad ligados a una región geográfica específica, lo que les permite diferenciar sus productos en un mercado competitivo, aprovechar el valor de los recursos locales, generar mayores niveles de ingresos y así mejorar los medios de subsistencia. En segundo lugar, la protección de las indicaciones geográficas es un medio de salvaguardar los intereses de los consumidores, que pueden estar seguros de que están comprando productos auténticos y de calidad de una región específica. Esto ha sido particularmente importante en el contexto de la producción de vino de Georgia, dada la práctica engañosa generalizada de mezclar vinos de diferentes regiones y venderlo bajo la etiqueta de una región específica, por lo general bien conocida.

Al reforzar su ordenamiento jurídico nacional, el gobierno georgiano ha creado las condiciones para apoyar la producción de productos de alta calidad, con valor añadido. Esto no sólo contribuye a potenciar los ingresos del país procedentes de las exportaciones de vino, sino que favorece la sostenibilidad del propio sector. La promesa de mayores rendimientos económicos está estimulando la creación de un número creciente de pequeñas y medianas empresas productoras de vino en las comunidades rurales, creando oportunidades de empleo, apoyando las prácticas tradicionales de elaboración del vino y dando nueva vida a las economías rurales.

Reconociendo la importancia económica de aprovechar el potencial de exportación del sector, vigorizar la reputación internacional de sus vinos y expandirse a mercados más diversos, Georgia decidió en 2004 firmar el *Arreglo de Lisboa relativo a la protección de las denominaciones de origen y su registro internacional*, administrado por la OMPI. Esto allanó el camino para un mayor reconocimiento internacional del activo de indicaciones geográficas de Georgia, creando nuevas posibilidades de acceso a mercados más amplios.

En un esfuerzo por evitar la excesiva dependencia de un mercado único y reducir al mínimo los riesgos asociados, Georgia ha estado trabajando para ampliar su presencia en los mercados mundiales. Además de las negociaciones en curso con los países de la vecina Comunidad de Estados Independientes (CEI), recientemente se ha asegurado el acceso a la Unión Europea (UE), el mayor mercado del mundo. En julio de 2011, Georgia firmó un acuerdo con la UE sobre el reconocimiento mutuo de las indicaciones geográficas, que abrió la puerta al reconocimiento de sus 18 indicaciones geográficas de vinos en la UE (véase el recuadro). Si bien éstas representan una pequeña proporción de la amplia gama de vinos que se producen en los extensos viñedos de Georgia, se espera que este importante hecho contribuya a seguir mejorando la calidad de los productos objeto de comercio entre la UE y Georgia. A medida que un mayor número de consumidores europeos experimenten de primera mano el carácter y la complejidad de los vinos georgianos, se confía en que mejore

Distinguir las indicaciones geográficas de las denominaciones de origen

La diferencia fundamental que existe entre una indicación geográfica y una denominación de origen es que el vínculo con el lugar de origen es más estrecho en el caso de las denominaciones de origen que en el de las indicaciones geográficas. En el marco del Arreglo de Lisboa relativo a la protección de las denominaciones de origen y su registro internacional, administrado por la OMPI, un producto cumplirá los requisitos para la protección cuando su calidad o características “se deban exclusiva o esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y los factores humanos”, en tanto que, en el marco del Acuerdo sobre los aspectos de los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio (ADPIC), administrado por la Organización Mundial del Comercio, un producto será susceptible de protección como indicación geográfica “cuando determinada calidad, reputación, u otra característica del producto sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico”. En Europa, por ejemplo, en el caso de las indicaciones geográficas, la producción de las materias primas y la elaboración del producto no tienen que llevarse a cabo necesariamente en su totalidad en la zona geográfica definida, en tanto que en el caso de las denominaciones de origen sí.

Denominaciones de origen del vino de Georgia

Hasta la fecha, se han registrado 18 denominaciones de origen en Georgia:

Tsinandali, Teliani, Napareuli, Vazisubani, Mukuzani, Akhasheni, Gurjaani, Kardenakhi, Tibaani, Kindzmarauli, Manavi, Khvanchkara, Tvishi, Qvareli, Atenuri, Svir, Kote-khi y Kakheti (Kakhuri)

el reconocimiento de marca, aumente el valor económico del sector y se generen nuevas oportunidades comerciales, que alcancen también, por ejemplo, al sector turístico.

Aunque la mayor parte del vino georgiano se exporta a los mercados tradicionales de la región, a saber, Belarús, Kazajstán, Ucrania y los estados bálticos, las exportaciones a Europa están aumentando. Éstas se sitúan actualmente en torno al 20% anual, y otro 10% se exporta a los Estados Unidos. Además de ampliar su presencia en estos mercados, los productores de vino de Georgia también tienen un ojo puesto en otros mercados, como China, que probablemente representará gran parte del crecimiento futuro del consumo mundial de vino.



Habida cuenta del calado y la amplitud de la tradición vitivinícola de Georgia y su enorme potencial de desarrollo, se está haciendo un gran énfasis en mejorar la calidad del vino. Esto constituye un factor fundamental para garantizar la capacidad de los productores de Georgia de competir efectivamente en un mercado mundial del vino de por sí abarrotado. Con el fin de ampliar la regulación técnica del sector y seguir mejorando el entorno jurídico de funcionamiento, el gobierno planea crear un registro especial de todas las variedades autóctonas de Georgia. Esto se ve como una forma de mantener la cultura y las tradiciones ancestrales vitivinícolas de Georgia, al tiempo que se salvaguardan sus intereses económicos nacionales a largo plazo y sus valores culturales.

La reputación de Georgia como productor de vinos distintivos de calidad está claramente en alza. Actualmente, los vinos georgianos están ganando los premios internacionales más importantes; por ejemplo, en la Feria Internacional del vino y las bebidas espirituosas de Hong Kong de 2011, las bodegas *Kindzmarauli* se alzaron entre unos 8.000 vinos para ganar el *Gran Premio* por su *Saperavi* de 2006 añejado en roble. Otros vinos de Georgia obtuvieron diversos premios, incluidas dos medallas de oro, una de plata y 13 de bronce.

EL PESO ECONÓMICO DE LA PRODUCCIÓN DE VINO EN GEORGIA

De acuerdo con el Plan de acción para el desarrollo del mercado de exportación, elaborado conjuntamente por el Ministerio de Agricultura, la Asociación del Vino de Georgia y la Agencia Nacional de Inversiones, el país produce actualmente entre 150.000 y 200.000 toneladas de uva al año. De éstas, entre 30.000 y 40.000 toneladas aproximadamente son utilizadas por sociedades mercantiles para producir vino para los mercados locales y de exportación. Las cifras oficiales correspondientes al período 2007-2010 indican que 70 empresas exportadoras de vino son las responsables de la exportación de unos 12 millones de litros de vino al año. Los vinos tintos representan alrededor del 70% del total de exportaciones, y las variedades dulces populares más de la mitad de todas las exportaciones. De las uvas restantes producidas, unas 15.000 toneladas se consumen como uvas de mesa y más de 100.000 toneladas son utilizadas por particulares para la elaboración de vinos para el consumo doméstico. Esto subraya aún más el considerable alcance del desarrollo futuro del sector vitivinícola del país.

Aunque Georgia sigue ocupando un puesto secundario en el mercado mundial del vino, el sector tiene una gran importancia económica para la economía nacional. El rico legado de Georgia de variedades de uva que crecen con fuerza en el clima y las condiciones favorables del suelo del país ofrece un enorme potencial para hacerse un hueco como productor de vinos distintivos de alta calidad y para destacar entre la masa en el mercado vitivinícola mundial, altamente competitivo. Ante el creciente interés por los vinos georgianos que están empezando a aparecer en las tiendas de vino fuera del país, el futuro parece brillante para los productores de Georgia. ♦



Foto: Goga Chanadiri

Los kvevrs se colocan en el suelo para ayudar a regular la temperatura de almacenamiento, manteniéndola entre 14 y 15° C.

En Georgia existen más de 500 variedades de uva autóctonas. El país dispone de excelentes suelos y condiciones climáticas para la producción de vino, y cuenta con varias regiones vinícolas.

PANAMÁ: TRES MARCAS

para el desarrollo

*Por Leire Otaegi,
periodista independiente*

Para el pueblo guna, el arte de hacer "molás" es la forma más importante de expresión artística. Las molás también son una fuente importante de ingresos para las familias guna. En estos complejos paneles de tela se entrelazan la cultura tradicional y las influencias modernas.





Aprovechar el potencial de comercialización de los pequeños productores de los países en desarrollo y menos adelantados constituye un reto fundamental para paliar la pobreza rural y garantizar la viabilidad y sostenibilidad de la producción en pequeña escala de productos agrícolas y artesanales.

En una nueva serie de artículos, la *Revista de la OMPI* examina de qué modo la Organización está ayudando a las asociaciones de pequeños agricultores y productores locales de los países en desarrollo a añadir valor a sus productos a través del desarrollo de marcas de producto. En este primer artículo, se presenta la experiencia de los productores de tres de los productos culturalmente más importantes de Panamá: el Café de Palmira, los paneles de tela finamente cosidos del pueblo guna, conocidos como “molas”, y las piñas de La Chorrera.

Las marcas, uno de los instrumentos más poderosos y eficaces para acrecentar el valor comercial de los productos, a menudo están más allá del alcance de los pequeños productores y agricultores. En el marco de la Agenda para el Desarrollo, a través de la iniciativa “Propiedad intelectual y desarrollo de marcas de producto para el fomento de las empresas”, la OMPI está tratando de llenar este vacío. El objetivo de la iniciativa es poner a disposición de los pequeños productores y agricultores locales de los países en desarrollo y menos adelantados las herramientas que necesitan para utilizar los derechos de propiedad intelectual (P.I.) con vistas a mejorar el valor de sus productos, aumentar los ingresos de exportación y reducir la pobreza.

“Estoy convencido de que será una herramienta muy eficaz. Tenemos una de las mejores variedades de grano de café del mundo, pero hasta ahora no hemos sido capaces de obtener un precio justo, porque no estábamos unidos”. Con estas palabras, Fernandino Quiroz, pequeño productor de café de Palmira, resume las esperanzas y expectativas de los participantes en la iniciativa.

LOS PRODUCTORES DE CAFÉ VETERANOS SE CONVIERTEN EN PIONEROS DE LAS MARCAS

Los ricos suelos volcánicos de Palmira producen una gran diversidad de cultivos —café, naranjas, bananas, maíz, arroz y frijoles— que crecen en abundancia. Su microclima favorable

también hace que sea ideal para el cultivo de café. El rico aroma del café de la región y su intenso sabor, con toques de chocolate, nueces y vainilla, deben mucho a la elevada altitud a la que se cultiva (alrededor de 1.200 metros sobre el nivel del mar). La OMPI ha colaborado durante los últimos 12 meses con la Asociación de Cultivadores de Café de Palmira (ACCOR) para tratar de mejorar las condiciones comerciales de los productores de esta bebida de calidad.

Alexis Bonilla, jefe del Programa de Café del Ministerio de Desarrollo Agropecuario, con sede en Chiriquí, explica el problema con que se enfrentan los pequeños productores de café de la región.

“Los pequeños productores no procesan o preparan su café, sino que se lo suministran a un empresario o un intermediario. Esto significa que el origen del café se pierde. Cada vez que transfieren su producto, los agricultores se ven privados del valor añadido que tienen los cafés especiales o de origen exclusivo”. Competir en un sector dominado por unos pocos grandes productores de café también supone una gran lucha. Crear el “Café de Palmira” como marca colectiva brinda un medio por el que los agricultores pueden “obtener los beneficios que se derivan de disponer de un producto que es diferente de otros tipos de café”, señala el Sr. Bonilla. El creciente reconocimiento de la ventaja de utilizar la marca está dando lugar a un aumento en el número de asociados a la ACCOR. Tal como señala el Sr. Quiroz, “queremos seguir adelante ... ya hemos llegado muy lejos. [La OMPI] nos está ayudando a crear una marca que nos permita vender tanto en los mercados locales como extranjeros”. Añade que “si todo va bien, sobreviviremos”.

La decisión de crear la marca Café de Palmira también está propiciando el apoyo mutuo entre todos los productores para obtener denominaciones de origen para el Café de Boquete y el Café de Volcán, los cuales se producen en la provincia de Chiriquí. Esto ayudará a garantizar a un mayor número de productores de café que puedan sacar provecho del aumento del valor de mercado del café de la región. Asimismo, anticipa la unión de esfuerzos entre los productores de café ante las acometidas de los promotores inmobiliarios que están devorando las tierras que podrían destinarse a la producción de café.

“Tener a la OMPI a nuestro lado es lo mejor que le podía pasar al sector cafetero de Panamá, ya que [tener una marca reconocida] nos dará acceso a diversos mercados”, señala

Acerca de la Agenda para el Desarrollo

Aprobada en octubre de 2007 por la Asamblea General de la OMPI, la Agenda para el Desarrollo asegura la plena integración de la dimensión de desarrollo en las actividades de la OMPI. Se compone de 45 recomendaciones que engloban un conjunto de iniciativas, desde proyectos y actividades concretas orientadas al desarrollo, hasta la aplicación de determinados principios y objetivos para orientar la labor de la Organización. El uso de una metodología basada en proyectos y orientada hacia los resultados ha dado lugar a un avance importante en la aplicación de las recomendaciones.

A finales de 2011, los Estados miembros habían aprobado 23 proyectos tocantes a 29 recomendaciones y se habían finalizado seis proyectos.

Francisco Serracín, productor a escala mediana. “Desde el punto de vista del comprador, nuestro producto viene con la garantía plena de un trabajo bien hecho. Si nosotros, como productores, nos organizamos, no tendremos que seguir vendiendo nuestra tierra”, añade. “Al final, todos los afectados —pequeños, medianos y grandes productores— se beneficiarán de la ayuda que la OMPI está prestando al sector del café de Panamá”, explica.

LAS MOLAS GUNA DEJAN SU MARCA

Para el pueblo guna, la segunda mayor comunidad indígena de Panamá, el arte de hacer molas es la forma más importante de expresión artística. En estos complejos paneles de tela se entrelazan la cultura tradicional y las influencias modernas. Este antiguo arte se transmite puntada a puntada y capa por capa de madres a hijas, y da testimonio de la visión guna del cosmos y su relación armónica con la naturaleza.

El arte y la economía van de la mano cuando se trata de las molas, una fuente fundamental de ingresos para las familias guna. “El dinero que obtengo de la venta de molas me sirve de gran ayuda. Gracias a las molas, he podido pagar la educación de mis hijas”, señala Betí Martínez, Presidenta de la Asociación de Artesanas Guna.

Durante el decenio de 1980, aumentó la demanda de molas, pero al no existir una estrategia de comercialización o un marco jurídico para proteger este arte milenario, las imitaciones de los diseños guna inundaron el mercado. La gente “quiere vender molas, pero también nos quieren vender a nosotros”, señala Betí Martínez. “¿Quién sale perdiendo? Los productores, porque quieren vender barato, pero sabemos lo mucho que vale la mola —el tejido, el trabajo, el desgaste de la vista— ... ellos no las hacen, así que les da igual. Sólo quieren comprar para revender”, explica. A fin de proteger sus medios de subsistencia, las mujeres guna apelaron al Congreso General Guna para proteger este arte ancestral.



Foto: Dev. TV

Este antiguo arte se transmite puntada a puntada de madres a hijas y da testimonio de la visión guna del cosmos y su relación armónica con la naturaleza.



El distrito de La Chorrera cuenta con las mejores piñas del país.

En colaboración con el Ministerio de Comercio e Industrias, y con la asistencia de la OMPI, el gobierno aprobó en el año 2000 la Ley N° 20 “Del régimen especial de propiedad intelectual sobre los derechos colectivos de los pueblos indígenas, para la protección y defensa de su identidad cultural y de sus conocimientos tradicionales”. “Nos embarcamos en un proyecto conjunto que todavía está vigente”, explica el abogado Aresio Valiente. “La idea era proteger los conocimientos tradicionales, que en 10 casos hemos podido registrar. Uno de esos casos es la mola”, señala.

Si bien la Ley 20 de 2000 protege la mola en Panamá, no prevé nada para protegerla en otros países. Reconociendo la necesidad de reforzar la protección de este arte ancestral, la comunidad, con la asistencia de la OMPI, ha creado la marca *Galudugbis*. Para los consumidores, la marca es una garantía de autenticidad, la seguridad de que la mola que lleva la marca ha sido hecha por artesanas guna y, para la comunidad, es una herramienta estratégica que añade valor de mercado a su producto más valioso. “Queremos que la marca se reconozca a nivel internacional, no sólo en Panamá”, subraya la artesana guna Liz Denis.

Galudugbis simboliza el lugar sagrado donde las mujeres guna aprenden los diseños mola, explica Miroslavia Dick, Presidenta de la empresa de molas *Galudugbis*. “Es un arte con el que nuestras abuelas nos han bendecido; lo hemos heredado de ellas, y tenemos que preservar este patrimonio”, señala, “no podemos perderlo”.

LA PIÑA DE LA CHORRERA, EL ORGULLO DE UNA MARCA COLECTIVA

La tercera comunidad de productores que participa en la iniciativa de desarrollo de marcas de la OMPI en Panamá concierne

a las piñas de La Chorrera. Los mercados de La Chorrera resplandecen con los colores de las frutas, pero entre ellas la estrella es la piña. El cultivo de la piña está generalizado en el distrito. Los pequeños productores venden sus piñas a empaques mayoristas (que también tienen su propia producción de piña) para la exportación. Al igual que con los productores de café de Palmira, este sistema no da notoriedad a los pequeños productores de piña de La Chorrera. La labor que ha llevado a cabo la OMPI junto con la Asociación Agroindustrial Nacional de Productores y Exportadores de Piña (AANPEP) para crear la marca colectiva “Piñas de la Chorrera - Panamá”, promete afianzar el control de los productores.

“En Panamá, lo primero que alguien pregunta al comprar una piña es ¿de dónde viene? Los comerciantes dicen que todas sus piñas son de La Chorrera, porque saben que de allí proceden algunas de las mejores frutas de nuestro país”, dice Edna de Vergara, propietaria de la Finca Verba Odrec y Presidenta de la AANPEP, que aglutina a una empaquera y a cultivadores de piña con plantaciones de entre una y cien hectáreas. En el pasado, sin una marca de certificación, la calidad distintiva de las piñas La Chorrera quedaba oculta a la vista. Si bien algunas embaladoras utilizan sus propias marcas agrícolas, los productos exportados llevan por lo general la marca del cliente extranjero, borrándose toda huella del pequeño productor local.

Sin embargo, la creación de una marca colectiva presenta algunas dificultades. “Hay que entender la idiosincrasia de la colectividad que poseerá la titularidad de la marca. Nuestros intereses como especialistas en propiedad intelectual no necesariamente coinciden siempre con las necesidades de aquellos a quienes ofrecemos un servicio”, comenta Pedro Bolívar, abogado que trabaja con la OMPI en el proyecto. “La idea no es sólo crear una marca y realizar un trámite. La

Acerca de la base de datos de la OMPI destinada a responder con los recursos disponibles a las necesidades de desarrollo

Con el fin de ampliar el alcance de sus programas de asistencia técnica a los países en desarrollo, la OMPI ha puesto en marcha recientemente la base de datos destinada a responder con los recursos disponibles a las necesidades de desarrollo relacionadas con la P.I. (IP-DMD). Esta herramienta en línea fácil de usar está diseñada para responder con los recursos disponibles a las necesidades específicas de desarrollo de los Estados miembros de la OMPI relacionadas con la P.I. Los Estados miembros que solicitan apoyo describen sus necesidades, y los que ofrecen asistencia (por ejemplo, financiación, conocimientos técnicos, etc.) presentan una “expresión de interés”. La OMPI evalúa las propuestas y ayuda a crear alianzas para facilitar el desarrollo de proyectos viables que beneficien a los países en desarrollo. Los detalles completos pueden consultarse en: www.wipo.int/dmd/en.

marca debe ser representativa, sostenible y un motivo de orgullo que inspire a otros”, dice. Cada vez hay más agricultores orgullosos de la marca Piñas de La Chorrera - Panamá. “Me sentiría muy orgulloso si la fruta que se consume en el extranjero llevase mi marca en ella. La marca colectiva traerá consigo un gran crecimiento, ya que nos permitirá promover y diferenciar nuestra fruta”, señala Juan Carlos García, un pequeño productor local.

“La idea es que la marca actúe como un imán que atraiga a los productores en torno a sí para aumentar su producción agrícola y mejorar la capacidad de exportación de los agricultores locales”, explica el Sr. Bolívar. “La marca es el elemento aglutinador, el hilo conductor entre el productor y el consumidor final”, añade.

Si bien se ha avanzado en cuanto a la obtención de la marca, el Sr. Bolívar piensa que todavía queda mucho por hacer. “Estamos a mitad de camino”, dice, subrayando la importancia del apoyo gubernamental para difundir, registrar y promocionar la marca en el extranjero. “Creo que el Gobierno de Panamá está comprometido con esta cuestión y que hará un seguimiento de este proyecto”, dice.

CLAVES DEL ÉXITO DE PANAMÁ

Estos tres casos ponen de manifiesto la importancia de comprometerse activamente con la comunidad de productores a la hora de aplicar una estrategia de creación de marcas para los productos locales. Detrás de cada marca colectiva hay muchas historias personales, y cada comunidad tiene sus propias características y peculiaridades. Todo esto debe tenerse en cuenta al diseñar y aplicar una estrategia de marca eficaz. La ayuda de profesionales del derecho comprometidos que entienden los problemas que afrontan los productores locales también es importante.

El apoyo activo de los gobiernos resulta determinante para el éxito de estas iniciativas. Basándose en la experiencia adquirida, el Gobierno de Panamá está “decidido a apoyar a ... muchas más empresas para que puedan distinguir sus productos con una marca colectiva”, señala Yasmina Pimentel, Viceministra de Industrias y Comercio de Panamá. “Este es un gran paso adelante”, añade, señalando que ya se está trabajando en la preparación de una iniciativa nacional para apoyar el desarrollo de nuevas marcas.

Estas tres nuevas marcas prometen transformar los medios de subsistencia de los pequeños agricultores y productores de Panamá y dar apoyo a los objetivos de desarrollo económico del país. El reto ahora es seguir acrecentando la notoriedad de las marcas en el país y el extranjero para que se conviertan en marcas verdaderamente internacionales, y animar a otros productores a seguir su ejemplo. ♦



Fotos: Dev. TV

Los ricos suelos volcánicos de Palmira y un microclima favorable hacen que resulte ideal para el cultivo del café. El rico aroma del café de la región y su intenso sabor deben mucho a la elevada altitud a la que se cultiva (alrededor de 1.200 metros sobre el nivel del mar).

La marca “Piñas de la Chorrera - Panamá”, lleva el símbolo distintivo de la tierra en que se cultivan las piñas y tiene representada la cascada de la que toma su nombre la ciudad.

La marca colectiva *GaluDugbis* simboliza el lugar sagrado donde las mujeres guna aprenden los diseños mola. Para los consumidores, la marca es una garantía de autenticidad, y para las artesanas guna, una herramienta estratégica que añade valor de mercado a su valioso producto.

LA EVOLUCIÓN DE LOS MERCADOS TECNOLÓGICOS: Separar la realidad de la ficción

La aparición de modelos de innovación colectiva, de innovación en colaboración, ha suscitado un gran debate en los últimos años. La innovación colectiva, por la que las empresas se basan menos en la investigación y el desarrollo (I+D) internos y más en fuentes externas, a menudo se señala como un cambio fundamental en el panorama de la innovación. Ahora bien, ¿existen datos objetivos que sustenten esta afirmación? En este segundo artículo de la serie *Tendencias de la innovación* se examinan con más detenimiento los datos y se reflexiona sobre la evolución de los mercados tecnológicos y su papel en el fomento de prácticas de innovación colectiva y en colaboración. El artículo se basa en las conclusiones del Informe mundial de propiedad intelectual: Los nuevos parámetros de la innovación, publicado en noviembre de 2011.

LOS MERCADOS DE TECNOLOGÍA

Los mercados de tecnología desempeñan un papel fundamental a la hora de facilitar la innovación colectiva. Proporcionan un marco en el que las empresas pueden obtener licencias sobre invenciones que complementen y mejoren sus objetivos empresariales. Del mismo modo, permiten a las empresas obtener ingresos de la concesión de licencias sobre las invenciones que no les interesa desarrollar o comercializar.

La innovación colectiva fomenta un intercambio fecundo de ideas y promueve la continuidad de la innovación. En la industria de los teléfonos inteligentes, las empresas adquieren tecnologías de diversos fabricantes de equipos y programas para crear una amplia oferta de productos de consumo. *Apple Inc.*, por ejemplo, complementa sus propios conocimientos técnicos con la adquisición de licencias sobre tecnologías básicas de empresas como *Qualcomm Inc.* y *Samsung* para crear sus atractivos dispositivos de alto rendimiento.

Las empresas están concediendo cada vez más licencias sobre sus invenciones para generar ingresos adicionales. Las encuestas indican que una de cada cinco empresas europeas, una de cada cuatro empresas japonesas y una de cada siete empresas estadounidenses tienen concedidas licencias sobre tecnologías patentadas. Cuando se tiene en cuenta el número de empresas que desean vender licencias sobre sus invenciones, el porcentaje aumenta de forma significativa (véase la Figura 1).

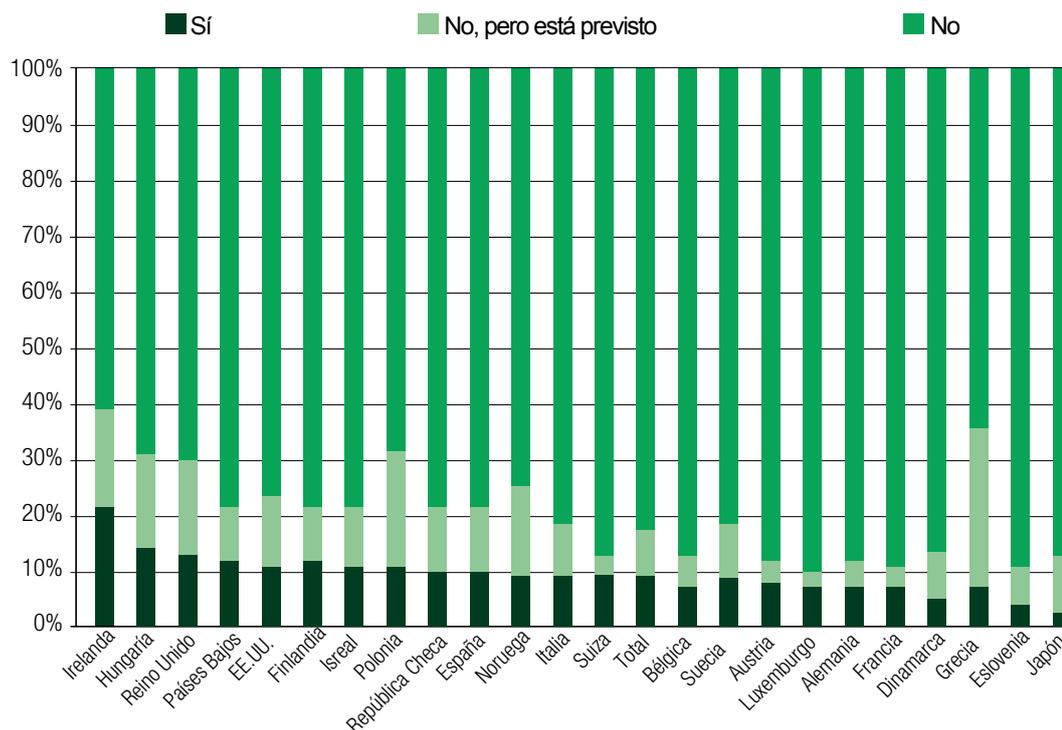


Figura 1: Participación y tasas de crecimiento nominal de algunas empresas, 2005 y 2010

Fuente: OMPI, a partir de los registros de la Comisión de Valores y Bolsa de los Estados Unidos. Para un análisis más detallado, aunque más antiguo, véase Gu y Lev (2004), "The Information Content of Royalty Income", *Accounting Horizons*, 18(1), 1-12.

En algunos casos, las licencias constituyen la base sobre la que se construye una empresa. Así, por ejemplo, la empresa estadounidense Qualcomm se dedica al negocio de desarrollar tecnologías innovadoras para conceder licencias a fuentes externas. Estos acuerdos de licencia con pago de regalías generan una proporción importante —un 36% en 2010— de los ingresos de la empresa. «Para Qualcomm, resulta fundamental su capacidad de conceder licencias de uso sobre su tecnología en todo el mundo a más de 190 proveedores de dispositivos inalámbricos, equipos y programas informáticos conexos y obtener un rendimiento razonable de la concesión en licencia de sus patentes», señala Donald J. Rosenberg, Consejero General de Qualcomm.

Las empresas especializadas, que desarrollan su ventaja competitiva en un área específica y le sacan partido mediante la concesión de licencias sobre sus tecnologías, forman la base, y fomentan la práctica, de la innovación colaborativa. El Sr. Rosenberg, de Qualcomm, señala que «el modelo de negocio de Qualcomm --conceder numerosas licencias sobre nuestra tecnología y reinvertir en I+D— está facilitando el éxito de muchas otras empresas de la cadena de valor del sector de la comunicación inalámbrica». Añade que «la amplia difusión de las invenciones de Qualcomm ha generado competencia entre los prestadores de servicios y los proveedores de dispositivos, lo que ha aumentado las posibilidades de elección de los consumidores y ha abierto nuevas oportunidades económicas a empresas de otros sectores relacionados».

PROPIEDAD INTELECTUAL: LA ESPINA DORSAL DE LOS MERCADOS DE TECNOLOGÍA

La aparición de los mercados de tecnología se ha visto impulsada por dos factores principales: un mayor uso de la propiedad intelectual (P.I.) y el creciente grado de colaboración entre las empresas.

Los derechos de propiedad intelectual convierten los activos intelectuales en productos comercializables. Una patente, por ejemplo, confiere el derecho a impedir que otros fabriquen, ofrezcan para la venta o vendan la materia definida por las reivindicaciones del documento de patente. Estas reivindicaciones, que definen el alcance de la protección, describen los límites de un activo intelectual, lo que permite al titular de la patente evitar que otros abusen de la tecnología protegida. Estos derechos pueden hacerse valer y son transferibles. Como tal, un activo intelectual patentado puede venderse a un tercero por un canon determinado. Este tipo de transacciones son frecuentes en el entorno de la innovación colectiva.

El sistema de patentes también contribuye a impulsar el mercado de la tecnología en la medida en que el requisito de divulgación, a tenor de la ley de patentes (el solicitante debe describir la invención reivindicada con suficiente detalle de manera que una persona experta en la materia pueda realizarla), constituye una rica fuente de información tecnológica gratuita y al alcance de cualquiera. Mediante el seguimiento de la información publicada sobre patentes a través de bases de datos en línea, como PATENTSCOPE, gestionada por la OMPI, una empresa que se desenvuelva en el mercado de una nueva tecnología puede hacer un seguimiento de los avances fundamentales de la industria y descubrir tecnologías de interés para su actividad principal. Esta información también puede dar lugar a nuevas ideas para la innovación o a nuevas aplicaciones de las tecnologías existentes. Los estudios



Empresa	País	Sector	Ingresos por regalías, millones de dólares EE.UU.		Ingresos por regalías, porcentaje de los ingresos totales	
			2005	2010	2005	2010
Qualcomm	EE.UU.	Aparatos y equipamientos tecnológicos	1.370	4.010	24,14 %	36 %
Philips	Países Bajos	Artículos recreativos, de deporte y pasatiempo	665	651	1,76 %	1,86 %
Ericsson	Suecia	Aparatos y equipamientos tecnológicos	N.d.	638	N.d.	2,26 %
DuPont	EE.UU.	Productos químicos	877	629	3,29 %	1,99 %
Astra Zeneca	Reino Unido	Productos farmacéuticos y de biotecnología	165	522	0,68 %	1,61 %
Merck	EE.UU.	Productos farmacéuticos y de biotecnología	113	347	0,51 %	0,75 %
IBM	EE.UU.	Software y servicios informáticos	367	312	0,40 %	0,31 %
Dow Chemical	EE.UU.	Productos químicos	195	191	0,42 %	0,35 %
Biogen Idec	EE.UU.	Productos farmacéuticos y de biotecnología	93	137	3,84 %	2,90 %

Cuadro 1: El potencial de concesión de licencias sobre patentes está lejos de agotarse

Porcentaje de patentes concedidas en licencia sobre el porcentaje total de patentes que poseen las empresas de determinados países de ingresos altos, 2003-2005

Fuente: Resultados preliminares de Paola Giuri y Salvatore Torrisi (2011) sobre "Los usos económicos de las patentes", Conferencia final del proyecto de InnoS&T "Innovative S&T indicators for empirical models and policies: Combining patent data and surveys", Munich.

ponen de manifiesto que los inventores del Japón se han apresurado a reconocer y aprovechar estas oportunidades. Un estrecho seguimiento de la información sobre patentes también ayuda a proteger contra la infracción inadvertida de los derechos de los demás.

ALCANZAR EL EQUILIBRIO ADECUADO

Los economistas sostienen que los mercados de tecnología no funcionan óptimamente cuando el sistema de P.I. es débil, ya que las empresas son reacias a conceder licencias sobre sus tecnologías ante un riesgo elevado de robo de la P.I. Esto hace que se reduzca el repertorio de tecnologías disponibles para la concesión de licencias, e inhibe la innovación colectiva y la continuidad de la innovación.

Sin embargo, un régimen de P.I. robusto puede inflar el costo de la adquisición de tecnologías. En entornos en los que la innovación es acumulativa y la titularidad de las tecnologías básicas está repartida entre muchos titulares de derechos, los licenciarios son vulnerables a la «acumulación de regalías» (por la que aumenta el costo de desarrollar nuevas invenciones debido a la suma de regalías en que se incurre como resultado de la negociación con cada titular de la patente) y al riesgo de «cautividad» de su invención (cuando un titular de la patente puede negarse a conceder la licencia sobre una tecnología básica, o sólo lo hará a cambio del pago de mayores regalías). Esto, igualmente, inhibe la continuidad de la innovación.

Si bien encontrar el equilibrio adecuado para la protección de la P.I. puede resultar difícil, cada vez hay más datos que indican que los mercados de tecnología, cuando existen, facilitan la innovación colectiva.

SIGNOS DE CRECIMIENTO

Los ingresos generados por los mercados de tecnología están creciendo rápidamente. Durante el período de 1990 a 2009, las regalías y los derechos de licencia derivados de la venta internacional de activos intelectuales crecieron a un ritmo medio anual del 9,9%. En comparación, durante el mismo período, el valor generado por las importaciones mundiales de mercancías aumentó de media a un ritmo del 6,5% anual. Un número creciente de países están participando en los mercados de tecnología.

En 1990, tan sólo 62 países adquirieron licencias sobre tecnologías de otros países, pero, en 2007, había 147 países que lo hacían. Del mismo modo, en 1990, 43 países concedieron licencias sobre sus tecnologías, en tanto que, en 2007, la cifra había alcanzado los 143 países.

Si bien prácticamente todas las tecnologías sobre las que se conceden licencias tienen su origen en países de ingresos altos, hay ligeros cambios en la composición geográfica de los países que compran y venden tecnologías. A lo largo del último decenio, la proporción de ingresos procedentes de países de ingresos medianos (como el Brasil, China y la India) que participan en la venta y la compra de tecnologías en todo el mundo aumentó del 1% en 1999 al 2% en 2009.

Aunque los mercados de tecnología se están desarrollando, el crecimiento sigue concentrado en algunos sectores que destacan, a saber, la biotecnología, la electrónica, los semiconductores y las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). La innovación en estos sectores tiende a ser acumulativa (donde la nueva innovación se basa en nuevas formas de tecnologías patentadas ya existentes o las utiliza), por lo que la obtención de licencias se convierte en un requisito previo para la continuidad de la innovación. Estos sectores están mejor preparados de forma natural para participar en los mercados de tecnología.

A pesar de las señales de crecimiento, el mercado de la tecnología está todavía en su infancia. Los datos, cuando existen, ponen de manifiesto que el número de transacciones en los mercados del conocimiento sigue siendo baja. Las empresas encuestadas de determinados países de ingresos altos durante el período de 2003 a 2005 manifestaron su disposición a conceder licencias sobre sus tecnologías, pero dijeron que no conseguían hacerlo (véase la figura 1). En los Estados Unidos, de las empresas que cotizan en bolsa que divulgan detalles de los ingresos por licencias, solamente una pocas generaron ingresos por la concesión de licencias, que, por lo general, representaron entre el 1% y el 3% de sus ingresos totales (véase el cuadro 1).

OBSTÁCULOS AL CRECIMIENTO

Los datos indican una tendencia de crecimiento positivo de los mercados de tecnología y un interés amplio en participar en ellos. Entonces, ¿por qué no son más prominentes esos mercados? Hay dos posibles explicaciones, que tienen que ver con las características específicas de los activos intelectuales y con los problemas relacionados con su venta y su compra.

Los activos intelectuales son «bienes» muy especializados. Esto hace que el proceso de ajuste entre los compradores y

los propietarios de tecnología resulte complicado. La evaluación de la «adecuación» de una tecnología determinada a las necesidades de una empresa puede ser difícil. En muchos casos, las tecnologías disponibles no están listas para funcionar de inmediato, sino que deben configurarse de acuerdo con las necesidades específicas del licenciario. Además, por razones estratégicas, el licenciante puede decidir retener conocimientos técnicos decisivos que podrían ser de utilidad para el licenciante, lo que hace que al comprador le resulte más difícil utilizar la tecnología en toda su capacidad.

Además, a diferencia de una bolsa de valores, que facilita la transacción de acciones y participaciones, tradicionalmente hay pocos mercados que reúnan a compradores y vendedores. Esto significa que hay pocos, si es que hay, puntos de referencia para evaluar el precio de mercado de activos similares.

NUEVOS INTERMEDIARIOS

En respuesta a estos desafíos, están apareciendo nuevos intermediarios que facilitan las transacciones de tecnología. Entre éstos figuran las cámaras de compensación, los intercambios, las subastas y las empresas de corretaje de P.I. Estas nuevas entidades comerciales ofrecen una amplia gama de servicios, como el apoyo a la gestión de la P.I., las plataformas de comercio de la P.I., la creación de carteras y la concesión de licencias de P.I. y marcos de intercambio de patentes, a veces denominados agregación preventiva de patentes.

No existen análisis detallados de la magnitud y el alcance reales de las transacciones que tienen lugar a través de estos intermediarios. Hay indicios, sin embargo, de que está empezando a haber actividad vinculada a las subastas de patentes, si bien a partir de niveles bajos. Más análisis son necesarios para determinar en qué medida la colaboración de estos intermediarios está facilitando la innovación colectiva.

ATENCIÓN A ESTE SECTOR

Si bien el nivel de transacciones sigue siendo bajo en comparación con el comercio de bienes, los mercados de tecnología están evolucionando y mostrando un gran potencial de crecimiento. Si se mantienen las tendencias actuales, es probable que entren en el mercado de la tecnología muchas más empresas, tanto con vistas a adquirir nuevas tecnologías para seguir innovando, como para generar nuevas fuentes de ingresos mediante la concesión de licencias sobre sus propias tecnologías. Aunque pasará algún tiempo antes de que maduren los mercados de tecnología, su constante evolución promete abrir muchas posibilidades nuevas y estimulantes para la innovación. Se trata, sin lugar a dudas, de un sector que no hay que perder de vista. ♦

HIRIKO:

Por una movilidad urbana sostenible

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

Cuando se estaciona, el Hiriko se pliega ocupando un tercio de la longitud de un automóvil convencional, por lo que caben tres vehículos en una única plaza de aparcamiento.



ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL HIRIKO

Dimensiones	2,63 m (largo) x 1,75 m (ancho) x 1.54 m (alto) (completamente extendido) 2 m (largo) x 1,75 m (ancho) x 2 m (alto) (plegado)
Autonomía	120 km
Potencia	15 Kw nominal/20 CV
Aceleración	de 0 a 70 km/h en 8 segundos
Tracción	tracción en las 4 ruedas
Dirección	dirección sincronizada en las cuatro ruedas mediante un volante háptico
Tiempo de carga	del 20 al 100%: rápida – 20 minutos; lenta – 6 horas
Ocupantes	2
Peso	400 kg sin baterías
Capacidad en pendiente	hasta un 20%
Volumen de carga	300 litros
TIC	Sistema de sonido integrado, interfaz para <i>iPhone</i>



Foto: © Hiriko (Mypalida)



Hiriko se basa en un sistema modular innovador que no requiere una cadena de montaje. Las empresas participantes fabrican su módulo correspondiente —por ejemplo, las robo-ruedas (con su motor y la dirección)— que luego se ensambla en los centros de distribución autorizados repartidos por el mundo.

Las ciudades del mundo están bajo presión. Con una población urbana que ascenderá a 4.900 millones en 2030, la carrera por encontrar formas de reducir el impacto medioambiental está en marcha. Se estima que hay más de mil millones de vehículos en las calles, por lo que los urbanistas están buscando soluciones al problema crónico generalizado de la congestión urbana y la contaminación. El proyecto de movilidad *Hiriko*, presentado en Bruselas a finales de enero de 2012, ofrece alguna esperanza del camino a seguir. El proyecto no sólo va a producir el primer vehículo urbano sostenible, sino que también trata de modificar los hábitos de movilidad de los habitantes de las ciudades y crear oportunidades para el desarrollo económico regional.

Presentado en Bruselas, en la sede de la Comisión Europea, el futurista *Hiriko* con aspecto de vaina fue aclamado como «un gigantesco paso adelante en la movilidad urbana» por el Presidente de la Comisión, José Manuel Durão Barroso.

Esta creación de los investigadores del *Media Lab* del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) de los Estados Unidos que ha necesitado 10 años para su fabricación, ha sido desarrollada por un consorcio de siete empresas de la región vasca de España, a saber, *BRW-Basque Robot Wheels*, *Forging Products*, *Guardian*, *Ingeinnova*, *Maser Mic*, *Sapa* y *TMA*. El proyecto está siendo coordinado con *Etud Ibérica*, por el *Centro Denokinn* (Centro Vasco de Innovación, Emprendizaje y Desarrollo de Nuevos Negocios), bajo la dirección de AFYPAIDA, asociación dedicada a la promoción de la industria automovilística española. El *Hiriko*, nombre que significa «coche urbano» en vasco, entrará en producción en 2013. Se estima que para el año 2015 se producirán anualmente 9.000 unidades en diferentes franquicias en Europa y los Estados Unidos.

COMPACTO, DE VANGUARDIA Y LIMPIO

El *Hiriko* está diseñado específicamente para desplazamientos intraurbanos cortos y aliviar la congestión, los problemas de aparcamiento y las emisiones de los tubos de escape en los centros urbanos. Su diseño radical, que desplaza la tracción a las ruedas del vehículo, reduce su espacio de estacionamiento. Cuando se estaciona, se pliega ocupando un tercio de la longitud de un automóvil convencional, por lo que caben tres vehículos en una única plaza de aparcamiento. Los pasajeros pueden salir fácilmente del coche por delante a través del parabrisas retráctil. El compartimento trasero ofrece un espacio de carga generoso al que también se accede fácilmente.

A diferencia de los vehículos convencionales, el *Hiriko* no tiene un motor central o un grupo propulsor tradicional, sino que está propulsado por cuatro motores eléctricos montados en las ruedas. «Cada rueda tiene su motor (que también permite la recuperación de energía en el frenado), su dirección y su suspensión, que se controlan electrónicamente de forma independiente», explica el equipo de investigación del diseño del MIT. Esto significa que el vehículo puede girar 360° sobre su propio eje, desplazarse lateralmente para estacionar en las plazas paralelas a la acera o para cambiar de carril.



Fotos: © Hiriko (Afypaida)

La marca *Hiriko* está protegida a través del Sistema de Madrid para el Registro Internacional de Marcas.

El *Hiriko* es un nuevo coche de dos plazas 100% eléctrico y electrónico con un maletero de 300 litros de capacidad. Sus innovadores sistemas de navegación incluyen un mecanismo de dirección "háptica" (una tecnología de retroalimentación táctil) que ayuda a los conductores y ofrece la posibilidad de ajustar electrónicamente la velocidad a los límites permitidos en la ciudad.

Sus innovadores sistemas de navegación incluyen un mecanismo de dirección «háptica» (una tecnología de retroalimentación táctil) que ayuda a los conductores y ofrece la posibilidad de ajustar electrónicamente la velocidad a los límites permitidos en la ciudad. Su ergonomía revolucionaria ofrece un sistema de sonido totalmente integrado y una consola central con pantalla táctil con acceso instantáneo a información práctica urbana (por ejemplo, aparcamiento más cercano, mejor ruta) y a opciones culturales y de entretenimiento a través del teléfono móvil e Internet.

Las baterías de iones de litio del coche proporcionan unos 120 kilómetros de autonomía entre cargas. Las baterías pueden recargarse con cargadores domésticos de bajo costo, y está prevista la recarga automática en plazas de estacionamiento señalizadas cuando se ponga en marcha el proyecto piloto en 2013.

El plan consiste en distribuir el *Hiriko* en las ciudades, en flotas de automóviles, y alquilarlos a los residentes de la ciudad. Varias ciudades ya han expresado su interés en adquirirlo: Berlín, Malmö, Barcelona, San Francisco y Hong Kong. También se está en conversaciones con las autoridades municipales de París, Londres, Boston, Dubai y Bruselas, de acuerdo con *Associated Press*. El *Hiriko* ofrece una forma mejorada de movilidad bajo demanda. Supone una nueva forma de moverse por las ciudades en simbiosis con otras formas de transporte público. El *Hiriko* también estará disponible para la venta privada con un precio estimado de 12.500 euros, sin contar los impuestos.

Descrito como un ejemplo de «innovación social europea», la iniciativa no sólo ofrece una solución viable para los grandes problemas del transporte urbano y la contaminación, sino que también trata de crear nuevas oportunidades de negocio y de empleo, en particular para el renqueante sector de suministros de automoción de la región vasca.

MONTAJE MODULAR

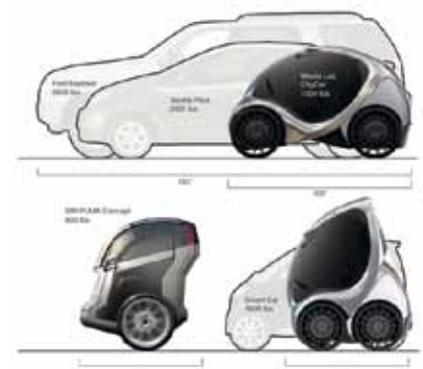
El proyecto se basa en un sistema innovador de producción y distribución que elimina la necesidad de una cadena de montaje. Cada miembro del consorcio es responsable de la fabricación de diferentes componentes o módulos del coche, que luego se montan de forma sencilla en distintos países, en los centros de distribución autorizados mediante acuerdos de franquicia. Todos los derechos de propiedad intelectual relacionados con el *Hiriko*, incluida la marca *Hiriko*, registrada internacionalmente, pertenecen a AFYPAIDA.

Además de ensamblar los módulos, cada concesionario certificado será responsable de la comercialización del vehículo y ofrecerá servicios de atención al cliente, de mantenimiento y otros servicios técnicos. Cada distribuidor se convertirá en el agente final de fabricación y ensamblaje del vehículo, creándose oportunidades de empleo y desarrollo económico locales. De este modo, las empresas participantes y los franquiciatarios se convierten en copropietarios de la marca *Hiriko*.

En la presentación del proyecto, el Presidente Barroso dijo: «*Hiriko* es un ejemplo de cómo revitalizar sectores industriales tradicionales y dirigirlos a nuevos retos, como la movilidad urbana». El Presidente de *Hiriko*, Jesús Echave, dijo que el coche es una innovación social que «modificará las ciudades y sus hábitos» y eliminará el estrés y el ruido del centro de las ciudades.

El *Hiriko* no sólo promete transformar el concepto de movilidad urbana, sino que tiene el potencial de reactivar los negocios locales, impulsar el empleo local y mejorar considerablemente las credenciales ecológicas de las ciudades de todo el mundo. También promete atraer a los viajeros urbanos hacia un cambio en sus hábitos de desplazamiento y elegir modos de transporte más ecológicos. ♦

Cuando se estaciona, el Hiriko se pliega ocupando un tercio de la longitud de un automóvil convencional, por lo que caben tres vehículos en una única plaza de aparcamiento.



CHILE REFORMA

su legislación sobre I+D



Los datos empíricos muestran que existe una relación directa entre el nivel de inversión en investigación y desarrollo (I+D) de un país y su tasa de crecimiento económico y competitividad. En Chile, la inversión en I+D se sitúa en el 0,4% del producto interno bruto (PIB), muy por debajo de la media de los países de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE), que se encuentra en el 2,3% del PIB. Con vistas a estimular la inversión en I+D, el Congreso Nacional de Chile ha modificado recientemente la ley sobre I+D (Ley 20.241), para ampliar el crédito fiscal a las empresas nacionales y extranjeras e introducir una mayor flexibilidad en el régimen.

La ley vigente en Chile, promulgada en 2008, estimulaba la inversión privada en I+D al ofrecer un crédito fiscal del 35% para el gasto destinado a contratos de I+D con centros de I+D certificados. Ahora bien, el escaso interés mostrado por utilizar el sistema se ha atribuido a la gran cantidad de restricciones que contiene.

A tenor de la nueva Ley, el límite máximo del crédito fiscal para cada empresa se ha triplicado a 1,2 millones de dólares EE.UU. por año. Además, se elimina una disposición de la ley de 2008 que limitaba la cantidad que podría ser reclamada al 15 por ciento de las ventas brutas de la empresa. Esta disposición ha hecho poco por alentar a las empresas de nueva creación y a las pequeñas y medianas empresas (Pymes) a utilizar el régimen. Ahora, las empresas podrán solicitar desgravaciones fiscales para los proyectos de I+D realizados internamente, así como los realizados externamente, y el nuevo régimen se ha ampliado para incluir una vasta gama de categorías de gastos, incluidos los relacionados con la protección de la propiedad intelectual (P.I.). En virtud del nuevo régimen, podrán reclamarse todos los gastos de protección de la P.I. en que se incurra en relación con la obtención o la defensa de los derechos de P.I.

Con el objetivo de ofrecer a las empresas una mayor flexibilidad en el desarrollo de proyectos I+D, la nueva ley también prevé una desgravación fiscal por actividades de I+D realizadas fuera de las fronteras de Chile. En el caso de que menos del 50% de la actividad de I+D de una empresa se lleve a cabo fuera de Chile, todos los gastos asociados serán susceptibles de exención fiscal. Sin embargo, en el caso de que más del 50% de los gastos de I+D de una empresa se refieran a proyectos realizados fuera de Chile, la exención fiscal se aplicará a todos los gastos en que se incurra en proyectos en Chile, y hasta el 50% de los gastos relativos a la actividad de I+D en el extranjero. De este modo, las empresas podrán beneficiarse de este crédito fiscal al tiempo que se benefician de servicios especializados de I+D que puede que sólo estén disponibles internacionalmente.

En el marco de la Ley de 2008, las empresas podían obtener su certificado de crédito fiscal sólo para las actividades previamente certificadas. Las nuevas modificaciones introducen procedimientos más flexibles que permiten a las empresas obtener estos certificados hasta 180 días después de que se haya iniciado el proyecto de I+D, en sintonía con las mejores prácticas de la OCDE.

Al introducir estos cambios, Chile confía en atraer a empresas extranjeras interesadas en realizar proyectos de I+D y dar apoyo a las empresas nacionales, facilitando la planificación, la aprobación y la celeridad de las decisiones relativas a la inversión en I+D. Un objetivo fundamental es proporcionar a un mayor número de empresas el apoyo que necesitan para crear departamentos de I+D y rutinas estables de innovación, con miras a promocionar la productividad del país, la competitividad y el desarrollo económico. ♦



LA BATALLA
DE LA UEFA
en defensa de su marca

Por François Gindrat,
Asesor Jurídico de la UEFA



En este segundo artículo de la serie sobre propiedad intelectual (P.I.) y deporte, se describe el enfoque que ha seguido la Unión de Federaciones de Fútbol Europeas (UEFA) para salvaguardar los derechos de P.I. con los que genera ingresos que le permiten financiar las competiciones deportivas más importantes y contribuir al desarrollo a largo plazo del deporte.

T19 de mayo y 1 de julio: dos fechas que sin duda ya están marcadas en rojo en las agendas de los aficionados al balompié de todo el mundo. En esas fechas, los mejores equipos nacionales de fútbol de Europa se enfrentarán en las finales de dos de las competiciones más prestigiosas del fútbol europeo: la *UEFA Champions League* y la *UEFA EURO 2012*, respectivamente. En este artículo, se analiza de qué modo la UEFA protege una de las marcas más conocidas del mundo.

Entre los acontecimientos deportivos más importantes del mundo, solamente superados por la Copa Mundial de la FIFA y los Juegos Olímpicos, el interés por las competiciones de la UEFA se extiende mucho más allá del mundo futbolístico. Más de mil millones de personas sintonizaron el Campeonato Europeo de Fútbol de la UEFA de 2008, con un promedio estimado de 150 millones de espectadores que vieron cada partido por televisión. Unos 1,1 millones de espectadores vieron los partidos en vivo en los estadios y otros 4,2 millones siguieron los encuentros en las pantallas gigantes situadas en las “zonas de aficionados” oficiales. Se espera que el campeonato de la UEFA EURO 2012, incluidos los partidos clasificatorios, atraiga a una audiencia acumulada de 4.300 millones de personas, una audiencia mundial de televisión en directo de 1,1 millones de personas, con una cobertura televisiva estimada de 55.000 horas en 220 países, lo que la convierte en una de las marcas más importantes del mundo.

Al proteger sus derechos de P.I., la UEFA puede mantener el crecimiento y el desarrollo sostenido del fútbol europeo. Con estos derechos, el organismo rector del fútbol europeo puede generar ingresos mediante la concesión de licencias exclusivas a sus socios comerciales oficiales, y garantizándolas. Los ingresos obtenidos se distribuyen con objeto de promover el desarrollo sano y continuo del fútbol profesional, aficionado y juvenil en toda Europa.

AYUDAR A LAS FEDERACIONES NACIONALES

Una parte de estos ingresos se destina a hacer frente a algunos de los principales problemas sociales de Europa. Así, por ejemplo, a través del programa *HatTrick* de la UEFA se desembolsaron más de 400 millones de euros de las arcas del campeonato de la UEFA EURO 2008 para las federaciones miembro. Este programa proporciona ayuda financiera a las asociaciones nacionales en apoyo a sus esfuerzos por mejorar y actualizar sus infraestructuras y sus entornos administrativos, de gestión y deportivos. El apoyo de los socios comerciales es, por tanto, fundamental, no sólo para la financiación de grandes acontecimientos deportivos, sino también para garantizar el desarrollo a largo plazo de este deporte en su conjunto.

Proteger los derechos de P.I. de una de las marcas más conocidas del mundo es una ardua tarea. El inconveniente del gran interés mundial en los campeonatos de la UEFA es que muchos lo ven como una oportunidad para asociar su persona, sus productos o sus servicios con el éxito y la reputación de estos acontecimientos deportivos. Esto desafía la capacidad de la UEFA para financiar los campeonatos. La UEFA depende de los ingresos obtenidos de los acuerdos de patrocinio con los socios oficiales para financiar los campeonatos. Los socios oficiales pagan por el privilegio de estar asociados al campeonato, a cambio de garantías de exclusividad. Esto hace que la protección de los derechos de P.I. relacionados con las competiciones sea una prioridad fundamental para la UEFA, una tarea cada vez más desalentadora dada la magnitud, la diversidad y los efectos de las infracciones que se cometen.

Acerca de la UEFA

La Unión de Federaciones de Fútbol Europeas, UEFA, fue fundada en 1954, y es el organismo rector del fútbol europeo. Sus cometidos principales son promover, proteger y desarrollar el fútbol a todos los niveles del juego, promover los principios de unidad y solidaridad, y ocuparse de todas las cuestiones relacionadas con el fútbol europeo. La UEFA engloba actualmente 53 federaciones nacionales.

La UEFA organiza competiciones de fútbol femenino, masculino y juvenil. Las dos competiciones principales de la UEFA son la *UEFA Champions League*, para clubes, y el Campeonato Europeo de Fútbol (también conocido como "UEFA EURO", seguido del año en que se lleva a cabo, por ejemplo, la UEFA EURO 2012), en el que los mejores equipos nacionales de Europa se enfrentan cada cuatro años por el trofeo más codiciado del continente. El próximo campeonato de la UEFA EURO se celebrará del 8 de junio al 1 de julio de 2012 en Polonia y Ucrania.

Los tipos de infracciones a los que se enfrenta a la UEFA corresponden principalmente a tres categorías, a saber, infracciones de los derechos de P.I., el uso indebido de entradas y la mercadotecnia parásita (también conocida como mercadotecnia de guerrilla).

Las infracciones de los derechos de P.I. engloban las infracciones del derecho de marcas (de productos o de servicios), por ejemplo, el registro abusivo de marcas o nombres de dominio idénticos o similares a las marcas de los campeonatos, o el uso no autorizado de las marcas de los campeonatos en la publicidad o en los productos. También comprenden la infracción del derecho de autor en relación con la retransmisión no autorizada de los partidos, así como el uso indebido de los diseños en cuanto a la identidad visual del campeonato, por ejemplo. El uso indebido de entradas se refiere a la reventa no autorizada de entradas y a su uso comercial no autorizado (por ejemplo, con fines promocionales o publicitarios, como premios en concursos o sorteos, o como parte de un paquete de viaje).

Las infracciones relacionadas con la mercadotecnia parásita comprenden cualquier asociación no autorizada con un campeonato de la UEFA, incluidas las que no entrañan el uso indebido de los derechos de P.I. La interpretación de la mercadotecnia parásita varía de una jurisdicción a otra. Los países adoptan diferentes medidas legales para abordar la cuestión, incluida la promulgación de normativa específica para evitarla. Esa legislación por lo general prohíbe el uso no autorizado de marcas de eventos, de cualquier palabra o imagen que indique una asociación no autorizada con el evento (parasitismo por asociación), de actividades o promociones que establezcan una asociación con el evento (parasitismo por intrusión), así como del comercio o la publicidad callejera no autorizada en las proximidades de los lugares de celebración.

Ucrania, por ejemplo, en el período previo al campeonato de la UEFA EURO 2012 ha aprobado la "Ley de Ucrania sobre la organización y desarrollo de la fase final del Campeonato

Foto: UEFA



El trofeo más codiciado del fútbol europeo está protegido de diversas formas, mediante el derecho de autor, y a través del sistema de marca comunitaria (CTM 007463821), incluso en tres dimensiones (CTM 8860025), y el Sistema de Madrid relativo al Registro Internacional de Marcas (IR 1020340). El trofeo también está protegido como diseño registrado (RCD 635750-33-34).

Europeo de Fútbol 2012". Esta ley estipula, entre otras cosas, que Ucrania asegurará la protección de los derechos de propiedad intelectual de la UEFA y de sus socios comerciales y prohibirá la mercadotecnia parásita (definida como "cualquier tipo de actividad —mercadotecnia, publicidad, relaciones públicas— relacionada con el campeonato que tenga por objetivo obtener beneficios de su prestigio, llevada a cabo por cualquiera que no haya sido autorizado para ello por la UEFA").

El programa de protección de los derechos de la UEFA se ha creado y aplicado para hacer frente a cualquier infracción de sus derechos. También está diseñado para salvaguardar las inversiones de la UEFA, así como las de sus socios comerciales. De este modo, el programa de protección sirve en última instancia a los intereses de los aficionados al fútbol de todo el mundo que tienen la oportunidad de compartir la emoción del campeonato y aclamar a sus héroes deportivos.

El programa de protección de los derechos de la UEFA incluye una serie de medidas preventivas y defensivas, tales como:

- La obtención de garantías para la protección de los derechos de P.I. por parte de los países que organizan campeonatos de la UEFA.
- La vigilancia del uso de los derechos de P.I. relacionados con un acontecimiento deportivo específico por parte de terceros.
- La vigilancia del registro de marcas o nombres de dominio similares y el uso de marcas registradas o nombres de dominio en la prensa o en Internet.
- La inclusión de disposiciones que describan el uso de los derechos de P.I. y la prohibición de la mercadotecnia parásita en todos los contratos firmados con los socios de la UEFA en la organización del campeonato.
- La inclusión de disposiciones en la normativa sobre competencia para garantizar que los equipos participantes y sus patrocinadores no abusen de los derechos de la UEFA.
- La aplicación de una estrategia de comunicación que promueva el conocimiento general de las razones por las que es importante proteger los derechos de P.I. relacionados con un campeonato como el de la UEFA EURO 2012 y las consecuencias negativas de vulnerar esos derechos.

Al mismo tiempo, la UEFA trabaja con una red mundial de juristas especializados que la asesoran sobre cualquier posible infracción que pueda producirse. Esto permite al organismo rector del fútbol europeo actuar con rapidez y decisión cuando se infringen sus derechos. La UEFA ya ha hecho frente a más de 400 casos de infracción de los derechos relacionados con el próximo campeonato de la UEFA EURO 2012. Muchos de estos casos consisten en intentos por parte de terceros de los países organizadores de registrar marcas y diseños relativos al campeonato próximo. Las oficinas nacionales de marcas de Polonia y Ucrania han recibido varios centenares de solicitudes de este tipo, que han sido rechazadas inmediatamente.

TRABAJAR CON LOS PAÍSES ORGANIZADORES

La UEFA también trabaja en estrecha colaboración con las autoridades aduaneras y las administraciones locales para vigilar las actividades comerciales, como la venta de mercancías falsificadas o no autorizadas, en los países organizadores. Esta colaboración ya ha dado lugar a 40 incautaciones en toda Europa. El primer caso de falsificación de productos de la UEFA EURO 2012 tuvo lugar en Polonia en marzo de 2010, cuando los funcionarios de aduanas polacos interceptaron un cargamento de más de 10.000 pares de zapatos deportivos para niños estampados con la EURO 2012.

También se aplican normas estrictas sobre la gestión de los lugares de encuentro, a fin de evitar cualquier actividad comercial no autorizada en los estadios o en sus alrededores, de nuevo con el objetivo de garantizar la exclusividad de los socios oficiales y salvaguardar los intereses financieros a largo plazo del campeonato.

Desde la perspectiva de los socios oficiales, su asociación exclusiva con el campeonato constituye una plataforma única para crear nuevas oportunidades comerciales al tiempo que facilitan el acceso al campeonato.



El logotipo de la UEFA EURO 2012 está registrado con arreglo al Sistema de Madrid relativo al Registro Internacional de Marcas, administrado por la OMPI.



El registro y la defensa de las marcas constituyen los pilares de la estrategia de protección de la P.I. de la UEFA. Como titular de las marcas registradas, la UEFA está en condiciones de garantizar derechos de licencia exclusivos a los socios comerciales vinculados a sus campeonatos. Esta protección a menudo se consagra en un contrato.

En ausencia de una legislación especial, la protección conferida por el derecho de marcas (de productos o de servicios) sigue siendo la mejor manera de combatir las múltiples infracciones de los derechos comerciales relacionados con las competiciones deportivas más importantes. El registro de una marca es a menudo fundamental para obtener el apoyo de las autoridades nacionales (en particular, las autoridades aduaneras, la policía y los organismos comerciales y normativos) responsables de la lucha contra las actividades infractoras.

Las marcas de los acontecimientos deportivos se diferencian de otras marcas notoriamente conocidas en que tienen una vida útil muy corta. Las marcas relacionadas con el Campeonato Europeo de Fútbol de la UEFA, por ejemplo, se crean especialmente para el campeonato celebrado en un año determinado. Esto puede ser un problema, habida cuenta de que los procedimientos de registro de algunos países no siempre se adaptan al ciclo del campeonato. En este sentido, el Sistema de Madrid relativo al Registro Internacional de Marcas, administrado por la OMPI, es muy útil, ya que garantiza el registro de marcas de eventos en un plazo de 18 meses, en tanto que en algunos países que no forman parte del Sistema de Madrid el registro puede requerir mucho más tiempo. Puesto que estos campeonatos son de renombre mundial, las marcas asociadas se registran no sólo en los países organizadores y en todos los que participan en el campeonato, sino también a nivel mundial. Las marcas también se registran para casi todas las clases de productos y servicios a fin de proteger los que ofrecen los socios oficiales de la UEFA .

Las denominaciones principales relacionadas con el campeonato de este año, es decir, la UEFA EURO 2012 y POLONIA UCRANIA 2012 están, junto con sus equivalentes locales, protegidas como marcas verbales, como lo están las diferentes versiones lingüísticas del lema oficial, "Haciendo historia juntos". La UEFA también ha tratado de proteger los elementos figurativos del emblema, las mascotas y el trofeo de la UEFA EURO 2012. Estas marcas oficiales están muy protegidas mediante su registro como marcas de comercio o marcas de servicio, derechos de autor y otras leyes de propiedad intelectual.

Si bien el derecho de marcas resulta eficaz para luchar contra muchos de los tipos de infracciones de P.I. a los que se enfrentan los organizadores de los principales acontecimientos deportivos, no sirve para poner freno a las infracciones relacionadas con la mercadotecnia parásita. Por esta razón, un número creciente de países organizadores adoptan una legislación especial para conferir una mayor protección a los derechos de P.I. asociados a las competiciones de gran resonancia. Esta legislación da a los organizadores un mayor margen para impedir que terceros no autorizados se asocien con los acontecimientos. Proteger los intereses de los organizadores del acontecimiento deportivo y de sus socios oficiales asegura que los beneficios financieros de la organización de esos acontecimientos fluyan hacia el país organizador y, en última instancia, a los aficionados, a quienes se ofrece una oportunidad única de celebrar y participar en su deporte preferido. ♦

El jugador suizo Xherdan Shaqiri (centro) lucha por el balón con el montenegrino Radoslav Batak (izquierda) durante el partido clasificatorio del grupo G de la EURO 2012, disputado entre Suiza y Montenegro en el St. Jakob-Park Stadium de Basilea (Suiza) el 11 de octubre de 2011.

UN JUEGO EN LÍNEA TRATA DE ALIVIAR LA POBREZA

Los días 3 y 4 de abril, la Fundación Rockefeller y el Instituto para el Futuro (ITF) aunaron sus fuerzas con personas de todo el mundo pidiéndoles que ayudasen a solucionar la pobreza mundial a través de un juego interactivo en línea. Denominado *Catalizadores para el cambio*, el juego (disponible en www.catalyze4change.org) tiene por objeto generar ideas para poner en marcha innovaciones que permitan a millones de personas encontrar la manera de salir de la pobreza.

Más de 1.200 millones de personas en todo el mundo siguen viviendo en la pobreza extrema. “Los sectores público, privado y social han trabajado para combatir la pobreza, la vulnerabilidad y la exclusión durante años”, dijo la Dra. Judith Rodin, Presidenta de la Fundación Rockefeller. “Si bien las vidas de innumerables personas y comunidades se han transformado como resultado de ello, el nivel persistente de pobreza y vulnerabilidad que todavía queda requiere formas nuevas de pensar y de innovar. Servirse de la tecnología para captar la participación de un conjunto nuevo de actores de todo el mundo proporcionará perspectivas únicas, lo que nos permitirá encontrar nuevas formas de solucionar los problemas y atacar la pobreza desde sus raíces, haciendo que las cosas cambien verdaderamente para quienes viven en comunidades pobres o vulnerables.”

La iniciativa pone a prueba una nueva forma de resolver los problemas mundiales y encontrar soluciones. Mediante la utilización de principios avanzados de juego y técnicas de colaboración, *Catalizadores para el cambio* brinda a personas de todo el mundo la oportunidad de contribuir con sus perspectivas únicas, abriendo el camino para entender mejor las causas fundamentales de la pobreza.

“Los juegos son herramientas poderosas para romper los límites de nuestro pensamiento. Se valen de la competencia para aumentar la cooperación y, a medida que se difunden a través de Internet, proporcionan una gran plataforma para vincular las ideas de todo el mundo con un propósito común”, señaló Jane McGonigal, Directora Creativa de *SuperBetter Labs* y diseñadora de la plataforma del juego del ITF *Catalizadores para el cambio*.

Catalizadores para el cambio se basa en un juego de cartas de mensajes simples de 140 caracteres. Cada carta contiene una idea, y los participantes parten de las ideas de otros, iniciando una reacción en cadena de innovaciones y soluciones. Las ideas generadas durante la etapa de ensayo serán presentadas en un juego en línea sobre un mapa interactivo que ya ofrece más de 600 ejemplos de enfoques innovadores para los problemas con que se enfrentan las comunidades pobres de todo el mundo.

PRIMERA GALERÍA DE TEXTILES TRADICIONALES DE FILIPINAS

A finales de marzo, el Museo Nacional de Filipinas abrió la primera galería del país de textiles indígenas de Filipinas, según informa el Servicio de Noticias de Tailandia. La *Hibla ng Lahing Filipino* (galería de textiles tradicionales filipinos) alberga una muestra de tejidos (así como de aparatos para tejer), como el *abel iloko* de Vigan, mantas *tinguian* de Abra, prendas de vestir *gaddang* de Ifugao, textiles de Polomok, Cotabato del Sur y Maranao, y prendas de vestir del sur de Mindanao. En su discurso de inauguración de la galería, el senador Loren Legarda, Presidente del Comité del Senado sobre Comunidades Culturales, dijo que la galería cuenta la historia de las diversas tradiciones culturales que conectan a los filipinos y que muestran la identidad nacional del país.



Legogong,
telar de cintura, Cotabato del Sur /T”boli,
Colección del Senador Loren Legarda.

CATALOGAR LAS PRÁCTICAS TRADICIONALES

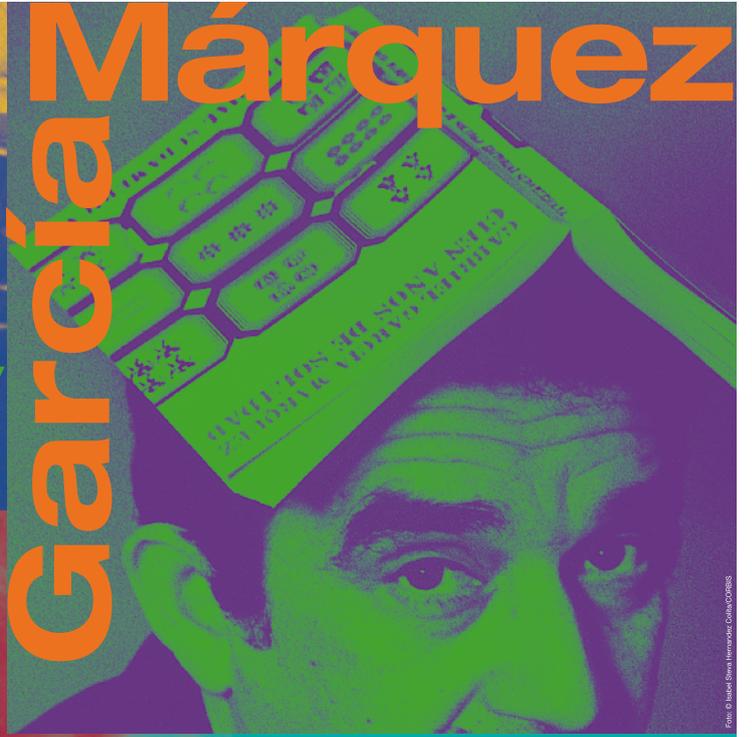
El estado indio de Assam se ha aliado recientemente con la Universidad de Stanford para catalogar su rica cultura, sus conocimientos tradicionales, sus costumbres y sus prácticas indígenas. En la inauguración del Instituto de Investigación y Catalogación de Estudios Indígenas (IRDIS), el Ministro Principal de Assam, Sr. Tarun Gogoi, afirmó que “el Instituto ha sido concebido para llevar a cabo la investigación y la catalogación de las prácticas indígenas de las comunidades étnicas e indígenas del estado”, según informa Sarkaritel. La labor emprendida por el instituto IRDIS en colaboración con la Universidad de Stanford, señaló, dará poder social, económico y cultural efectivo a estas comunidades. Está previsto que el instituto IRDIS y la Universidad de Stanford efectúen una serie de estudios sobre el modo de vida de las comunidades tribales e indígenas. La información que resulte de estos estudios se almacenará en una base de datos para futura referencia.

CARTONES DE LECHE INTELIGENTES EN BREVE

Lo más probable es que dentro de un año pueda comprarse la leche en cartones que cambian de color cuando han estado fuera del frigorífico demasiado tiempo. *Tetra Pak*, la mayor empresa mundial de envases, está trabajando en un chip que puede integrarse en los envases para proporcionar información —como el tiempo que ha estado fuera del frigorífico un cartón— según un informe publicado en *Financial Times*. Los denominados cartones inteligentes son un ejemplo de la creciente innovación de la industria del embalaje, que asciende a un valor de 400 mil millones de dólares de los EE.UU. Tetra Pak posee la patente de unos 5.100 paquetes y destina el 4% de las ventas a la investigación y el desarrollo (I+D), prestando apoyo a 11 centros de I+D en todo el mundo, según un comunicado de prensa de la empresa. En un esfuerzo por reducir costos, cumplir con los criterios de sostenibilidad y atender los mercados emergentes, las empresas de embalaje están utilizando menos material. “Los recursos son cada vez más escasos y, con los costos en aumento, es importante ... hacer más con menos”, dice Dennis Jönsson, Presidente de la empresa.

LANZAMIENTO DE UN NUEVO TRÁILER PARA LUCHAR CONTRA LA PIRATERÍA EN INTERNET

Con objeto de impulsar el sentimiento contra la piratería entre los asistentes al cine, Universal Pictures UK y la fundación Industry Trust for IP Awareness están proyectando un tráiler especial con el contenido de *Battleship*, la próxima superproducción de los estudios cinematográficos. Según un informe publicado en la revista *Hollywood Reporter*, el tráiler forma parte de la campaña de sensibilización de Industry Trust for IP Awareness titulada “Moments Worth Paying For”. Partiendo del contenido de la película, la cámara se vuelve hacia el público y muestra sus emociones durante la proyección. El tráiler, de 30 segundos de duración, se proyectará en todos los cines del Reino Unido durante un periodo de ocho semanas que finalizará a principios de mayo. Niels Swinkels, Director Gerente de Universal Pictures UK, dice que presentar una película de éxito, como *Battleship* “refuerza la idea de que películas como ésta se hacen para ser vistas en la pantalla grande y aumenta la conciencia entre los aficionados al cine de que su apoyo es fundamental para que podamos seguir ofreciendo este tipo de experiencias únicas”. Liz Bales, Directora General de Industry Trust for IP Awareness, señala que “utilizar contenidos de los estrenos para tratar con nuestro público el importante problema de la infracción del derecho de autor es un método de probada eficacia adoptado tanto por la industria del cine como de la televisión. Estamos seguros de que aportará grandes beneficios a la promoción del estreno, al tiempo que permitirá seguir avanzando en el cambio de actitudes y de comportamiento de los consumidores en torno al robo de derechos de autor”.



Innovadores

Día Mundial de la Propiedad Intelectual - 26 de abril www.wipo.int

visionarios

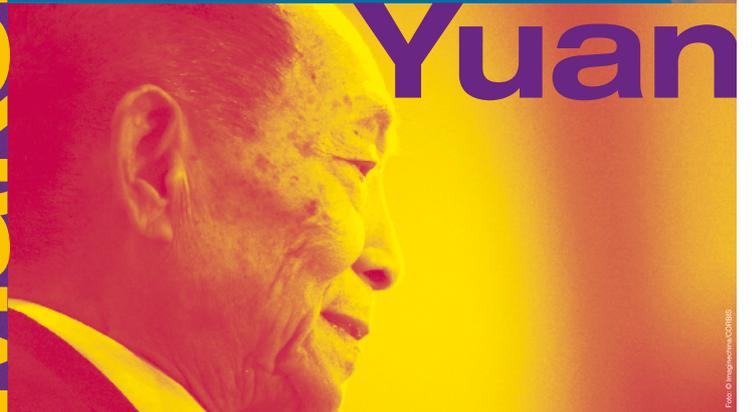
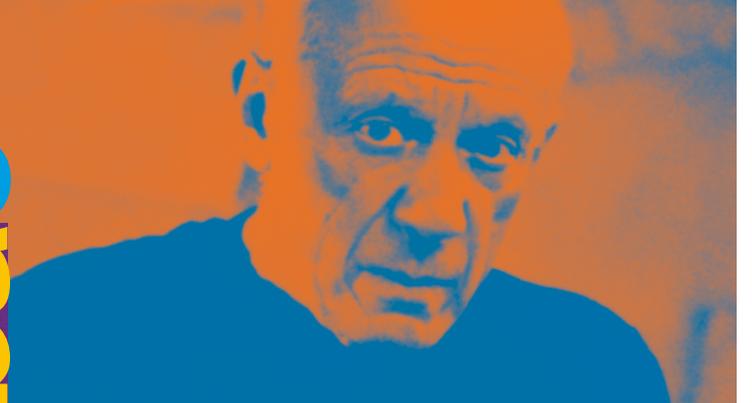


Foto: D. Barakat/Museo Olympe/CORBIS

Foto: G. Bettmann/CORBIS
Por gentileza del Museo Curie

Foto: G. Linderoth & Lundmark/CORBIS
Por gentileza de la Succesion Picasso

Foto: G. James Anderson/Agencia Olympe/CORBIS

Foto: D. Barakat/Museo Olympe/CORBIS

Foto: D. Magnanini/CORBIS



OMPI

ORGANIZACIÓN MUNDIAL
DE LA **PROPIEDAD**
INTELECTUAL

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

Dirección:
34 chemin des Colombettes
C.P. 18
CH-1211 Ginebra 20
Suiza

Teléfono:
+4122 338 91 11

Fax:
+4122 733 54 28

La **Revista de la OMPI** es una publicación bimestral de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), Ginebra (Suiza), destinada a mejorar la comprensión del público sobre la propiedad intelectual y el trabajo de la OMPI, y no constituye un documento oficial de la OMPI. Las opiniones expresadas en los artículos y en las cartas de articulistas externos no son necesariamente las de la OMPI.

Compre publicaciones por Internet en: www.wipo.int/ebookshop
Descargue productos de información gratuitos en: www.wipo.int/publications/

Para obtener publicaciones de la OMPI, también puede dirigirse a la Sección de Servicios de Divulgación por correo postal a la dirección que aparece supra, por correo electrónico a publications.mail@wipo.int o por fax al +4122 740 18 12

Para formular comentarios o preguntas, diríjase a:
Jefe de Redacción, Revista de la OMPI
WipoMagazine@wipo.int

Copyright © 2011 Organización Mundial de la Propiedad Intelectual

Derechos reservados. Los artículos que figuran en la presente publicación pueden reproducirse con fines educativos. Sin embargo, ninguna parte puede reproducirse con fines comerciales sin el consentimiento expreso por escrito de la División de Comunicaciones de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, C.P. 18, CH-1211 Ginebra 20 (Suiza).