



LA PROPIEDAD INTELECTUAL

AL SERVICIO
DEL CRECIMIENTO
ECONÓMICO

Kamil Idris

RESEÑA



ORGANIZACIÓN
MUNDIAL
DE LA PROPIEDAD
INTELECTUAL

LA PROPIEDAD INTELECTUAL

AL SERVICIO DEL CRECIMIENTO ECONÓMICO

INTRODUCCIÓN

La propiedad intelectual es un término cada vez más utilizado hoy aunque todavía no se entiende bien lo que significa. Para muchas personas es un concepto jurídico poco claro y de escasa pertinencia en la vida cotidiana.

El objetivo de *La propiedad intelectual al servicio del crecimiento económico* es desmitificar la propiedad intelectual y explicar todos los pormenores del tema, a diferencia de muchos otros textos sobre la propiedad intelectual, que se centran exclusivamente en su definición. El mensaje central del libro es que **la propiedad intelectual constituye una herramienta al servicio del desarrollo económico y la creación de riqueza cuyo potencial no se ha explotado plenamente en todos los países, en particular, en el mundo en desarrollo.**

Es también una guía práctica sobre el uso de activos intangibles como los conocimientos, la información, la creatividad y el espíritu inventivo, que están pasando a sustituir los activos tradicionales y tangibles como la mano de obra y el capital, en su función de motor de la salud económica y del bienestar social.

LA CREATIVIDAD Y LA INNOVACIÓN: RECURSOS NATURALES UNIVERSALES

“La imaginación es más importante que el saber”

Albert Einstein



El hecho de que Albert Einstein anteponga la imaginación al saber es un punto de partida ya que la propiedad intelectual se arraiga en el poder de la imaginación. Einstein consideraba que el verdadero enriquecimiento personal, cultural y económico era ir más allá de los conocimientos ya arraigados hacia una nueva etapa de descubrimiento.

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) considera que la propiedad intelectual está arraigada en todas las naciones, que es pertinente para cualquier época y cultura y que ha contribuido al progreso de las sociedades.

El gran químico e inventor afroestadounidense George Washington Carver, nacido hacia 1860, comprendió la verdad de este mensaje. Carver inventó métodos de rotación de cultivos para conservar los elementos nutritivos de la tierra y descubrió cientos de nuevas formas de utilización de cultivos como el maní, creando así nuevos mercados para los agricultores de los Estados Unidos. Carver entendió que el poder de la creatividad y la innovación al servicio de la expresión artística o de la solución de los problemas prácticos no incumbía exclusivamente a un país o pueblo determinado sino que **era un recurso de ilimitado potencial al que todos tenían acceso.**

Aprovechado como propiedad intelectual, es una fuerza que puede utilizarse para enriquecer la vida de los individuos y el futuro de las naciones, desde el punto de vista material, cultural y social.





EVOLUCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

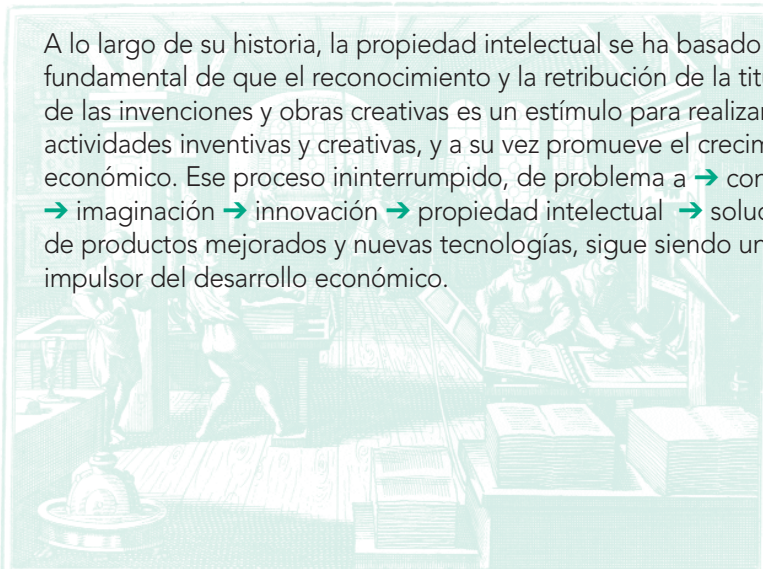
El Renacimiento del Norte de Italia se considera la cuna del sistema de propiedad intelectual, por lo que no puede decirse que el concepto sea nuevo. Una ley de Venecia de 1474 constituye el primer intento sistemático de proteger las invenciones mediante una patente, que otorgaba un derecho exclusivo a un individuo. En ese mismo siglo, hacia 1440, la invención de la imprenta con tipos móviles, por Johannes Gutenberg, contribuyó a la creación del primer sistema de derecho de autor del mundo.



A finales del siglo XIX, las nuevas formas innovadoras de fabricación contribuyeron a promover un movimiento de industrialización a gran escala, al que se sumaron fenómenos como el rápido crecimiento de las ciudades, la expansión de las redes ferroviarias, la inversión de capital y un aumento del comercio transoceánico. Los nuevos ideales del industrialismo, el surgimiento de gobiernos más centralizados y un nacionalismo más vigoroso **llevó a muchos países a establecer sus primeras leyes modernas de propiedad intelectual.**

Empezó también a arraigarse el sistema internacional de propiedad intelectual con dos tratados fundamentales sobre propiedad intelectual, el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, de 1883, y el Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas, de 1886.

A lo largo de su historia, la propiedad intelectual se ha basado en el principio fundamental de que el reconocimiento y la retribución de la titularidad de las invenciones y obras creativas es un estímulo para realizar nuevas actividades inventivas y creativas, y a su vez promueve el crecimiento económico. Ese proceso ininterrumpido, de problema a → conocimientos → imaginación → innovación → propiedad intelectual → solución en forma de productos mejorados y nuevas tecnologías, sigue siendo un poderoso impulsor del desarrollo económico.



LA ECONOMÍA Y LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Los economistas llevan muchos años tratando de explicar por qué algunas economías crecen más rápidamente que otras, en otras palabras, por qué algunos países son ricos y otros no. Por lo general, todos coinciden en que los conocimientos y las innovaciones han desempeñado una función primordial en el reciente crecimiento económico. El célebre economista Paul Romer ha apuntado que la acumulación de conocimientos es el motor del crecimiento económico. Romer afirma que para que los países promuevan el crecimiento, sus prácticas económicas deben fomentar la inversión en nuevas actividades de investigación y desarrollo (I+D) y subvencionar programas que desarrollen el capital humano.

El mejor ejemplo a este respecto es el crecimiento económico registrado en algunos países en la década de los 90. La rápida creación de conocimientos, incluido el surgimiento de nuevas tecnologías, se tradujo **en cambios de política en el ámbito de la propiedad intelectual y en la adopción de nuevos enfoques de gestión de los conocimientos.**


Una de las consecuencias de la incipiente importancia de la propiedad intelectual y del nuevo modelo de comercio mundial que caracterizó el comienzo de los años 90 fue la creación de una conexión deliberada entre ambos. Varios países desarrollados comenzaron a utilizar medidas comerciales para frenar la piratería de los derechos de propiedad intelectual en el extranjero. Ello trajo consigo, entre otras cosas, la creación del Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (Acuerdo sobre los ADPIC), uno de los acuerdos de la Organización Mundial del Comercio (OMC) fruto de las negociaciones comerciales multilaterales celebradas en el marco de la Ronda Uruguay.

En el decenio de los 90, un número cada vez mayor de dirigentes políticos de las nuevas potencias económicas reconocieron la importancia del sistema de la propiedad intelectual para fomentar la inversión privada en actividades de I+D, en particular, en los ámbitos industrial y científico. En numerosos estudios



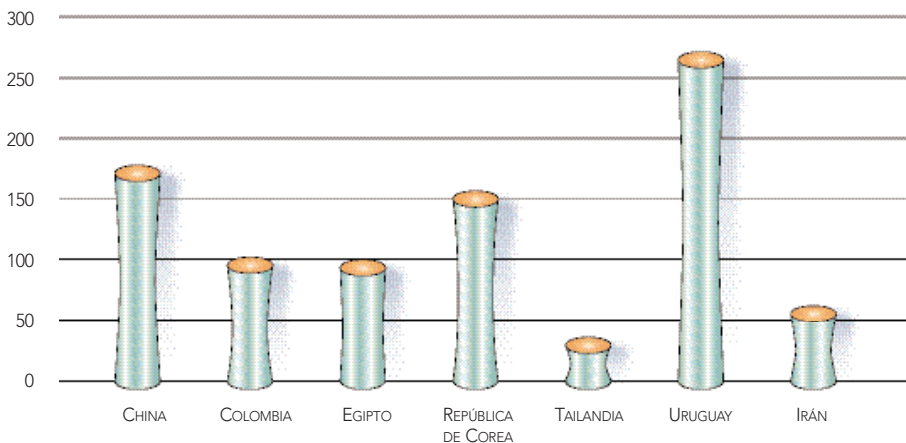


se sugiere que un buen sistema de propiedad intelectual constituye un elemento esencial para el fomento de la inversión extranjera directa (IED). Por ejemplo, en la India se ha registrado un aumento sostenido de la inversión extranjera directa desde que se introdujo la reforma en materia de patentes y marcas a principios de los años 90. Esta tendencia fue incluso más acusada en el Brasil, donde se registró un aumento extraordinario de esas inversiones tras la promulgación de una nueva ley de propiedad industrial en 1996 (de 4.400 millones de dólares en 1995 a 32.800 millones en 2000).

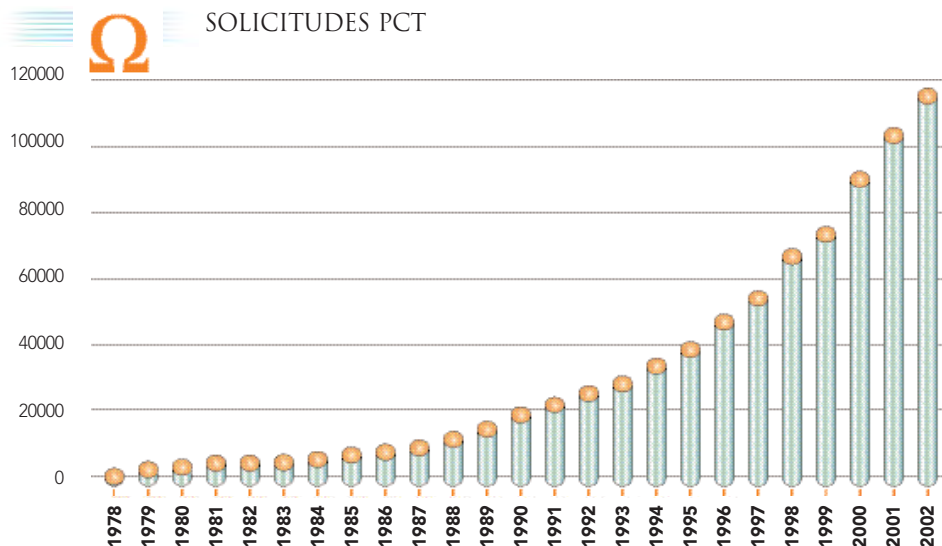
La tendencia de las empresas a patentar sus invenciones ha aumentado igualmente en todo el mundo, en particular en el Japón, los Estados Unidos de América y Europa. En el Japón hicieron falta 95 años para llegar a la cifra de un millón de patentes concedidas, mientras que en sólo 15 años se duplicó esa cifra. Las solicitudes de patentes aumentaron también en los países en desarrollo (véase el gráfico  que muestra las solicitudes presentadas en las oficinas nacionales de varios países en desarrollo).



NÚMERO TOTAL DE SOLICITUDES DE PATENTE EN VARIOS PAÍSES EN DESARROLLO (PORCENTAJE DE AUMENTO DESDE 1994 A 2000)



Se observa una tendencia similar en el número total de solicitudes de patentes presentadas en virtud del Tratado de Cooperación en materia de Patentes (PCT), administrado por la OMPI. Fueron necesarios 18 años para alcanzar las 250.000 solicitudes, aunque sólo 4 años para doblar dicha cifra (véase el Gráfico Ω).



El PCT simplifica y reduce el costo de la obtención de protección internacional por patente y facilita el acceso del público a un caudal de información técnica relacionada con las invenciones. Cualquier persona que presente una solicitud internacional de patente en virtud de dicho Tratado puede, simultáneamente, obtener protección en cualquiera de sus 120 Estados Contratantes (en abril de 2003).

LOS ACTIVOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL Y EL VALOR DE LAS EMPRESAS

Los activos de propiedad intelectual han ganado terreno como medida de viabilidad de las empresas y de rendimiento futuro. En 1982, cerca del 62% de los activos de las empresas de los Estados Unidos de América eran activos físicos, si bien en 2000 esta cifra se redujo a un mero 30%. A principios de los años 90, los activos intangibles representaban más de la tercera parte de los activos totales de Europa, y a comienzos de 1992 los activos intangibles representaban más del 35% del total de las inversiones públicas y privadas en los Países Bajos.

En un estudio recientemente realizado se pone en evidencia que, **por lo general, el 40% del valor de una compañía que depende de sus activos intangibles no queda reflejado en modo alguno en el balance.**



De ahí que se designe a veces a la propiedad intelectual como “valor oculto”. Pero, oculto o manifiesto, hoy no hay duda de que las patentes, el derecho de autor y los derechos conexos, las marcas, las indicaciones geográficas y los secretos comerciales contribuyen de forma fundamental al valor de las empresas.

LOS ACTIVOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL Y LAS TRANSACCIONES COMERCIALES

Cada vez se demuestra con mayor claridad que **la propiedad intelectual es hoy uno de los activos más valorados, a menudo el más de todos, en las transacciones comerciales,** ya se trate de acuerdos de licencia, de acuerdos de fabricación, compra y distribución, o de fusiones y adquisiciones.

Las licencias relacionadas con el uso de patentes, de material protegido por derecho de autor y de marcas suelen ir acompañadas de transferencias de conocimientos técnicos a modo de formación y son un elemento cada vez más importante de esas transacciones. Hoy se descarta cada vez más la idea de que el sistema de propiedad intelectual confiere derechos exclusivos que se ejercen para frenar la competencia pues en la práctica, la propiedad intelectual se aplica tanto para conceder licencias sobre productos y tecnologías como para prohibir a otros su utilización. Esas licencias proporcionan ingresos en concepto de regalías a los titulares del derecho de propiedad intelectual y permiten distribuir productos y tecnologías a las personas que obtienen la titularidad de la licencia, sin la cual no habrían tenido acceso a dichos productos. En esas transacciones, los licenciatarios a veces adquieren derechos que les permiten introducir mejoras o crear obras derivadas y desarrollar sus propios activos de propiedad intelectual, que luego pueden ser objeto de licencia recíproca o de licencia a terceros. De esta forma se crea un ciclo muy productivo de transacciones comerciales y de invenciones.

En un informe elaborado por *PricewaterhouseCoopers* en 1999, se cifró en más de 100.000 millones de dólares EE.UU. el mercado mundial de licencias de propiedad intelectual, lo que da una idea de la importancia económica que tienen los activos de propiedad intelectual en la actualidad.

LA GESTIÓN MODERNA DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL Y LA NUEVA ECONOMÍA

Debido a que cada vez se reconoce más su valor económico, la propiedad intelectual se está convirtiendo en un elemento primordial de la gestión empresarial. Los administradores de propiedad intelectual están contribuyendo a crear importantes carteras de activos de propiedad intelectual que pueden utilizarse en fusiones y adquisiciones, en empresas conjuntas, en acuerdos de cooperación en materia de I+D y acuerdos de licencia, en gran medida de la misma forma que los administradores de productos contribuyen a crear carteras de productos. Estas carteras de activos de propiedad intelectual se desarrollan de una manera estratégica y se orientan hacia sectores de mercados de productos y tecnologías y oportunidades de licencia recíproca.

Las empresas están fomentando alianzas entre sí con el fin de aumentar el valor de sus activos de propiedad intelectual y obtener ventajas competitivas mutuamente beneficiosas por medio de las licencias recíprocas.

Dichas alianzas pueden proporcionar a las empresas interesadas un aumento sustancial de su influencia en la esfera tecnológica en la que desarrollan sus actividades o permitirles establecer normas tecnológicas en su ámbito particular.



LAS PATENTES



La patente, mediante la cual se protege una idea nueva y útil, confiere al inventor un amparo provisional frente a las fuerzas competitivas del mercado. Dicha protección se limita específicamente a las reivindicaciones de la patente, si bien es una protección en firme y dura muchos años. En el sistema de patentes se parte del principio de que ese refugio y las consiguientes ventajas competitivas fomentan a su vez las invenciones, ya que los inventores saben que serán retribuidos por su actividad inventiva.

El sistema de patentes promueve también la competencia empresarial y tecnológica ya que los titulares de la patente deben proporcionar los detalles de sus invenciones para poder disponer del período específico durante el cual podrán ejercer sus derechos exclusivos de explotación. Como consecuencia, tanto ellos como sus competidores se apremian para mejorar dichas invenciones o para utilizar la tecnología y crear otras nuevas. (Véase el Recuadro ω).



LA ESTRATEGIA DE TOYOTA



En 1896, Sakichi Toyota obtuvo una patente para una versión de telar mecánico semejante a la maquinaria utilizada hasta la fecha en Europa. Trece años más tarde, Sakichi inventó el telar automático. Fueron así sucediéndose varias patentes en las que se complementaba y perfeccionaba la invención y, finalmente en 1924, el telar automático Tipo G de Toyota se introdujo en el mercado. El hijo de Sakichi, Kiichiro Toyota, firmó un importante acuerdo con *Platt Brothers & Co* para comercializar el telar automático. *Platt Brothers* pagó a Toyota 100.000 libras esterlinas (lo que equivaldría hoy a 25 millones de dólares EE.UU.) por el derecho exclusivo a fabricar y vender el telar automático en cualquier país salvo en el Japón, China y los Estados Unidos de América. Toyota decidió utilizar las 100.000 libras como capital inicial para crear una compañía automovilística y financiar así las actividades de I+D necesarias.



Fuente: Tadashi Ishii: "Industrial Innovation in Japan and the Role of the Patent System": Case Study of Toyota (ponencia pronunciada en la Universidad de Washington, St. Louis Missouri, en octubre de 2000).

Presentado por TOYOTA Motor Corporation

LAS PATENTES AL SERVICIO DEL DESARROLLO ECONÓMICO

Aunque podrían dedicarse varios libros al estudio de la forma en que las patentes estimulan el desarrollo económico, en los siguientes capítulos nos limitaremos a extraer las características esenciales del funcionamiento de este proceso y a proporcionar algunos datos y ejemplos. Las patentes promueven el desarrollo económico por cuatro razones principales:

- la información sobre patentes promueve la transferencia de tecnología y la inversión;
 - las patentes fomentan la investigación y el desarrollo en las universidades y en los centros de investigación;
 - las patentes son un catalizador de nuevas tecnologías y empresas; y
 - las empresas acumulan patentes y las utilizan en actividades de concesión de licencias, empresas conjuntas y otras iniciativas de generación de ingresos.
- **LA INFORMACIÓN SOBRE PATENTES FACILITA LA TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA Y LA INVERSIÓN**

La plena divulgación de la invención es la contrapartida que se obtiene por la concesión de una patente. Por esa razón, **las bases de datos sobre patentes, que son públicas y accesibles a través de Internet, son una rica fuente de información técnica** que puede utilizarse, siempre y cuando no se infrinja la patente. Las bases de datos sobre patentes pueden también utilizarse para buscar posibles licenciantes y asociados comerciales. Se estima que el 67% de las empresas estadounidenses poseen activos tecnológicos que no explotan (evaluados entre 115.000 millones y un billón de dólares de los Estados Unidos). Así, cerca de 100.000 millones de dólares se encuentran inmovilizados en las carteras de propiedad intelectual de las grandes compañías. En lugar de acumular gastos de mantenimiento de la invención, la empresa podría ponerla en venta o buscar licenciarios (véase, por ejemplo, el Recuadro T).



τ

LA AZITROMICINA – UNO DE LOS ANTIBIÓTICOS DE CROACIA MÁS VENDIDOS EN EL MUNDO.

Pliva, una de las compañías más rentables de Croacia y una de las mayores empresas farmacéuticas de Europa Central, es considerada como la primera multinacional centroeuropea. Pero la trayectoria de *Pliva* no siempre fue un camino de rosas. El cambio radical de la compañía se produjo tras el descubrimiento de la azitromicina. Hoy, la azitromicina es el antibiótico más vendido en el mundo. Fue patentado por *Pliva* en 1980, y la licencia se concedió a *Pfizer*, que lo comercializa con el nombre de *Zithromax*®. En 2001, las ventas de *Zithromax*® alcanzaron los 1.500 millones de dólares de los Estados Unidos. Los extraordinarios ingresos derivados del acuerdo de licencia han facilitado la rápida expansión de *Pliva* en Croacia, Polonia y Rusia. Lo más extraordinario de todo es que ese éxito ha sido posible gracias a que los científicos de *Pfizer* descubrieran casualmente la patente de *Pliva* en 1981 al realizar una búsqueda en documentos de patentes de la Oficina de Patentes y Marcas de los Estados Unidos de América (USPTO).

Fuente: *Wall Street Journal* (Bruselas), 3 de marzo de 1999, número 14

- **LAS PATENTES FOMENTAN LA I+D EN LAS UNIVERSIDADES Y EN LOS CENTROS DE INVESTIGACIÓN**

La relación entre la investigación que se lleva a cabo en las universidades con financiación pública y la propiedad intelectual puede definirse como dinámica. La I+D llevada a cabo por estas entidades puede resultar en invenciones que a su vez pueden utilizarse para generar ingresos mediante la concesión de licencias. Una universidad que se beneficie de los ingresos derivados de las licencias puede, a su vez, aumentar la financiación en I+D así como reforzar su misión principal, la educación. La universidad y los centros de investigación son el centro de un círculo de actividad innovadora y dinámica. Este entorno tiene efectos macroeconómicos favorables, como la reducción de la “fuga de cerebros”, la obtención de apoyo financiero para la educación y la promoción de la investigación de vanguardia.





En los países en desarrollo, los programas de investigación se financian principalmente gracias al sector público y las universidades (la mayoría de ellas son públicas), aunque esa financiación no suele ser suficiente. En esos países, el porcentaje del gasto global en actividades de I+D sigue en declive. Una de las mejores formas de atraer más capital son las inversiones extranjeras directas y las asociaciones entre los centros de investigación/ universidades locales y el sector privado. Tales iniciativas de inversión y de concesión de licencias se promueven, entre otras cosas, mediante el fortalecimiento de las leyes de propiedad intelectual y la modificación de leyes y políticas para facilitar la concesión de licencias de tecnología de las universidades y centros de investigación al sector privado.

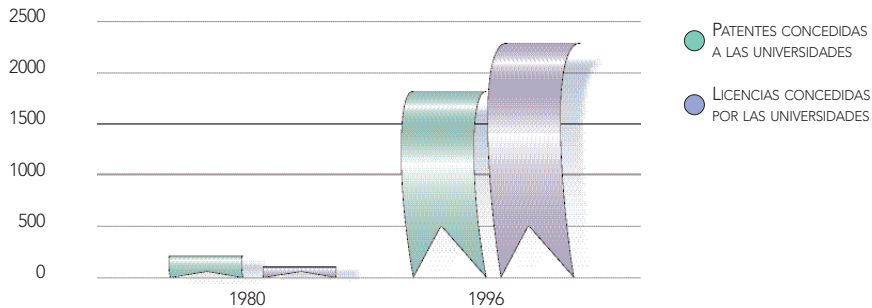


Esas leyes y políticas hacen posible que las universidades y los institutos públicos obtengan patentes, concedan licencias exclusivas o no exclusivas a empresas privadas y generen ingresos en concepto de regalías.

Por ejemplo, en los Estados Unidos de América, la Ley *Bayh-Dole* de 1980 permitió a las universidades y a las pequeñas empresas obtener la propiedad de las invenciones realizadas en el marco de la financiación federal y participar directamente en el proceso de comercialización. Esta nueva política hizo también posible la concesión de licencias de nuevas invenciones de las universidades a las empresas que a su vez se encargarían de fabricarlas. La Ley de 1980 promovió un aumento sustancial en la transferencia de tecnología entre las universidades y la industria (véase el Gráfico II).



TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA DE LAS UNIVERSIDADES ESTADOUNIDENSES A LA INDUSTRIA Y REPERCUSIONES DE LA LEY BAYH-DOLE DE 1980



- **LAS PATENTES COMO CATALIZADORAS DE NUEVAS TECNOLOGÍAS Y EMPRESAS**

Las patentes son una poderosa herramienta para promover la creación de nuevas tecnologías e industrias. Por ejemplo, el desarrollo de la biotecnología no habría sido tal sin el sistema de patentes (véase el Recuadro π).



EL ÉXITO DEL DR. REDDY EN LA INDIA

El Dr. K. Anji Reddy fundó una empresa farmacéutica en la India que tuvo una rápida expansión y que proporciona productos farmacéuticos de alta calidad y a bajo coste a los mercados del mundo entero. La Fundación de Investigación del Dr. Reddy (DRF) se creó en 1993 con el objeto de descubrir nuevas terapias medicinales. La DRF atribuye gran parte de su éxito a la protección por patente, mediante la cual puede comercializar y conceder licencias respecto de sus medicamentos en el ámbito internacional. La Fundación ha presentado solicitudes de patente en varios países para proteger todas sus invenciones, entre otras, 31 solicitudes de patente en los Estados Unidos, de las cuales 17 han sido concedidas. En la India se han presentado 110 solicitudes de patente sobre productos y procesos terapéuticos. Habida cuenta de la fundamental importancia de la protección por patente para sus actividades, la DRF ha establecido un grupo interno de gestión de propiedad intelectual para supervisar las solicitudes internacionales de patente y todas las cuestiones relacionadas con la estrategia en materia de patentes.

Fuente: Dr. Reddy's Research Foundation

Por su naturaleza mundial, las investigaciones farmacéuticas y biotecnológicas han tenido como resultado la creación de vínculos de cooperación entre empresas de todo el mundo, incluidos los nuevos centros económicos del Brasil, la India, China, Cuba, la República de Corea y Singapur (véase el Recuadro σ).



BIOBRÁS, O EL ARTE DE COMBINAR LAS ACTIVIDADES DE UNA EMPRESA CONJUNTA DE BIOTECNOLOGÍA CON LA INVESTIGACIÓN UNIVERSITARIA EN EL BRASIL

Biobrás era un pequeño laboratorio independiente que formaba parte de la Universidad Federal de Minas Gerais del Brasil. *Biobrás* inició sus actividades con la producción de enzimas en virtud de un acuerdo de licencia concertado con el *New England Enzyme Center*, ubicado en los Estados Unidos. En 1977, con ayuda del Ministerio brasileño de Salud, *Biobrás* negoció un acuerdo de empresa conjunta con titulares de patentes y la multinacional farmacéutica *Eli Lilly* para la producción de insulina animal y su comercialización en el Brasil. Como parte del acuerdo de cooperación, el personal de *Biobrás* recibió formación de *Eli Lilly* en varios aspectos de las actividades de I+D así como en administración y comercialización. Una vez expirado el acuerdo con *Eli Lilly* seis años más tarde, *Biobrás* había pasado a ser un importante fabricante de insulina gracias a los últimos adelantos de la tecnología. Desde entonces, *Biobrás* ha emprendido también actividades de investigación que le han permitido realizar avances significativos en este ámbito. *Biobrás* es hoy una de las cuatro compañías farmacéuticas -y la única que no es multinacional- que tiene la capacidad y la tecnología necesarias para producir insulina humana recombinante. Esta tecnología fue desarrollada por *Biobrás* en colaboración con la Universidad de Brasilia y se patentó ulteriormente en el Brasil, el Canadá, los Estados Unidos, y Europa.

Fuentes: *Biobrás*, USPTO, y www.pharmalicensing.com

- LAS EMPRESAS ACUMULAN Y UTILIZAN LAS PATENTES EN LA CONCESIÓN DE LICENCIAS, EN EMPRESAS CONJUNTAS Y EN OTRAS INICIATIVAS DE GENERACIÓN DE INGRESOS

Las empresas, ya sean multinacionales o Pymes, **pueden beneficiarse de la acumulación de activos de propiedad intelectual y de las transacciones de concesión de licencias de propiedad intelectual.**



Esta actividad promueve un entorno de competencia y crea interesantes oportunidades comerciales que se traducen en creación de empleo, la formación en el empleo, el desarrollo de recursos humanos, bienes y servicios necesarios y un aumento de los ingresos comerciales e individuales.

En la actualidad, la razón de ser de las patentes es la concesión de licencias y la distribución de activos de propiedad intelectual antes que la prevención de acciones judiciales. La concesión de licencias puede ser extremadamente rentable. Sólo en 2000, IBM obtuvo 1.700 millones de dólares de los EE.UU. de ingresos en concepto de licencias sobre patentes. *Texas Instruments* obtuvo 500 millones de dólares. El total de ingresos mundiales procedentes de la concesión de licencias sobre patentes aumentó de 10.000 millones de dólares en 1990 a 110.000 millones en 2000. Estas impresionantes cifras no deben inducir a pensar que la concesión de licencias tecnológicas sólo afecta a las principales compañías multinacionales o a los institutos de investigación más conocidos. Cualquier Pyme que tenga activos de patentes puede también participar en ese tipo de relaciones comerciales. Sin embargo, las Pymes que no cuentan con dichos activos dependen de factores como el buen momento de comercialización o la prestación de servicios de calidad superior. A ese respecto no hay diferencias entre países desarrollados y en desarrollo.

LA IMPORTANCIA DE LAS PATENTES PARA LOS PAÍSES EN DESARROLLO

Conviene aclarar la noción que algunos tienen de que las patentes, a diferencia de otras formas de propiedad intelectual, no son un activo interesante para los países en desarrollo, habida cuenta del desarrollo tecnológico relativamente bajo de esos países. Se arguye a veces que el derecho de autor, las marcas y las indicaciones geográficas pueden ser útiles en el contexto de los países en desarrollo, pero no las patentes, salvo en la medida en que las naciones en desarrollo ofrezcan protección por patente para atraer inversiones extranjeras directas. Algunos detractores del sistema de patentes afirman que las patentes pueden incluso ser perjudiciales para los países en desarrollo habida cuenta del poder que las patentes confieren a sus titulares respecto del mercado y los precios.

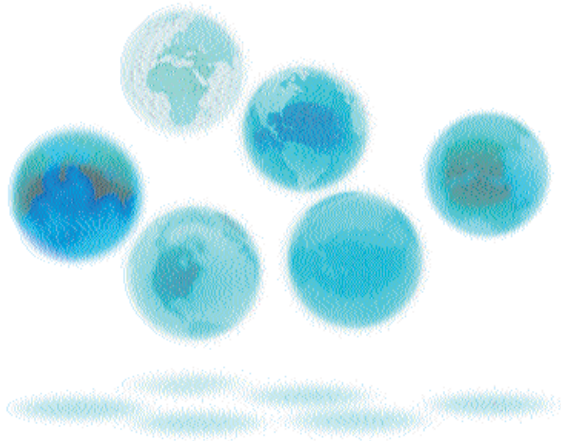
Estas ideas, a saber, que las patentes no son pertinentes para los países en desarrollo, o que son incompatibles con los objetivos económicos, son erróneas y dan la impresión de que tan sólo prescindiendo del sistema internacional de patentes se puede seguir garantizando el desarrollo económico. El error reside en el hecho de que las patentes son un componente esencial de toda estrategia económica para todos los países, independientemente del grado de desarrollo económico.

De hecho, en la actualidad, los países en desarrollo, unos más que otros, utilizan eficazmente el sistema de patentes para impulsar al máximo el desarrollo económico. ■ La función que desempeñan sus gobiernos y los encargados de elaborar las políticas es crucial a la hora de determinar la eficacia con la que estos países utilizan las ventajas del sistema de patentes en favor del desarrollo económico mediante la aplicación de una política dinámica en materia de patentes.

POLÍTICAS DINÁMICAS EN MATERIA DE PATENTES

El uso de las patentes como instrumento de desarrollo económico exige la adopción de una política dinámica en ese ámbito, intrínsecamente relacionada con el desarrollo económico. Las experiencias de Singapur y de la República de Corea en la aplicación de políticas de patentes confirman la importancia de un enfoque dinámico en esa esfera. Las políticas nacionales y las políticas dinámicas en materia de patentes deben tener por finalidad el fomento de la concesión de licencias sobre patentes, las empresas conjuntas y las alianzas estratégicas, ya que éstas pueden fomentar a su vez las invenciones en el ámbito local y las inversiones extranjeras directas. A la par de la inversión extranjera directa y de la transferencia de tecnología en el marco de una política dinámica de patentes, el fomento de las actividades de I+D en las universidades y en los centros de investigación es otra forma de impulsar el desarrollo de conocimientos locales y de proporcionar el estímulo necesario para mantener en marcha el ciclo de innovación nacional. Si se saben utilizar,

las patentes son eficaces motores de la innovación nacional, de las actividades de I+D, de la creación de productos y de las transacciones comerciales nacionales, ya que tienen beneficiosas repercusiones macro y microeconómicas.



LAS MARCAS

Las marcas desempeñan una importante función macroeconómica por cuanto permiten identificar el origen de los productos y de las tecnologías, fomentando así la responsabilidad respecto del consumidor. Desempeñan también una función estratégica de comercialización en las empresas. Aunque las marcas se han venido utilizando sobre todo para dar a conocer el producto al consumidor, hoy se prestan a un gran número de finalidades.

Las marcas contribuyen a cimentar la lealtad del cliente. Los estudios muestran que la preservación de los clientes es una medida tan eficaz para la generación de ingresos como la atracción de nuevos clientes; "Al reducir tan sólo en un 5% la pérdida de clientes se generó un 85% adicional de beneficios en la red de sucursales de un banco, un 50% adicional en una compañía de corredores de seguros y un 30% adicional en una cadena de autoservicios". Además de promover las ventas de los productos y de consolidar la clientela, las marcas contribuyen a que sus titulares obtengan mayores beneficios, hagan frente a la competencia desleal, amplíen y mantengan su cuota de mercado, diferencien sus productos, introduzcan nuevas gamas de productos, obtengan regalías mediante programas de licencias, respalden asociaciones estratégicas y alianzas comerciales y justifiquen el valor de la empresa en las transacciones financieras.

Las marcas son también uno de los elementos básicos de las franquicias. La Asociación Internacional de Franquicias estima que las franquicias representan la tercera parte de todas las ventas al por menor que se realizan en los Estados Unidos, incluidas las ventas de compañías como *McDonalds*, *Coca-Cola*, *General Motors* y *Re-Max*. Un gran número de países utiliza de forma estratégica las marcas con franquicia como prototipo comercial (véase el Recuadro δ).



Gentileza de @Vegemite



Gentileza de:
Nando's Group Holdings Ltd



8

NANDO'S, TODO UN LOGRO SUDAFRICANO EN EL DESARROLLO DE MARCAS

En la comunidad portuguesa local de Johannesburgo, el pollo se preparaba conforme a una receta celosamente guardada. En 1987, Fernando Duarte y su amigo Robert Brozin se asociaron para crear *Nando's*, una cadena de restaurantes que en la actualidad está en plena expansión y que cuenta con más de 200 establecimientos en África, Australia, Canadá, Egipto, Israel, Malasia, Arabia Saudita y el Reino Unido. La compañía goza de gran reputación internacional y su nombre se asocia hoy con la restauración rápida en todo el mundo, hasta tal punto que hoy cuenta con una amplia cartera internacional de marcas registradas en torno a la palabra *Nando's*. Apoyándose en la reputación de su marca, la compañía ha empezado a diversificar sus actividades en otros sectores que incluyen productos al por menor basados en la marca *Nando's*. "Probablemente somos la mayor marca no estadounidense en el ámbito de la restauración rápida. Muchas compañías sudafricanas han comprado marcas mundiales pero ninguna de ellas se ha atrevido a comercializar una marca sudafricana que compita con otras marcas de prestigio mundial. Esto es lo que nosotros estamos tratando de hacer", ha afirmado el Sr. Brozin.

En marzo de 2000, *Nando's* interpuso una demanda por ciberocupación ante el Centro de Arbitraje y Mediación de la OMPI, amparándose en la Política Uniforme de Solución de Controversias relativa a los dominios genéricos de nivel superior, adoptada por la Corporación de Asignación de Nombres y Números de Internet (ICANN). El demandado, residente en California, había registrado los nombres de dominio "*nandos.com*" y "*nandoschicken.com*" y había ofrecido a *Nando's* la posibilidad de adquirir una licencia o comprar dichos nombres de dominio. El Grupo Administrativo de Expertos resolvió en favor de *Nando's* y ordenó al demandado que procediera a la transferencia de dichos nombres de dominio a la compañía.

Fuentes: *Nando's International Limited* y el *Financial Times* (Londres).

La creciente complejidad del uso de las marcas en la comercialización se aprecia bien en la concesión de licencias del personaje Harry Potter de la popular serie de libros infantiles escritos por J.K. Rowling. Poco podía imaginar la compañía *Warner Brothers*, que había adquirido los derechos mundiales de comercialización de estas obras, que el estreno de la película sería uno de los mayores éxitos de todos los tiempos. Se estima que con "Harry Potter y la piedra filosofal" se recaudaron cerca de 93,5 millones de dólares de los Estados Unidos en los tres primeros días. *Warner Brothers* había dividido los derechos de licencia entre varios de sus asociados comerciales y licenciatarios: *Hasbro* adquirió los derechos de distribución de juegos de cartas y juegos electrónicos; su competidor *Matell* adquirió los derechos de fabricación de juguetes; otra compañía obtuvo los derechos de fabricación de "golosinas mágicas"; *Electronic Arts*, la compañía californiana de fabricación de programas informáticos de ocio, obtuvo la licencia para fabricar juegos informáticos y de vídeo de Harry Potter y *Coca-Cola* obtuvo otros derechos en relación con la comercialización de la película. En el contexto de esa compleja red de acuerdos, la licencia sobre la marca pasa a ser una forma de "expansión de la marca" y de comercialización conjunta, pues cada producto contribuye a promover la venta de otros productos reforzando la popularidad del personaje.

A medida que la tecnología se ha convertido en un elemento cada vez más importante de la actividad comercial, el uso de las marcas ha cambiado y se ha hecho más complejo, por ejemplo, para determinar el cumplimiento de los requisitos de seguridad y de las especificaciones técnicas y la operatividad entre sistemas técnicos complejos. Otra tendencia determinada por la tecnología es el auge de Internet, que ha planteado una serie de difíciles cuestiones relacionadas con la interacción entre los nombres de dominio y las marcas.

Algunas marcas se han convertido en "iconos culturales" mundiales pues su uso se ha ampliado más allá de las empresas y hoy también las utilizan los individuos, las organizaciones caritativas y los países que buscan transmitir un mensaje sobre sus características especiales. Por ejemplo, la artista de Reykjavik, Bjork, proyecta una imagen de frescura y ruptura con la tradición que se atribuye a Islandia. Análogamente, el Comité Olímpico Chino ha rediseñado el logotipo olímpico para representar el movimiento inherente al Tai Chi. A su vez, España promociona el turismo mediante el soleado logotipo "España".

Las marcas son eficaces herramientas comerciales que transmiten un mensaje contundente y específico sobre productos, tecnologías, culturas y personas. A diferencia de las patentes y del derecho de autor, las marcas pueden renovarse indefinidamente, lo que las convierte en un poderoso activo de propiedad intelectual. Son particularmente eficaces si forman parte de una estrategia global empresarial y de comercialización, que puede incluir transacciones de ventas y de licencias de sólidos productos y otras formas de propiedad intelectual pero pueden verse perjudicadas si los productos y las tecnologías que representan no responden a las expectativas de los clientes.

LAS INDICACIONES GEOGRÁFICAS

Como en el caso de las marcas, las indicaciones geográficas transmiten mensajes. Sirven para informar a un cliente potencial que el producto se ha elaborado en un lugar determinado y ofrece determinadas características que sólo se encuentran en ese lugar. **La utilización de las indicaciones geográficas puede ofrecer muy buenos resultados en la promoción de las empresas regionales y nacionales.**



Las especialidades regionales pueden ganar en prestigio a ojos de los consumidores si un colectivo regional y sus miembros disfrutan del derecho exclusivo a utilizar una determinada indicación geográfica. Al igual que las marcas, las indicaciones geográficas pueden contribuir en gran medida a la comercialización del producto y dado que por su naturaleza son de propiedad colectiva, constituir una herramienta excelente para el desarrollo económico de una región o comunidad.

El caso del Tequila en México es un ejemplo del éxito de la utilización estratégica de las indicaciones geográficas (véase el Recuadro γ).



γ

SIN AGAVE NO HAY TEQUILA

El tequila es una bebida mexicana que ha adquirido una identidad propia que suele potenciarse con una botella diseñada con algunos de los símbolos característicos de México. Sin embargo, lo que muy poca gente sabe es que el tequila se produce en una zona específica de México, en la que crece la planta de agave, parecida al cactus, y que el nombre "Tequila" está protegido como indicación geográfica en México, de conformidad con un decreto presidencial de 1977. En el marco de esta legislación especial, "Tequila" sólo puede ser utilizado en las bebidas que se producen en cinco Estados mexicanos, que son los que tienen el derecho exclusivo para elaborarla. En la actualidad, el Tequila ha adquirido reputación mundial. Dado que este término es una indicación geográfica protegida en muchos países, se puede impedir a los competidores que utilicen este término en bebidas alcohólicas que no procedan de esta área de producción mexicana específica o que no cumplan la legislación mexicana aplicable. Por ejemplo, el término "Tequila" está protegido como denominación de origen, de conformidad con el Arreglo de Lisboa relativo a la protección de las denominaciones de origen y su registro internacional (un acuerdo internacional administrado por la OMPI). La venta de tequila no ha dejado de aumentar desde entonces, pues los productores han podido garantizar la calidad del producto y evitar que ese nombre se utilice para designar productos elaborados con otros ingredientes, que podrían perjudicar la reputación del producto mexicano original y engañar a los consumidores.



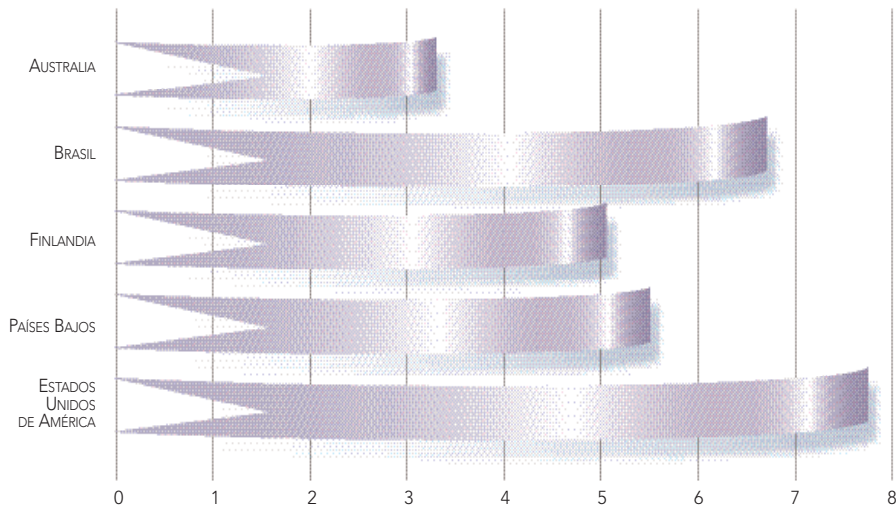
Fuente: Consejo Regulador del Tequila

EL DERECHO DE AUTOR Y LA INDUSTRIA CULTURAL

El derecho de autor es la rama del Derecho que protege las obras originales, como los libros, las pinturas, la arquitectura, las composiciones musicales y los programas informáticos. **La protección jurídica que se concede a estas obras permite el desarrollo de la industria cultural y de las empresas tecnológicas basadas en programas informáticos y en otras tecnologías.**

En el Gráfico Σ se ofrecen varias estadísticas que permiten comprender la dimensión de la industria del derecho de autor. En el caso de los Estados Unidos, se estima que en 2001 la industria del derecho de autor contribuyó a la economía con 791.200 millones de dólares, lo que representa aproximadamente el 7,75% del PIB.

Σ CONTRIBUCIÓN DE TODAS LAS INDUSTRIAS DEL DERECHO DE AUTOR AL PIB (PORCENTAJE)





En la siguiente reseña que figura a continuación sobre las composiciones musicales se ilustra la forma en que el derecho de autor y los derechos conexos contribuyen a la industria cultural. El proceso global en que se apoya el modelo comercial de la industria musical se inicia con una canción o, para ser más precisos, con una composición musical. El autor de la canción o el compositor son los titulares del derecho de autor de la composición musical en el momento de la fijación, es decir, el momento en el que el autor de la canción fija su idea, ya sea por medio de notas musicales o mediante recursos análogos o de grabación digital. Tras la creación o fijación, y en función de la legislación nacional de que se trate, la protección por derecho de autor entra automáticamente en vigor sin que sean necesarias más formalidades. Los usos creativos que de ello pueden derivarse se aprecian con claridad en el ejemplo que se ofrece a continuación. (Véase el Recuadro η).

η OBLIGACIONES BOWIE

A lo largo de su carrera de más de treinta años, el célebre músico británico David Bowie ha escrito cientos de composiciones musicales, a las que vienen a sumarse numerosas actuaciones y grabaciones. Fruto de la grabación de esas composiciones y de las versiones ejecutadas por otros artistas se ha creado un flujo de ingresos que con toda probabilidad irá aumentando en el futuro. El Grupo Pullman, especializado en actividades de corretaje, vio una oportunidad de "titularizar" las composiciones musicales como activos generadores de ingresos. Con ese fin, obtuvo una licencia de los derechos de Bowie respecto de sus composiciones musicales por un total de 55 millones de dólares, que pagó al artista. Seguidamente vendió las obligaciones a los inversores sobre la base de un modelo de reembolso y beneficios utilizando los ingresos derivados de las composiciones musicales como forma de asegurar la inversión y como fuente de reembolso. Se trata de una situación doblemente beneficiosa por cuanto Bowie recibió ingresos sobre la base de la previsión de regalías que cabía prever a lo largo de numerosos años. El Grupo Pullman genera ingresos con las tasas y se beneficiará de su creativo modelo comercial. Los inversores recuperarán su inversión a un tipo de interés mucho más alto de lo normal. Así, y de una forma que no puede ser más creativa, la transacción queda garantizada en su totalidad mediante activos probados de propiedad intelectual.

Fuente: <http://www.pullmanco.com>; *Global Finance*, Noviembre de 1999

LA GESTIÓN COLECTIVA DEL DERECHO DE AUTOR Y DE LOS DERECHOS CONEXOS

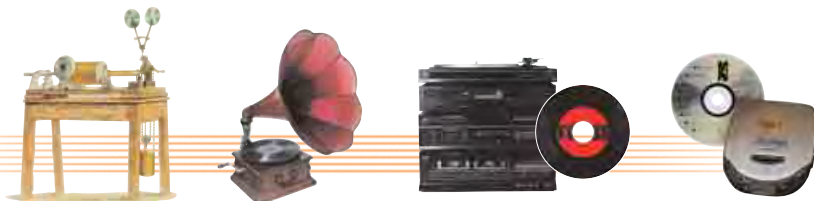
Los creadores individuales que quieren supervisar la utilización que se hace de sus obras, por ejemplo en la radio o en la televisión, pueden encontrar tremendas dificultades. Como consecuencia, algunos países han creado oficinas especiales (sociedades de gestión colectiva) para encargarse de esa tarea y garantizar que los creadores sean retribuidos por el uso que se hace de sus obras. Estas sociedades pueden contribuir a promocionar el desarrollo y la cultura locales, por ejemplo, ofreciendo los artistas locales una contraprestación en concepto de propiedad intelectual cuando su música sea interpretada en su país o en el extranjero. Los ingresos que de esa forma se generen pueden ser considerables y contribuir de manera importante al PIB.



EL DERECHO DE AUTOR Y LA EVOLUCIÓN TECNOLÓGICA

La introducción y la consolidación de nuevas tecnologías de las telecomunicaciones, de la información y de los medios de comunicación, como el magnetoscopio a finales de los años setenta, la revolución digital en los años 80 e Internet en los años 90, han supuesto un desafío constante tanto para las leyes de derecho de autor como para las comunidades e industrias culturales que de ellas dependen.

Cuando el disco compacto reemplazó el disco de vinilo y la cinta musical, la industria musical tuvo la oportunidad única de volver a vender sus productos en formato CD. Actualmente se observa un proceso similar con las producciones audiovisuales en formato digital. Los nuevos DVD ofrecen una resolución de alta calidad y a menor precio, por lo que una nueva generación de consumidores está adquiriendo de nuevo producciones audiovisuales en ese formato, incluso muchas que anteriormente se habían considerado inviables desde el punto de vista comercial. No obstante, el contenido de un DVD es fácil de copiar y de publicar en Internet, con lo cual se podrían obtener millones de copias piratas.



Gentileza de: E.M.I Group

Gentileza de: Sony (Overseas) S.A.



La industria audiovisual está tomando importantes medidas para evitar este tipo de actividades y para que cuando éstas se produzcan se evite que la situación empeore y se impongan sanciones administrativas o penales a sus responsables. En ese sentido, las medidas tecnológicas como el cifrado son instrumentos esenciales. De ahí que el Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor (WCT) y el Tratado de la OMPI sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas (WPPT), los tratados internacionales más recientes en el ámbito del derecho de autor y los derechos conexos, contengan disposiciones especiales que prohíben eludir las medidas de protección tecnológica de las obras amparadas por derecho de autor.

En el ámbito de la música, la tecnología MP3 ha facilitado la compresión de archivos musicales, que ahora ocupan un espacio considerablemente menor y son fáciles de cargar y descargar en Internet y de almacenar en dispositivos móviles. Dada la fácil utilización de esta tecnología, dichos archivos pueden descargarse y copiarse de Internet sin el conocimiento o consentimiento del titular de los derechos de esas obras, lo que constituye una infracción del espíritu y de las disposiciones expresas del derecho de autor (véase el Recuadro λ).



EL CASO NAPSTER: PIRATERÍA EN INTERNET

El 12 de febrero de 2001, el Tribunal de Apelación del Noveno Circuito de los Estados Unidos pronunció una resolución que sentaría jurisprudencia; se trataba del caso *A&M Records, Inc., et al. vs. Napster, Inc.*, en el que se señaló que la defensa ejercida por Napster, basada en el "uso justo", carecía de base jurídica. Napster era un sitio Web y programa extremadamente popular de distribución de archivos musicales (hasta 10.000 ficheros descargados por segundo) en el que utilizaban obras musicales protegidas por derecho de autor sin la autorización del titular de los derechos. Se trataba de un negocio basado en transacciones ilegales que, a pesar de ello, ha contribuido al desarrollo de nuevos modelos empresariales en el marco de la industria de la grabación.

LOS CONOCIMIENTOS TRADICIONALES

Los conocimientos tradicionales, entendidos en sentido amplio, es decir, las innovaciones y creaciones basadas en la tradición que se derivan de la actividad intelectual en los ámbitos artístico, científico o industrial no han recibido, hasta hace poco, la atención que merecen por parte de la comunidad de la propiedad intelectual. Hoy se tiene cada vez más conciencia de la forma en que podría realizarse el valor económico de los conocimientos tradicionales mediante el uso de la propiedad intelectual.



Los titulares de conocimientos tradicionales están estudiando la mejor forma de comercializar las aplicaciones prácticas de esos conocimientos, utilizando varios enfoques de propiedad intelectual, incluidas las leyes de patentes, marcas y de derecho de autor (véase el Recuadro X). El hecho de que un producto, tecnología u obra existan desde hace tiempo o estén en conocimiento de una colectividad en su conjunto no es razón para considerar que no constituyen objetos de propiedad intelectual. Toda propiedad intelectual está vinculada a la creatividad, los conocimientos y las invenciones ya existentes. Con frecuencia, la mejora de una tecnología obsoleta genera valiosas invenciones y la adaptación de una antigua tradición artística da como resultado una nueva obra creativa. Estas cuestiones son objeto de un debate específico en el marco del Comité Intergubernamental sobre Propiedad Intelectual y Recursos Genéticos, Conocimientos Tradicionales y Folclore, que ha realizado importantes progresos en la tarea de determinar los vínculos prácticos y de política existentes entre el sistema de propiedad intelectual y las preocupaciones y necesidades de los titulares de conocimientos tradicionales y de los custodios de las culturas tradicionales.



SELLO INDÍGENA DE AUTENTICIDAD

El registro de las marcas colectivas y de certificación para proteger innovaciones y creaciones basadas en la tradición es hoy objeto de estudio en Australia, donde a finales de 1999 se creó un sello indígena de autenticidad. Este sello fue creado por la Asociación Nacional de Fomento de las Artes Indígenas, con el respaldo de la Comisión de Aborígenes e Isleños del Estrecho de Torres (ATSIC) y el Consejo Australiano de las Artes. El uso de esas marcas de autenticación es considerado como un medio eficaz para mantener la integridad cultural del arte de los Aborígenes e Isleños del Estrecho de Torres, garantizar una retribución justa y equitativa a esas comunidades y promover una toma de conciencia en el ámbito nacional e internacional sobre su arte y patrimonio cultural.

SISTEMAS DE ADQUISICIÓN DE DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL

La oficina de propiedad intelectual es la principal unidad administrativa de los gobiernos encargada de administrar el sistema de mantenimiento y adquisición de los derechos de propiedad intelectual. Los costos económicos y sociales de establecimiento y mantenimiento de la oficina de propiedad intelectual han sido últimamente objeto de particular atención debido a la solicitud, por parte de los usuarios del sistema de propiedad intelectual, de una reducción de las tasas de presentación de solicitudes así como de obtención y mantenimiento de los derechos de propiedad intelectual (véase el Gráfico Φ).

Φ AUMENTO DE LA DEMANDA DE SERVICIOS DE LAS OFICINAS DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Rapidez

Necesidad cada vez mayor de una toma de decisiones rápida a la par de la aceleración de los cambios técnicos y del ciclo de vida de los productos

Decisiones válidas

Coherencia de las decisiones adoptadas con las normas armonizadas en el plano internacional

Mayor número de solicitudes
Número cada vez mayor de solicitudes

OFICINA DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Necesidad de conocimientos técnicos especializados

Inventiones cada vez más complejas y necesidad de efectuar un mayor número de búsquedas de información

Sin embargo, la mayor parte de las oficinas de propiedad intelectual se enfrentan hoy a limitaciones presupuestarias y a dificultades para contratar y conservar personal cualificado que les permita llevar a cabo sus actividades. El problema de los recursos limitados es particularmente grave en los países en desarrollo, lo que supone que las oficinas de propiedad intelectual de esos países no pueden, con frecuencia, ofrecer a los usuarios del sistema de propiedad intelectual los servicios que desearían (véase el Cuadro **A**).

 PERSONAL Y PRESUPUESTO DE VARIAS OFICINAS DE PATENTES

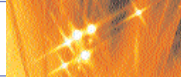
País (oficina de patentes)	Número de miembros de personal:	Solicitudes de patente (incluidas las designaciones en virtud del PCT)	Presupuesto anual de la oficina de propiedad intelectual (en millones de dólares EE.UU.)
Estados Unidos de América	4.700	262.787	863
Oficina Europea de Patentes (20 Estados)	4.400	121.750	513
Federación de Rusia	2.700	58.532	14,3
Japón	2.500	437.375	844
República de Corea	1.002	121.750	120
Suecia	1.000	149.493	69
Australia	830	57.706	42
México	611	44.721	25,5
Brasil	610	50.866	42
España	600	147.889	45,3
Egipto	146	1.682	1
Singapur	85	44.948	4,9



SOLUCIONES MUNDIALES Y REGIONALES

El establecimiento de un sistema internacional de patentes ya fue examinado como solución a largo plazo cuando los Estados miembros de la OMPI adoptaron, en junio de 1970, el Tratado de Cooperación en materia de Patentes (PCT). Hoy se justifica más que nunca que los países busquen soluciones mundiales y regionales con el fin de potenciar recursos, reducir los costos e incrementar el valor para el usuario. Estos países quieren también beneficiarse de la revolución digital, que les ofrece la posibilidad de aumentar la cooperación e intercambio de datos y de información de manera poco costosa, rápida y en un entorno sin papel.

En octubre de 2001, la OMPI emprendió una serie de consultas en el plano mundial sobre el establecimiento de un **plan estratégico en relación con la futura evolución del sistema internacional de patentes.**



La iniciativa, conocida como “Plan de Acción de la OMPI sobre Patentes”, tiene por objetivo encontrar soluciones a largo plazo a los problemas y a las dificultades más inmediatas, en particular, la difícil situación de las oficinas de patentes que tienen que hacer frente a un volumen excesivo de trabajo. El proyecto complementará y consolidará otras tareas en curso, como la reforma del PCT y la armonización del Derecho sustantivo de patentes.

OBSERVANCIA DE LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Habida cuenta de que no siempre se respetan los derechos de terceros, las actividades encaminadas a velar por la observancia de los derechos de propiedad intelectual son fundamentales. Las razones de esta inobservancia son muchas y variadas y van desde la codicia, la necesidad percibida, la falta de conciencia y el acto delictivo deliberado, hasta el error de ingenuidad. El grado de estas infracciones varía también considerablemente, desde la copia ilegal de una obra protegida que se hace en el propio domicilio para uso personal hasta la actividad delictiva de grandes empresas que producen cientos de miles de copias ilegales.

Cuando los productos ilegales logran obtener una cuota de mercado (o consiguen incluso aniquilar un mercado potencial) y originan riesgos para la seguridad y la salud, o cuando impiden una inversión mediante una actividad delictiva, corresponde a los mecanismos que velan por el cumplimiento de la ley proteger los intereses vitales, no sólo de los titulares de los derechos en cuestión sino del público en general. Las organizaciones no gubernamentales e intergubernamentales y los organismos industriales encargados de tratar los distintos aspectos de la falsificación y de la piratería y sus efectos han estimado que **el mercado de los productos falsificados e ilegales representa entre el 5 y el 7% del comercio mundial total** (véase el Cuadro 3).



PORCENTAJE ESTIMADO DE PRODUCTOS FALSIFICADOS Y PIRATEADOS

Organización	Estimación
Organización Mundial de Aduanas	Cerca del 5% del total del comercio mundial
Comisión Europea	Entre el 5 y el 7% del comercio mundial, lo que representa entre 200 y 300 mil millones de euros por año en pérdida de ingresos y la pérdida de 200.000 empleos en el mundo.
Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos	Más del 5% del comercio mundial

Fuente: <http://www.interpol.int>; Comisión de las Comunidades Europeas: "Libro verde sobre la lucha contra la usurpación de marca y la piratería en el mercado interior" (Bruselas, 1998)", véase http://europa.eu.int/comm/internal_market/en/intprop/922.htm; Oficina de Información sobre Falsificación, de la Cámara de Comercio Internacional: "The Economic Impact of Counterfeiting", DSTI/IND(97)6/REV1(Paris, 1998).

REPERCUSIONES NEGATIVAS EN LAS INDUSTRIAS LOCALES

Los países en los que se producen actividades de falsificación y de piratería y en los que los esfuerzos específicos del gobierno para evitar dichas actividades son mínimos o inexistentes sufren **pérdidas en varios niveles, tanto tangibles como intangibles.**

Por ejemplo, los fabricantes de los productos legítimos se instalarán en otros países que sí aplican medidas eficaces de observancia de los derechos de propiedad intelectual. Esta medida se traduce en una pérdida de inversión extranjera directa (IED), con la consiguiente transferencia de tecnología y de conocimientos técnicos del extranjero que suelen acompañar ese tipo de inversión. Las pérdidas de IED se traducen también en una pérdida de ingresos procedentes del extranjero lo que, en definitiva, incide negativamente en la balanza de pagos del país afectado.

Este ciclo sigue su curso y perjudica las perspectivas a largo plazo de un país. Los artistas, inventores y Pymes locales se ven desalentados ante el riesgo de que sus productos sean objeto de copia y venta ilícitas, que les impediría obtener rendimiento sobre sus inversiones, restringiría el crecimiento futuro y echaría por tierra el ánimo y la energía que forman parte integrante del proceso de creatividad. Esa dinámica, tan importante para el bienestar de un país, es notable cuando se prospera. Buenos ejemplos de ello son el Silicon Valley en California y la ciudad de Bangalore en la India.

CONSECUENCIAS SOCIALES DE LA FALSIFICACIÓN Y LA PIRATERÍA

Los más afectados por las consecuencias de la falsificación y la piratería son los artistas, los creadores y los empresarios.

La falsificación de medicamentos, de piezas de aviones y de automóviles va en detrimento de la salud y la seguridad de la población. La Organización Mundial de la Salud (OMS) estima que **cerca del 6% de los productos farmacéuticos vendidos en el mundo son productos falsificados.**

La mayor parte de esas ventas se lleva a cabo en los países en desarrollo. Hasta el 70% de los medicamentos que se venden en algunos países africanos son productos falsificados.

HACIA UNA CULTURA DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

La OMPI se esfuerza por aumentar la concienciación -en todos los niveles- sobre el valor de la propiedad intelectual y sobre el positivo impacto que puede tener para la sociedad. Promover una toma de conciencia sobre el potencial de la propiedad intelectual como fuente de dinamismo cultural, social y económico es una forma de garantizar que:

- los organismos y autoridades gubernamentales elaboren políticas y programas administrativos y de gestión encaminados a optimizar el uso y el respeto de los derechos de propiedad intelectual;
- el sector privado, desde las Pymes hasta las multinacionales potencien el valor de sus activos de propiedad intelectual y reconozcan la importancia de garantizar los derechos de propiedad intelectual en unas economías e industrias cada vez más basadas en los conocimientos;
- la opinión pública entienda los beneficios de la compra de bienes y servicios legítimos, lo cual servirá para impulsar las industrias locales y aumentar la base impositiva.

La ausencia de esta cultura de propiedad intelectual tiene como consecuencia un estancamiento o retroceso de la economía, una reducción de la creatividad y de la inventiva y un entorno empresarial desprovisto de IED, de consistencia o de fiabilidad. La creación de una cultura de propiedad intelectual en los países en desarrollo que todavía no han explotado los activos en ese ámbito exige la adopción de **políticas dinámicas.**

Con ese fin, se podría comenzar con:

- la realización de una auditoría en materia de propiedad intelectual para evaluar la situación actual de los activos de propiedad intelectual;
- la elaboración de un plan estratégico nacional sobre propiedad intelectual integrado en las políticas científica, cultural, comercial, económica y educativa;
- la concesión de incentivos y premios para los inventores y autores así como para las sociedades y organizaciones colectivas que utilizan los activos de propiedad intelectual.

Debe prestarse particular atención a todos los elementos necesarios para crear un entorno propicio y sólido en el que pueda apoyarse el sistema de propiedad intelectual, es decir, el desarrollo de los recursos humanos, la educación y la comercialización de objetos de propiedad intelectual, la modernización de las oficinas y administraciones de propiedad intelectual, la participación de las organizaciones de la sociedad civil, la promoción de la innovación, la cultura y la propiedad intelectual en las universidades y en los centros de investigación, los programas de fomento de conocimientos prácticos como la concesión de licencias, la promulgación de leyes adecuadas y la observancia de los derechos (véase el Recuadro β).

β SINGAPUR – CREACIÓN DE UNA CULTURA DE PROPIEDAD INTELECTUAL MEDIANTE LA APLICACIÓN DE POLÍTICAS DINÁMICAS

Singapur es un país consciente de la importancia que tiene para su economía la propiedad intelectual, como recurso nacional y como instrumento para atraer inversiones extranjeras. Para desarrollar la propiedad intelectual como activo estratégico y competitivo, Singapur ha adoptado una política dinámica de derechos de propiedad intelectual a fin de contribuir al desarrollo de industrias con valor añadido y de contenido creativo. En 2000, la oficina de Propiedad Intelectual de Singapur (IPOS) se transformó en un consejo oficial semiautónomo encargado, entre otras cosas, de la administración del sistema de propiedad intelectual de Singapur. Algunas de las medidas más recientes que ha adoptado la oficina son el suministro de información en materia de propiedad intelectual mediante la iniciativa SurfIP (<http://www.surfip.gov.sg>), un portal de propiedad intelectual que ofrece servicios de ventanilla única para efectuar búsquedas en numerosas bases de datos sobre patentes de varias jurisdicciones, así como el suministro de otros recursos técnicos y comerciales. En cuanto al ejercicio de los derechos de propiedad intelectual, el principal organismo responsable de velar por la observancia en el plano nacional es la División de Derechos de Propiedad Intelectual, una entidad especializada del Departamento de Investigación Criminal, mientras que de las medidas de observancia en frontera se ocupa el Departamento de Aduanas e Impuestos sobre el Consumo. En el ámbito de la educación, Singapur ha emprendido campañas públicas por conducto de la IPOS y de la Junta Nacional de Ciencias y Tecnología con miras a promover una sensibilización mayor del público sobre

los derechos de propiedad intelectual. Singapur destaca hoy en el número de solicitudes de patente y en la creación de otros activos de propiedad intelectual.

Fuente: Dr. Ng Siew Kuan, Universidad Nacional de Singapur



POTENCIACIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

La **propiedad intelectual** es la aplicación comercial de la innovación y la creatividad para mejorar y enriquecer la vida de todos, tanto a nivel cultural como práctico. Es también un instrumento de potenciación pues respalda y retribuye a los creadores y a los innovadores, estimula el crecimiento económico y promueve el desarrollo de los recursos humanos.

La **propiedad intelectual** es un recurso disponible para todos. Uno de los retos principales de la OMPI es prestar asistencia a sus Estados miembros para desarrollar y utilizar las herramientas que permitan explotar ese recurso y utilizar la propiedad intelectual en beneficio de sus respectivas naciones.

La **propiedad intelectual** sólo puede prosperar en una sociedad que conozca y acepte plenamente su importancia y que la proteja mediante leyes que sean aplicadas con firmeza. La OMPI no cejará en su empeño de reforzar la protección y la observancia de la propiedad intelectual, velando así por que siga siendo una realidad dinámica.



En esta publicación se ofrece una reseña de la obra *Intellectual Property – A Power Tool for Economic Growth*, de Kamil Idris, Director General de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI).

Se puede obtener el texto completo de la publicación, encuadernado o en CD-ROM, pidiéndolo a la OMPI, en la dirección que figura a continuación, o pasando por la Librería Electrónica de la Organización (<http://www.wipo.int/ebookshop>).

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI)
34 chemin des Colombettes
Casilla de correos (case postale) 18
CH-1211 Ginebra 20
Suiza
Teléfono: +41 22 338 91 11
Correo electrónico: wipo.mail@wipo.int

www.OMPI.int