

# OMPI | REVISTA

N° 5 - OCTUBRE - 2014



DREAM SHIELD:  
información sobre la P.I.  
para las empresas indígenas pág.29

¿CÓMO SE ELABORA LA NORMATIVA INTERNACIONAL DE P.I.?  
ENTREVISTA CON FRANCIS GURRY pág.2 | CARDIOPAD: CONECTADOS  
AL CORAZÓN DE LAS COMUNIDADES RURALES DE ÁFRICA pág.7  
START-UP CHILE pág.24



# ÍNDICE

- pág.2 ¿Cómo se elabora la normativa internacional de P.I?  
Entrevista con Francis Gurry
- pág.7 Cardiopad: conectados al corazón  
de las comunidades rurales de África
- pág.10 En los tribunales: análisis de las repercusiones  
de la decisión de la causa Aereo
- pág.14 Derecho de autor: no es momento de hacer el mono
- pág.18 Reflexiones de Jean Michel Jarre sobre la cultura,  
los creadores y la industria tecnológica
- pág.24 Start-Up Chile
- pág.29 *Dream Shield*: información sobre la P.I.  
para las empresas indígenas
- pág.33 Etiquetas de marca: ¿el próximo *boom*?
- pág.34 Nueva Ley de Marcas de China
- pág.37 Ley de Marcas del Consejo de Cooperación del Golfo:  
próximamente

#### Agradecimientos:

- pág.10 **Michele Woods**, División de Derecho de Autor de la OMPI  
pág.14 **Geidy Lung**, División de Derecho de Autor de la OMPI  
pág.18 **Jean-François Arrou-Vignod** y **Samar Shamoon**,  
División de Comunicaciones de la OMPI  
pág.24 **Victor Guízar**, Oficina Regional de la OMPI para América Latina y el Caribe  
pág.34 **Binying Wang**, Sector de Marcas y Diseños de la OMPI  
pág.37 **Dalila Hamou**, Oficina Regional para los Países Árabes, y  
**Marcus Hopperger**, División de Derecho y Asesoramiento Legislativo  
de la OMPI

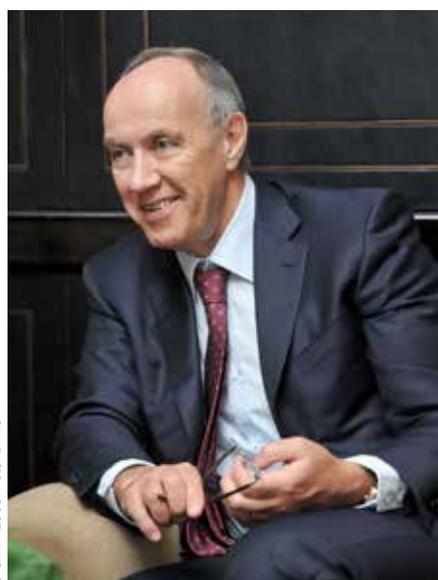
Redacción: **Catherine Jewell**  
Diseño gráfico: **Annick Demierre**  
Traducción: **Iván Salazar Guillén**

Fotografía de portada: Curtis Jampijinpa Fry, artista de la asociación Warlukurlangu de Yuendumu, un asentamiento indígena remoto del Territorio del Norte de Australia, muestra orgulloso su Emú soñando. Él y otros artistas están generando ingresos mediante la concesión de licencias sobre sus obras llenas de colorido a asociados de confianza.  
Foto: IP Australia

© Organización Mundial  
de la Propiedad Intelectual

# ¿Cómo se elabora la normativa internacional de P.I.?

## Entrevista con Francis Gurry



© OMPI 2009. Foto: Dhillon

En tanto que foro internacional en materia de propiedad intelectual (P.I.), la OMPI desempeña una función fundamental para dar forma a las normativas y sistemas de P.I. de modo que se aprovechen los beneficios de la innovación y la creatividad. Pero cada vez resulta más difícil alcanzar el consenso entre 187 países. Al comienzo de su segundo mandato al frente de la Organización, el Director General de la OMPI, Francis Gurry, nos explica de qué forma la P.I. se está convirtiendo en una «cuestión geopolítica clave en el siglo XXI» y las consecuencias que observa en la elaboración de normativa internacional de P.I.

### ***¿Cómo cree que va a evolucionar el panorama de la P.I.?***

La P.I. se ha ido desplazando desde la periferia hacia el centro del sistema económico. Muchos países, entre ellos las cuatro principales economías a nivel mundial, los Estados Unidos de América, China, el Japón y Alemania, han reconocido de forma explícita la función primordial que desempeña la P.I. en su futuro económico. Esto significa que la competencia se va a centrar cada vez más en la innovación y la P.I., lo que complicará la situación en el ámbito de la P.I. En este contexto resulta fundamental que la Secretaría de la OMPI siga siendo absolutamente neutral al abordar unas negociaciones cuya dificultad promete ir en aumento.

### ***¿Por qué cree que cada vez resulta más difícil alcanzar acuerdos internacionales respecto de tantos asuntos?***

En mi opinión, el problema radica en los cambios profundos derivados del desplazamiento geopolítico que se ha producido en los últimos 20 años en el centro de gravedad de la economía mundial. Esta situación está alterando los intereses y las posturas de los actores en las negociaciones internacionales y haciendo que a los Estados miembros les resulte más complicado ponerse de acuerdo en relación con las medidas normativas que se proponen. Hemos de aceptar esta realidad e intentar reconocer las oportunidades en las que los intereses están lo suficientemente armonizados como para permitir un acuerdo, tal como consiguieron hacer los Estados miembros en las negociaciones que dieron lugar a la adopción de los Tratados de Beijing y Marrakech. Espero que se puedan obtener buenos resultados también en lo que respecta al resto de puntos que tenemos en el orden del día. No obstante, yo diría que la naturaleza del contexto operativo actual favorece los objetivos específicos y cuantificables por encima de los generales y políticos.

### ***¿Cuáles son sus prioridades dentro del programa actual de la OMPI en materia de derecho de autor?***

En primer lugar, animar a los Estados miembros a que ratifiquen pronto el Tratado de Beijing sobre Interpretaciones y Ejecuciones Audiovisuales y el Tratado de Marrakech para Facilitar el Acceso a las Obras Publicadas a las Personas Ciegas, con Discapacidad Visual o con otras Dificultades para Acceder al Texto Impreso, que se adoptaron en 2012 y 2013 respectivamente.

Los delegados aplauden la adopción del Tratado de Marrakech en Marruecos el 27 de junio de 2013.

Entre los intereses y las posturas variables de los Estados miembros, «hemos de intentar reconocer las oportunidades en las que los intereses están lo suficientemente armonizados como para permitir un acuerdo, tal como conseguimos hacer en las negociaciones que dieron lugar a la adopción de los Tratados de Beijing y Marrakech», afirma el Sr. Gurry.



Fotos: Emmanuel Beirrod/OMPI

**«En el nivel más amplio, creo que lo más importante es la necesidad de ajustar los sistemas jurídicos territoriales de P.I. para que se adecúen a la realidad del mercado mundial de los contenidos digitales.»**

Los tratados que administra la OMPI pertenecen a categorías distintas. En algunos de ellos se establecen principios relativos a las legislaciones nacionales, como por ejemplo el Tratado de Beijing, en el que se establecen las condiciones mínimas de protección para los artistas intérpretes y ejecutantes. En otros, la finalidad es facilitar la acción. El Tratado de Marrakech para las personas con discapacidad visual facilitará el intercambio internacional de obras en formato accesible, ayudando a garantizar que las personas con dificultades para acceder al texto impreso puedan conseguir los libros que necesiten. El Consorcio de Libros Accesibles que pusimos en marcha en junio de 2014 (véase *Promover las ediciones en formatos accesibles* – [www.wipo.int/wipo\\_magazine/es/2014/04/article\\_0005.html](http://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2014/04/article_0005.html)) ayudará a poner en práctica ese Tratado.

En segundo lugar, hacer avanzar las negociaciones sobre los derechos de radiodifusión. La OMPI debe demostrar que es capaz de hacer frente a las repercusiones que tienen en la P.I. todos los niveles de la tecnología, incluso los más desarrollados. Los debates recientes mantenidos en el Comité Permanente de Derecho de Autor y Derechos Conexos (SCCR) de la OMPI nos han brindado una mejor apreciación de los aspectos técnicos relacionados con la radiodifusión actual y la necesidad de llevar a cabo una reforma. Pero esto no se ha traducido aún en un consenso respecto de cuándo se ha de avanzar hacia el nuevo tratado propuesto. Es importante que los Estados miembros alcancen un consenso al respecto, más aun cuando los organismos de radiodifusión generan un gran valor económico. No hace mucho, el Comité Olímpico Internacional informó de que había alcanzado un acuerdo con NBC Universal para la venta de los derechos de radiodifusión de los Juegos Olímpicos entre 2021 y 2032 en todas las plataformas en los Estados Unidos de América por 7.750 millones de dólares EE.UU. Eso solo por la venta de los derechos sobre un acontecimiento importante en un país. ¡Imagínese las cantidades que se manejan por la radiodifusión de todos los acontecimientos en todos los países!

### ***¿Qué aspectos relacionados con el derecho de autor se van a abordar próximamente en la OMPI?***

Aún no hay consenso entre los Estados miembros con respecto al camino que se debe seguir en lo que atañe a las cuestiones nuevas en el orden del día del SCCR. Algunos piensan que la OMPI debería enlentecer la actividad en este ámbito hasta que los tratados nuevos vayan ganando aceptación y otros consideran que hay asuntos específicos que se podrían abordar.

En el nivel más amplio, creo que lo más importante es la necesidad de ajustar los sistemas jurídicos territoriales de P.I. para que se adecúen a la realidad del mercado mundial de los contenidos digitales. Pero no estamos ante una cuestión fundamentalmente legislativa o normativa, sino que se trata de un tema complejo que precisa un diálogo mundial entre los gobiernos y los distintos actores del mercado digital.

### ***¿Qué más puede decirnos sobre su llamamiento a un diálogo internacional acerca del derecho de autor en el «mercado mundial de contenidos digitales»?***

El mercado mundial de contenidos digitales ya existe para los servicios ilegales. El desafío al que nos enfrentamos es conseguir que sea igual de fácil conseguir los contenidos de forma legal que ilegal. Esto es muy difícil porque ningún actor o grupo de actores, ya sean privados o públicos, puede asumir esa labor. La empresa es ingente y abarca todas las formas de expresión cultural y entretenimiento que existen a nivel mundial.

Lo único que podemos hacer es ir acercándonos poco a poco al objetivo de crear un mercado mundial de contenidos digitales legal y sin fisuras, mediante el reconocimiento de aspectos específicos y factibles que se puedan ir resolviendo por el camino.

Es sumamente importante que establezcamos un diálogo en torno a estos aspectos para garantizar que el derecho de autor pueda seguir desempeñando en la era digital su función primordial de financiar la producción cultural. La OMPI está dispuesta a facilitar el diálogo mundial sobre estas cuestiones importantes.

### ***¿En qué situación se encuentran actualmente las negociaciones de tratados sobre P.I. como el proyecto de tratado sobre el Derecho de los diseños?***

Los estudios realizados por el Comité Permanente sobre el Derecho de Marcas, Diseños Industriales e Indicaciones Geográficas (SCT) muestran una diversidad enorme en las normas de procedimiento para la protección de los diseños en los distintos países. Para que la protección de los diseños sea eficaz es necesario que sea accesible, y para ello han de emplearse procedimientos sencillos y relativamente uniformes. El proyecto de tratado sobre el Derecho de los diseños nos debería ayudar a conseguir este objetivo. Otra de sus finalidades es introducir a nivel internacional un período de gracia relativo a la novedad (en circunstancias determinadas) para la divulgación de un diseño. Esto beneficiará en especial a los diseñadores pequeños e independientes que, en muchos casos, no son conscientes de que la divulgación de un diseño puede impedir su protección posterior mediante registro.

Los diseños son una parte cada vez más importante de la innovación como forma de diferenciar un producto y fomentar su competitividad. Pensemos, por ejemplo, en las controversias entre Apple y Samsung, en las que la función de los diseños es tan importante como la de las patentes.

### ***¿Qué puede contarnos en relación con las negociaciones sobre recursos genéticos, conocimientos tradicionales y folclore?***

Las negociaciones que se están manteniendo en el Comité Intergubernamental sobre Propiedad Intelectual y Recursos Genéticos, Conocimientos Tradicionales y Folclore (CIG) tienen



Foto: iStockphoto © Britta Kasholm-Tengve

La OMPI trabaja directamente con las comunidades indígenas a fin de velar por que cuenten con las herramientas prácticas y los conocimientos especializados necesarios para utilizar la P.I. en beneficio propio.

**«A todos los países les interesa que el sistema internacional de P.I. sea inclusivo y cuente con la mayor aceptación posible.»**

una importancia fundamental para la OMPI, ya que son la expresión de las aspiraciones de los países en desarrollo de velar, en particular, por que el sistema de P.I. se ocupe de todos los sistemas de conocimientos y reconozca la contribución que los sistemas de conocimientos tradicionales (CC.TT.) han hecho, y siguen haciendo, a la humanidad. De hecho, a todos los países les interesa que el sistema internacional de P.I. sea inclusivo y cuente con la mayor aceptación posible. Un resultado equilibrado y satisfactorio de las negociaciones del CIG contribuirá a ello.

El desafío consiste en reconocer los ámbitos concretos en los que la P.I. puede proteger de manera clara y segura el valor específico que añaden estos sistemas de conocimientos. Se trata de una labor extremadamente compleja, ya que los sistemas de CC.TT. son muy diversos y abarcan tanto la tradición oral como la escrita. En general es preferible ocuparse de elementos concretos en lugar de proposiciones amplias y generales que podrían generar incertidumbre. Por ejemplo, si se decidiera que se han de proteger los nombres sagrados, podría ser útil proponer la creación de un registro, lo que permitiría a los países aceptar o rechazar los efectos de la protección, en lugar de limitarse a afirmar que se deberían proteger los nombres sagrados.

***¿A qué se debe que la reforma del sistema de Lisboa para la protección de las denominaciones de origen haya ido escalando posiciones dentro de la agenda internacional en materia de P.I.?***

La globalización ha abierto nuevos mercados y ha creado oportunidades para comercializar los productos agrícolas. Las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen permiten a los productores distinguir la calidad de sus productos haciendo referencia a su origen geográfico. En un mundo que se caracteriza por el aumento de los niveles de normalización, la singularidad ha adquirido más valor, ya que, cada vez más, los consumidores buscan productos de calidad y auténticos.

Aunque hace ya más de 50 años que existe, el sistema de Lisboa cuenta con solo 28 países miembros. Las negociaciones en curso tienen como finalidad hacer que el sistema sea más flexible y se adapte mejor a los distintos sistemas jurídicos nacionales y regionales para la protección de las indicaciones geográficas, así como permitir la participación en él de las organizaciones intergubernamentales competentes. El gran desafío al que se enfrentan los Estados miembros es encontrar un equilibrio adecuado entre el alcance de la protección, de una parte, y la amplitud de la participación, de otra. Este equilibrio suele estar presente en los tratados sobre P.I.: por lo general, a mayor protección, menor participación.

***¿Cómo cree que van a evolucionar los demás sistemas mundiales de protección de la OMPI?***

El Tratado de Cooperación en materia de Patentes (PCT), el Sistema de Madrid para el Registro Internacional de Marcas y





el Sistema de La Haya para el Registro Internacional de Dibujos y Modelos Industriales siguen experimentando un crecimiento notable. Estos sistemas ofrecen opciones eficaces en función de los costos a fin de garantizar la protección internacional de la P.I. y son una parte indispensable del ecosistema mundial de la innovación. De hecho, en 2013 su utilización creció por encima de las tasas nacionales y mundiales de crecimiento económico.

En 2013, el PCT creció un 5,1% y, por primera vez en su historia, se presentaron más de 200.000 solicitudes internacionales de patente en un solo año. Del mismo modo, se registró un récord en el número de solicitudes internacionales presentadas con arreglo al Sistema de Madrid, que creció un 6,5%. Creo que en los próximos cinco a diez años, a medida que la globalización de los mercados refuerce la importancia del desarrollo de marcas, el volumen de solicitudes presentadas por medio del Sistema de Madrid se duplicará.

A pesar de que el crecimiento registrado en 2013 ha sido del 15% y de la reciente adhesión de la República de Corea, el sistema de La Haya sigue siendo mucho más pequeño, pero atesora un potencial tremendo de crecimiento. Su ampliación, con las incorporaciones de China, el Japón y los Estados Unidos de América previstas para los próximos meses, supone que su ámbito geográfico abarcará pronto una extensión responsable de alrededor del 95% de los registros de dibujos y modelos que se realizan en todo el mundo. Esto conllevará una transformación profunda del sistema. La OMPI tendrá que equilibrar los intereses de estos nuevos miembros, muchos de los cuales realizan exámenes de novedad de los dibujos y modelos, con la demanda de los usuarios de contar con un sistema que siga siendo eficaz y fácil de usar.

### ***¿Qué otras oportunidades y desafíos vislumbra para la OMPI en los próximos años?***

Sin restarle importancia a los tratados, hay oportunidades valiosas de colaboración internacional que no precisan la elaboración de normativas. Se puede conseguir mucho

mediante la ejecución de proyectos prácticos que ayuden a las oficinas de P.I. a gestionar la demanda creciente de títulos de P.I. Tenemos el ejemplo del Servicio de Acceso Digital (DAS), que ofrece a las oficinas de P.I. una forma rápida, segura y económica para el intercambio de documentos de prioridad y otros documentos similares; o la plataforma de acceso centralizado a la búsqueda y el examen (CASE), que facilita el intercambio de información de búsqueda y examen entre las oficinas de P.I. Estos son elementos importantes de infraestructura técnica compartida que mejoran la calidad y la eficacia de las operaciones mundiales de P.I.

Las asociaciones entre el sector público y el privado, como por ejemplo la base de datos WIPO Re:Search y el Consorcio de Libros Accesibles proporcionan asimismo oportunidades de cooperación internacional práctica y fructífera.

Durante los dos últimos decenios ha habido una tendencia hacia una mayor participación del sector empresarial en las políticas públicas. Es necesario adueñarse de las ventajas de ese aumento de la participación sin alterar el carácter de la OMPI como organización intergubernamental. Esto supone escuchar al sector empresarial, pero no negociar con él. Supone asimismo buscar oportunidades a fin de movilizar los cuantiosos recursos de que dispone el sector empresarial para apoyar la aplicación de las políticas decididas por los Estados miembros.

En un nivel más abstracto, nuestro desafío es velar por que la OMPI siga siendo un foro pertinente y de confianza en materia de P.I. Para las organizaciones intergubernamentales como la nuestra, que han de desempeñar su labor en un mundo que funciona en niveles múltiples y a velocidades múltiples, cada vez resulta más difícil mantener la pertinencia y seguir el ritmo de los cambios. Pero, aunque no siempre resulta fácil alcanzar el consenso dentro del marco multilateral, creo firmemente que el multilateralismo proporciona los valores únicos e indispensables de la legitimidad y la universalidad, que son tan importantes a fin de obtener buenas soluciones para los desafíos mundiales. ♦

# CARDIOPAD:

## conectados al corazón de las comunidades rurales de África

Por **Edward Harris**,  
División de Comunicaciones  
de la OMPI

En un dispensario remoto de Mbankomo, situado en una carretera de tierra roja del Camerún, un médico coloca unos electrodos en el pecho de un paciente que se encuentra tumbado sobre una camilla. Entre murmullos tranquilizadores, el médico generalista anota los datos cardíacos del paciente en una tableta médica de pantalla táctil diseñada en África. Los datos obtenidos se transmiten a continuación de forma inalámbrica mediante la red de telefonía móvil a los especialistas que se encuentran en centros de las zonas urbanas distantes para que los interpreten, realicen un diagnóstico y prescriban el tratamiento correspondiente.

Al posibilitar la realización de pruebas como un electrocardiograma (ECG) en aldeas lejanas, la tableta permite ofrecer atención cardíaca de calidad en los dispensarios remotos de las zonas rurales, que por lo general están muy mal equipados, a los que acuden los cameruneses cuando necesitan atención de salud. El dispositivo conecta a los pacientes con afecciones cardíacas de las zonas rurales, muchos de ellos sin medios, tiempo, contactos ni fuerzas para desplazarse hasta la gran ciudad, con los pocos cardiólogos que hay en el país, que se encuentran casi todos en las zonas urbanas.

El Cardiopad es un dispositivo capaz de salvar vidas, diseñado en el Camerún para hacer frente a un problema camerunés que, no obstante, afecta a gran parte de África. Es creación del ingeniero de 26 años Arthur Zang. Por ahora, la lectura e interpretación de los datos cardíacos son una simulación, pero eso cambiará pronto si todo sale como ha previsto el Sr. Zang.

El Sr. Zang, ganador de numerosos premios y becas en el extranjero, espera que su invención (imagínense un iPad con un *software* casero creado para ser utilizado en las zonas rurales de África) revolucione la atención cardíaca en el Camerún. Para él, su negocio es también una cuestión personal.

«Hay mucha gente en mi familia que padece afecciones cardíacas», comenta en relación con el reciente fallecimiento de su tío a causa de una dolencia relacionada con el corazón. «Todo esto me ha afectado personalmente, pero, por encima de todo, creo que me ha incitado, porque conozco de primera mano cómo es la vida diaria de la gente en las aldeas... yo mismo viví en una y sé lo difícil que es conseguir atención especializada».

Según el Sr. Zang, en el Camerún, un país de alrededor de 22 millones de habitantes, solo hay unas pocas decenas de cardiólogos, concentrados en los centros urbanos como la capital, Yaundé, o la principal ciudad portuaria, Duala. Aproximadamente la mitad de la población del país vive en zonas rurales, según el Banco Mundial, y otra parte importante vive en zonas urbanas en las que no se tiene acceso a cardiólogos.

## POTENCIAL PARA SALVAR VIDAS

El joven ingeniero se dio cuenta de que había un problema y se propuso solucionarlo. En 2009, siendo aún estudiante, el Sr. Zang empezó a desarrollar un *software* que podía ayudar a los médicos a controlar la salud cardíaca de sus pacientes. Se puso en contacto con un cardiólogo de Yaundé, el profesor Samuel Kingué, que le ayudó a comprender mejor el tipo de soluciones que se necesitaban desde el punto de vista técnico. Con esta información, el joven ingeniero pudo finalmente escribir un programa que subió a un dispositivo genérico. Pronto se dio cuenta de que necesitaba la flexibilidad de una plataforma propia y decidió desarrollar su propio equipo informático, el Cardiopad, que según el Sr. Zang, es la primera tableta médica de África.

El Cardiopad cuenta con una interfaz de pantalla táctil fácil de usar que se adapta a las necesidades de los profesionales sanitarios de las zonas alejadas, que pueden no estar familiarizados con los dispositivos informáticos más avanzados y carecer de los conocimientos especializados necesarios para utilizarlos. En las pruebas realizadas por la comunidad científica del país, el Cardiopad ha demostrado tener una fiabilidad del 97,7%. Su fabricación es sólida, a fin de resistir el clima húmedo y los impactos que pueda sufrir al ser transportado por carreteras llenas de baches, y que a menudo están sin asfaltar y son de tierra, como la que lleva al dispensario de Mbankomo. El dispositivo está preparado asimismo para resistir los frecuentes cortes del suministro eléctrico que se producen en el Camerún y en toda África. Su batería le da una autonomía de unas 6 horas a pleno rendimiento.

Gracias a la financiación de unos 30.000 euros del Gobierno del Camerún, el Sr. Zang pudo crear un prototipo y posteriormente viajar a China, en donde encontró una fábrica en la que producir una serie limitada de Cardiopads mientras buscaba asociados que le ayudaran a financiar su proyecto. La obtención de inversiones ha sido complicada. No resulta fácil conseguir los contactos adecuados en las empresas extranjeras y tampoco es sencillo despertar el interés de los posibles inversores. El dispositivo está pensado para ayudar a los habitantes de comunidades rurales y empobrecidas de África, una perspectiva que no resulta alentadora para todas las empresas, afirma el Sr. Zang. Por ello, su intención es utilizar un modelo muy moderno de financiación, la financiación colectiva mediante plataformas como Kickstarter, que permite a los usuarios donar fondos o adquirir acciones de empresas incipientes.

Por el momento está a la búsqueda de más financiación que sumar a la beca de 50.000 francos suizos que obtuvo gracias al Premio Rolex Laureado Joven 2014. A pesar de las restricciones que impone la financiación, las tabletas piloto que ha podido fabricar se encuentran en la actualidad en período de pruebas en hospitales del Camerún.

El objetivo del Sr. Zang es poder fabricar su dispositivo y ponerlo a la venta a unos 2.200 euros, que es un precio bastante inferior al de otros dispositivos menos portátiles disponibles en el mercado. De esta forma se espera que los hospitales que adquieran este dispositivo de bajo costo puedan reducir

## Acerca de la OAPI

La OAPI (Organización Africana de la Propiedad Intelectual) es la organización encargada de velar por la protección de los derechos de P.I. en la mayoría de los países africanos de habla francesa. Se creó en 1977 por medio del Acuerdo de Bangui con el fin de introducir una legislación uniforme de P.I. y crear una oficina común de la propiedad industrial en Yaundé (Camerún). La OAPI está integrada por 17 Estados miembros: Benin, Burkina Faso, Camerún, Chad, Comoras, Congo, Côte d'Ivoire, Gabón, Guinea, Guinea-Bissau, Guinea Ecuatorial, Malí, Mauritania, Níger, República Centroafricana, Senegal y Togo.

En cada Estado miembro la OAPI actúa como oficina nacional de P.I. y como organismo central en materia de documentación e información sobre P.I. Además, imparte capacitación y participa en la elaboración de políticas.

el precio de los exámenes médicos y acelerar la obtención de diagnósticos.

## OBTENCIÓN DE LA PATENTE DEL CARDIOPAD

El Sr. Zang decidió asimismo recurrir al sistema de propiedad intelectual (P.I.) a fin de estimular el avance de su trabajo. En diciembre de 2011 solicitó una patente por medio de la Organización Africana de la Propiedad Intelectual (OAPI) en Yaundé [véase el recuadro]. Posteriormente, la OAPI le concedió una patente (Nº 16213) sobre su tecnología que abarcaba algunos aspectos tanto del *software* como del equipo informático.

La obtención de una patente fue un paso importante para el Sr. Zang. «Lo hice para estar tranquilo», afirma, «y también para proteger el producto y obtener mucha más credibilidad, por ejemplo a los ojos de los asociados con los que pretendía firmar contratos a fin de poder fabricar y posteriormente vender el producto».

Cuando los fondos lo permitan, tiene también la intención de registrar como marcas el Cardiopad y su empresa, Himore Medical, que es la que fabrica la tableta en la actualidad.

«El sistema de propiedad intelectual puede ayudar a los africanos, ya que permite añadir credibilidad a nuestros productos, y la credibilidad repercute en el plan de negocios, porque si no eres creíble es muy difícil vender un producto», observa el Sr. Zang.

## EN BUSCA DE NUEVOS AVANCES

Este empresario en ciernes ya está colaborando con otros jóvenes ingenieros cameruneses en el desarrollo de una serie de nuevos dispositivos y tecnologías médicos para las zonas rurales. Señala que, a su juicio, en el Camerún existe una desconexión en el entorno de la innovación, sobre todo en el ámbito de la medicina, ya que muchos creadores e inventores

son jóvenes como él (aproximadamente la mitad de la población del país es menor de 18 años), por lo que, por lo general, no están expuestos a las dolencias para las que se han concebido productos como el Cardiopad.

Además, se está produciendo una emigración masiva de la población hacia las zonas urbanas, y los habitantes de las ciudades pueden obviar fácilmente las necesidades de las personas que viven en las zonas rurales y remotas. Según el Sr. Zang, para innovar es necesario tener una mentalidad flexible, un conocimiento profundo de un ecosistema económico en su totalidad y capacidad para comercializar las ideas.

«No basta con tener ideas de ingeniería», afirma, «es necesario ir más allá y averiguar cuáles son los problemas a los que se enfrentan los africanos y luego investigar a fin de buscarles solución, subvencionar la creación de empresas y crear incubadoras de empresas que den sustento a los proyectos, a los investigadores y a los ingenieros, y les ayuden de verdad a dar el salto del laboratorio a la fábrica».

## EN POS DE UN SUEÑO

A la larga, el sueño del Sr. Zang es seguir trabajando para «mejorar las condiciones de vida», diversificando sus actividades hacia otros ámbitos de la tecnología médica, con la mente puesta en el desarrollo de dispositivos especialmente adaptados a la ecografía y la radiología.

En el dispensario de Mbankomo es evidente que este tipo de materiales más sofisticados brillan por su ausencia. El dispensario es austero y está situado en un edificio de una sola planta rodeado de un terreno bien cuidado y acondicionado, salpicado de árboles de sombra. Las salas en las que se atiende a los pacientes se refrescan abriendo las ventanas y cuentan con muy poca maquinaria avanzada. El Sr. Zang cuenta que los médicos que trabajan en esas instalaciones están abrumados ante las necesidades sanitarias de los pacientes, que pueden ser desde triviales hasta mortales. Poder conectar estos dispensarios con hospitales mejor dotados de otros lugares por medio del sistema de telefonía móvil supone tender una mano salvadora.

A largo plazo, el Sr. Zang espera poder fabricar el Cardiopad en el Camerún y ayudar al país a convertirse en un centro de fabricación de dispositivos de bajo costo adaptados específicamente a mercados y entornos de recursos escasos, como por ejemplo los de África Occidental.

«Esto ayudará a reducir los costos de los exámenes médicos y el precio de la buena salud en todas las regiones y en las aldeas», afirma. «Ese, ese es mi más ardiente deseo». ♦



Foto: © Edward Harris/OMPI



Foto: Mmore Medical

El Cardiopad, desarrollado por el ingeniero camerunés de 26 años Arthur Zang, promete llevar la atención cardíaca de calidad a las comunidades rurales remotas. Su fabricación es sólida a fin de resistir el clima húmedo y los terrenos abruptos de los pueblos alejados. Está equipado con una batería que le permite funcionar de forma autónoma durante seis horas aproximadamente a pleno rendimiento.

# ANÁLISIS DE LAS REPERCUSIONES DE LA DECISIÓN DE LA CAUSA AEREO

Por **Lois F. Wasoff**, abogada.  
Concord, Massachusetts  
(Estados Unidos de América)

Este artículo se basa en el seminario web *Copyright and the Aereo Decision*, presentado en el marco de la serie *Beyond the Book* del *Copyright Clearance Center* (CCC) el 10 de julio de 2014, con Christopher Kenneally del CCC y Lois F. Wasoff. En la dirección <http://beyondthebookcast.com/> se puede acceder a un podcast del seminario web.

Los contrincantes principales en la causa *American Broadcasting Companies, Inc. v. Aereo, Inc.* (134 Sup.Ct. 2498 (25 de junio de 2014)) fueron, de una parte, los organismos de radiodifusión por televisión más importantes de los Estados Unidos de América y, de la otra, una empresa emergente que ofrecía a sus abonados contenidos de radiodifusión por Internet. Pero el interés por el resultado no se limitaba a las partes mencionadas. Para muchos, la controversia sobre si Aereo había infringido los derechos de los organismos de radiodifusión al ofrecer sus servicios sin permiso y sin pagar por ello no era más que el último ejemplo de conflicto entre innovación y derecho de autor. El fallo del Tribunal Supremo de los Estados Unidos de América emitido en junio resolvió la cuestión jurídica declarando que las actividades de Aereo eran ilícitas. Si esa decisión va a tener repercusiones más amplias en la tecnología y la innovación o no, es un asunto objeto de discusión y debate.

## EL MODELO DE NEGOCIOS DE AEREO

El servicio que prestaba Aereo permitía a sus abonados ver, mediante el pago de una cuota módica, programas de radiodifusión por televisión prácticamente en directo en cualquier dispositivo conectado a Internet. La señal de radiodifusión se obtenía por medio de una de las miles de pequeñas antenas que mantenía la propia empresa. En el momento de acceder para ver un programa se le asignaba al usuario una antena específica durante el transcurso de la sesión y se realizaba una copia independiente del programa para dicho usuario.

Esta estructura no era arbitraria; como tampoco fue una coincidencia que el primer lugar en el que Aereo ofreció sus servicios fuera Nueva York, que está dentro de la jurisdicción del Tribunal de Apelación del Segundo Circuito de los Estados Unidos de América. En 2008, el Segundo Circuito resolvió la causa *Cartoon Network LP, LLLP v. CSC Holdings, Inc.*, («Cablevision») (536 F. 3d 121 (2008)), relativa a un servicio de grabación remota de vídeo digital (R-DVR) ofrecido por el operador de televisión por cable Cablevision. La importante decisión adoptada en 1984 por el Tribunal Supremo en la causa *Sony Corp. of America v. Universal City Studios, Inc.*, (464 US 417 (1984)), dejaba claro que los clientes de Cablevision podían grabar programas de televisión con dispositivos domésticos sin infringir el derecho de autor. La pregunta era si podían hacer prácticamente lo mismo con un equipo remoto proporcionado por Cablevision. El Segundo Circuito dijo que sí, argumentando que era el usuario el que iniciaba la copia, que había una copia independiente para cada usuario y que la reproducción por el usuario no era una ejecución pública. Según la legislación de derecho de autor de los Estados Unidos de América, el derecho a controlar la

Lois Wasoff es consultora y abogada en ejercicio y está especializada en cuestiones relacionadas con el derecho de autor, la publicación de obras y la concesión de licencias.

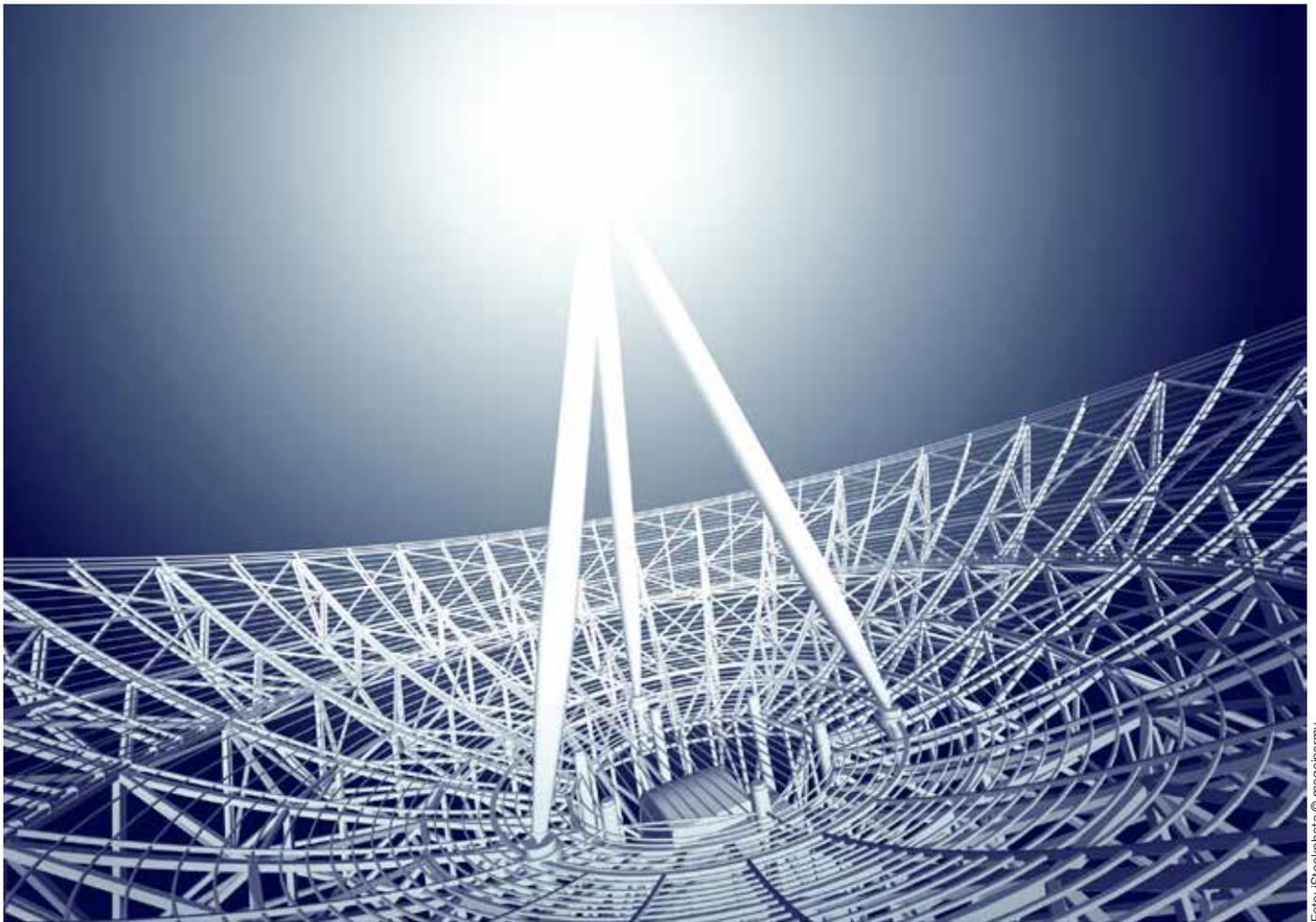


Foto: iStockphoto © megahermy

interpretación o ejecución pública es un derecho exclusivo del titular del derecho de autor (17 USC §106.4). La interpretación o ejecución privada de una obra protegida por derecho de autor (por ejemplo, que una persona vea un programa en su casa) no constituye una infracción. La intención de Aereo era situarse bajo el paraguas de la causa Cablevision y en el lugar de los abonados para evitar la realización de ejecuciones públicas, que sí están sujetas al derecho de autor. De ahí la estructura del sistema: una antena, una copia, un usuario.

El razonamiento de la decisión de la causa Cablevision, y en particular el hecho de que el tribunal se basara en que en los servicios R-DVR se mantienen copias independientes y específicas para cada usuario, ayudó a despejar parte de la inseguridad jurídica en torno a las ofertas de Internet basadas en la nube como los servicios de almacenamiento de música, medios y documentos. Esta es una de las razones por las que la causa Aereo ha despertado tanta atención. La posibilidad de que el Tribunal Supremo adoptara una decisión respecto de la causa Aereo que invalidara la decisión de la causa Cablevision o menoscabara su razonamiento, era causa de preocupación de muchas partes interesadas.

### **AEREO SE BASA EN EL PRECEDENTE JURÍDICO**

En un primer momento, a Aereo le funcionó bien la estrategia de basarse en la causa Cablevision. Tanto el Tribunal de Distrito de Nueva York como el Segundo Circuito se pusieron de su parte basándose en la causa Cablevision. Cuando los organismos de radiodifusión recurrieron al Tribunal Supremo, Aereo se sumó a su petición. Había edificado su modelo de negocios sobre la base de la teoría jurídica de que su retransmisión de señales de radiodifusión por Internet no estaba sujeta al derecho

El Tribunal Supremo sostuvo que el modelo de negocios de una antena, una copia, un usuario empleado por Aereo era un truco para no pagar las regalías por la transmisión de los contenidos.

de autor y estaba dispuesta a apostar la empresa a que el Tribunal Supremo respaldaría su postura.

## EL TRIBUNAL SUPREMO NO RESPALDA LA POSTURA DE AEREO

La mayoría del Tribunal Supremo se expresó en contra de la postura mantenida por Aereo. El juez Stephen Breyer lo explicó por escrito en nombre de los seis jueces que votaron a favor de revocar la decisión del Segundo Circuito: «debemos decidir si el demandado, Aereo, Inc., infringe este derecho exclusivo [de interpretación o ejecución pública] al vender a sus abonados un servicio tecnológico complejo que les permite ver programas de televisión por Internet aproximadamente al mismo tiempo en que los programas son emitidos en antena. Concluimos que sí lo hace». El juez Breyer analizó las cuestiones formuladas y preguntó: ¿existe ejecución? De ser así, ¿es una ejecución pública? ¿Importa el hecho de que los usuarios estén viendo copias independientes? Concluyó que Aereo sí ejecutaba las obras protegidas. En cuanto al asunto de la ejecución pública y repasando la trayectoria de la «cláusula de transmisión» en la legislación de derecho de autor de los Estados Unidos de América, concluyó que el hecho de que cada usuario viera su propia copia de la obra no implicaba que las ejecuciones fueran privadas. Resolvió que el modelo «un usuario, una copia» resultaba en esencia irrelevante y centró la atención en el resultado, que es que miles de personas podían ver la misma obra al mismo tiempo. Asimismo, y este es otro aspecto importante que ha generado controversia desde que se decidió la causa, resolvió que las actividades de Aereo son «muy similares» a las actividades que realizan las empresas de televisión por cable, que están sujetas al derecho de autor y a la concesión de una licencia legal obligatoria (17 USC §111).

El juez Antonin Scalia fue el encargado de redactar las argumentaciones en nombre de los tres jueces discrepantes. Dado que la elección respecto de qué ver y qué grabar correspondía exclusivamente al usuario, sostuvo que Aereo era un proveedor de servicios automatizados que no estaba ejecutando la obra. Mostró su preocupación por que la mayoría se haya basado en un criterio que denominó «parecido a la televisión por cable» para determinar la existencia de responsabilidad y advirtió de que este enfoque, al menos en su opinión, podría generar confusión sobre las reglas que han de aplicarse en relación con otros servicios en el futuro.

Pero, en su disensión, el juez Scalia no mostró excesivo apoyo a Aereo ni a su modelo de negocios. Respaldó claramente la postura de la mayoría de que «no se debería permitir» lo que Aereo estaba haciendo o facilitando que se hiciera. Su desacuerdo radicaba en el razonamiento de la opinión de la mayoría, y expresó su frustración porque, tal como se había presentado la causa, el Tribunal Supremo solo podía valorar si Aereo era responsable directa (más que indirecta) de la infracción.

## ¿UN TRUCO PARA NO PAGAR REGALÍAS?

Otro aspecto en común de las opiniones mayoritaria y discrepante (y de la opinión discrepante expresada por el juez Denny Chin en el Segundo Circuito) era la percepción de que

la estructura de una antena, un usuario, una copia no era más que una argucia concebida con el objetivo de eludir el pago de las regalías por la transmisión de los contenidos o, lo que es lo mismo, aprovechar una supuesta «laguna» en la legislación. La diferencia entre el planteamiento del juez Scalia y los de los jueces Breyer y Chin es que para el primero, si Aereo había encontrado una laguna en la legislación de derecho de autor, incumbía al Congreso y no a los tribunales colmarla.

El Tribunal Supremo era plenamente consciente del interés con el que muchas partes interesadas estaban siguiendo la causa Aereo. En la opinión de la mayoría se afirmaba de forma explícita que la intención del Tribunal era adoptar una decisión limitada basada en los hechos particulares de la causa, y que no estaba opinando acerca de los servicios de almacenamiento en la nube o servicios de R-DVR. Pero el juez Scalia se mostró escéptico al respecto y dijo que no creía que el Tribunal pudiera cumplir esa promesa, teniendo en cuenta la imprecisión de la que, en su opinión, adolecía la «regla orientada a la obtención de resultados» empleada.

## SE PROTEGE UNA FUENTE IMPORTANTE DE INGRESOS PROVENIENTES DE LA RADIODIFUSIÓN

Aún es muy pronto para saber si las dudas del juez Scalia son fundadas o no. A plazo corto, se consigue proteger una fuente importante de ingresos de los organismos de radiodifusión (los honorarios por retransmisión que han de pagar los operadores de televisión por cable). De haberse ratificado el modelo de Aereo, los operadores de televisión por cable, que actualmente pagan unos honorarios por retransmisión, tendrían la opción de cambiar o de amenazar con cambiar su tecnología y emular a Aereo. Asimismo, habrían surgido sin duda más servicios similares al de Aereo, lo que traería a escena también repercusiones a más largo plazo. La transmisión electrónica por flujo continuo se está convirtiendo rápidamente en un medio importante para distribuir contenidos. Para los titulares y creadores de contenidos de radiodifusión resulta fundamental establecer y preservar su derecho a una compensación por la transmisión de sus obras por Internet.

En la opinión de la mayoría apenas se menciona la causa Cablevision y, sin duda, no se invalida de forma expresa. Se podría argumentar, y de hecho hay quienes argumentan, que se ha menoscabado su razonamiento, pero quizás en esa percepción no se tengan en cuenta algunas diferencias importantes en los hechos que subyacen a ambas causas. El juez Breyer se refirió en la decisión de la mayoría a la existencia o no de una «relación previa» entre el usuario y la obra y recalzó que los usuarios de Aereo no tenían una «relación previa» con las obras. A diferencia de los abonados de un operador de televisión por cable que utilizan un servicio de R-DVR o los usuarios de Internet que almacenan en la nube copias de música o vídeos que ya estaban en su disco duro, el abonado de Aereo no era, en palabras del juez Breyer, «titular o poseedor» con anterioridad de una copia de la obra. Nótese que el juez Breyer no dice que el usuario tenga que ser licenciataria de la obra protegida por derecho de autor. Esta elección de términos («titular o poseedor» en lugar de «titular o licenciataria») hace que sea difícil interpretar que la

La «cláusula de transmisión», presente en la legislación de derecho de autor de los Estados Unidos de América, establece que la interpretación o ejecución «pública» de una obra incluye la transmisión de esta «por medio de cualquier dispositivo o proceso, con independencia de que los miembros del público en condiciones de recibir la ejecución la reciban en el mismo lugar o en lugares separados, y al mismo tiempo o en tiempos diferentes» (17 USC §101).

decisión pretenda imponer responsabilidad alguna a los servicios de almacenamiento en la nube por obras pirateadas que hayan sido subidas por los usuarios. Además, otro beneficio importante que ofrecía Aereo a sus abonados era la transmisión de contenidos protegidos por derecho de autor propiedad de terceros por los que no estaba pagando. Por norma general, los tribunales de los Estados Unidos de América no suelen ver con buenos ojos este modelo de negocios. El valor que ofrecen los servicios de almacenamiento en la nube es el espacio adicional de almacenamiento, con independencia de la naturaleza de los contenidos. La decisión de la causa Aereo reafirma un principio fundamental del derecho de autor: los titulares de derechos de autor tienen derecho a ser compensados económicamente cuando sus obras se distribuyen en el marco de los derechos exclusivos que la Ley les confiere. El hecho de que Aereo no estuviera pagando a los proveedores de los contenidos, mientras que otras empresas que ofrecían servicios análogos sí lo hacían, claramente inquietó a la mayoría y fue un factor determinante de la decisión.

### ¿ESTA DECISIÓN TENDRÁ INCIDENCIA EN LA INNOVACIÓN?

Algunas voces han expresado su preocupación por que la decisión de la causa Aereo podría interferir con la innovación generando inseguridad jurídica, lo que limitaría las inversiones. Aunque los inversores de Aereo podrían sufrir pérdidas considerables, la incidencia de la decisión en la innovación no quedará clara en general hasta que los tribunales empiecen a considerar su aplicación en causas posteriores. Por otra parte, es preciso señalar que no parece que la «innovación» de Aereo estuviera impulsada por un deseo de ofrecer el servicio más eficiente y eficaz, sino por un intento de aprovechar el dictamen emitido por un tribunal para diseñar un sistema con el fin de evitar tener que pagar las regalías. Cabría preguntarse si eso resulta verdaderamente innovador y si no habrá otros sitios en los que invertir el capital financiero e intelectual de la sociedad.

A raíz de la decisión, Aereo «interrumpió» su servicio de forma inmediata y puso en marcha una iniciativa en el ámbito de las relaciones públicas animando a sus abonados y seguidores a ponerse en contacto con el Congreso y pedir cambios en la legislación de derecho de autor. Más recientemente, la empresa ha alegado tanto ante la Oficina de Derecho de Autor de los Estados Unidos de América como ante el Tribunal de Distrito de Nueva York que sí es una empresa de televisión por cable, por lo que debería tener derecho a obtener licencias legales para la retransmisión de contenidos de radiodifusión por cable. Por el momento, ninguna de estas maniobras parece haberle servido a Aereo para conseguir sus objetivos y el futuro de la empresa sigue siendo incierto.

Suceda lo que suceda finalmente con Aereo y el servicio que el Tribunal Supremo acaba de declarar ilícito, es cierto que la controversia entre esta empresa y los organismos de radiodifusión tiene repercusiones mayores. El derecho de autor resultaba más sencillo cuando el concepto de que había distintos regímenes jurídicos para la obra en sí y para las páginas en las que estaba impresa era teórico. Hoy en día, las obras viajan sin ninguna necesidad de confinarlas en objetos tangibles y hay miles de maneras de verlas, utilizarlas y copiarlas. Esto genera una tensión inherente, en este caso entre los que quieren «cortar el cordón» que les conecta a los contenidos que quieren ver y los que crean y son propietarios de esos contenidos. Pero, si se necesita una inversión para crear contenidos que tengan valor para los usuarios, debe haber un mecanismo que compense a los creadores y a las entidades que financian su trabajo. Hay obras que no precisan una inversión; también hay personas que distribuyen obras protegidas por derecho de autor a las que no les importa obtener un rendimiento financiero o no, y lo ideal sería que en la legislación hubiera cabida para todas esas circunstancias distintas. En el mejor de los casos, la decisión de esta causa, que ahora puede ser desalentadora para algunos y tranquilizadora para otros, podría convertirse en un paso en el camino hacia el equilibrio adecuado. ♦

# DERECHO DE AUTOR: no es momento de hacer el mono

Adaptación del artículo *Ape selfies and the law of copyright*, publicado por primera vez el 7 de agosto de 2014 en ft.com

Por **David Allen Green**,  
abogado, *Preiskel & Co LLP* y comentarista jurídico  
en *ft.com*, Londres, (Reino Unido)

A veces aparece una noticia que afecta directamente a los fundamentos de la legislación de derecho de autor. En el contexto de una anécdota divertida, los medios de comunicación han planteado la pregunta siguiente: ¿a quién pertenece el derecho de autor de una fotografía tomada por un simio? Esta pregunta, que no deja de ser extraña, surge a raíz de una decisión reciente de Wikimedia en relación con la situación siguiente que la propia organización explica:

*«Un fotógrafo dejó su cámara sola en un parque nacional de la provincia de Célebes Septentrional (Indonesia).*

*Una hembra de macaco crestado negro se hizo con ella y tomó una serie de fotografías, entre ellas algunos autorretratos.*

*Las fotografías se publicaron en un periódico en línea y más tarde fueron puestas en Commons.*

*Recibimos una solicitud del fotógrafo a fin de que retirásemos las fotos alegando que él era el titular del derecho de autor.*

*Como no estábamos de acuerdo rechazamos la solicitud».*

Esta decisión no gustó nada al fotógrafo: «Estoy muy enfadado. Soy un fotógrafo profesional; el viaje me costó más de 2.000 libras. Me gana la vida con esto».

¿Por qué no habría de ser el fotógrafo el titular del derecho de autor sobre esta fotografía? ¿Quién, de haberlo, debe ser el titular? La situación es complicada según la legislación del Reino Unido, a la vez que reveladora de la importancia de la creatividad humana en el ámbito del derecho de autor.

En primer lugar, tenemos que asumir que la fotografía no ha sido recortada ni modificada antes de su publicación. De lo contrario, la persona que haya recortado o modificado la foto tendría derecho a reclamar algunos derechos de propiedad intelectual sobre la obra y, en el caso que nos ocupa, el fotógrafo afirma que sí lo hizo.

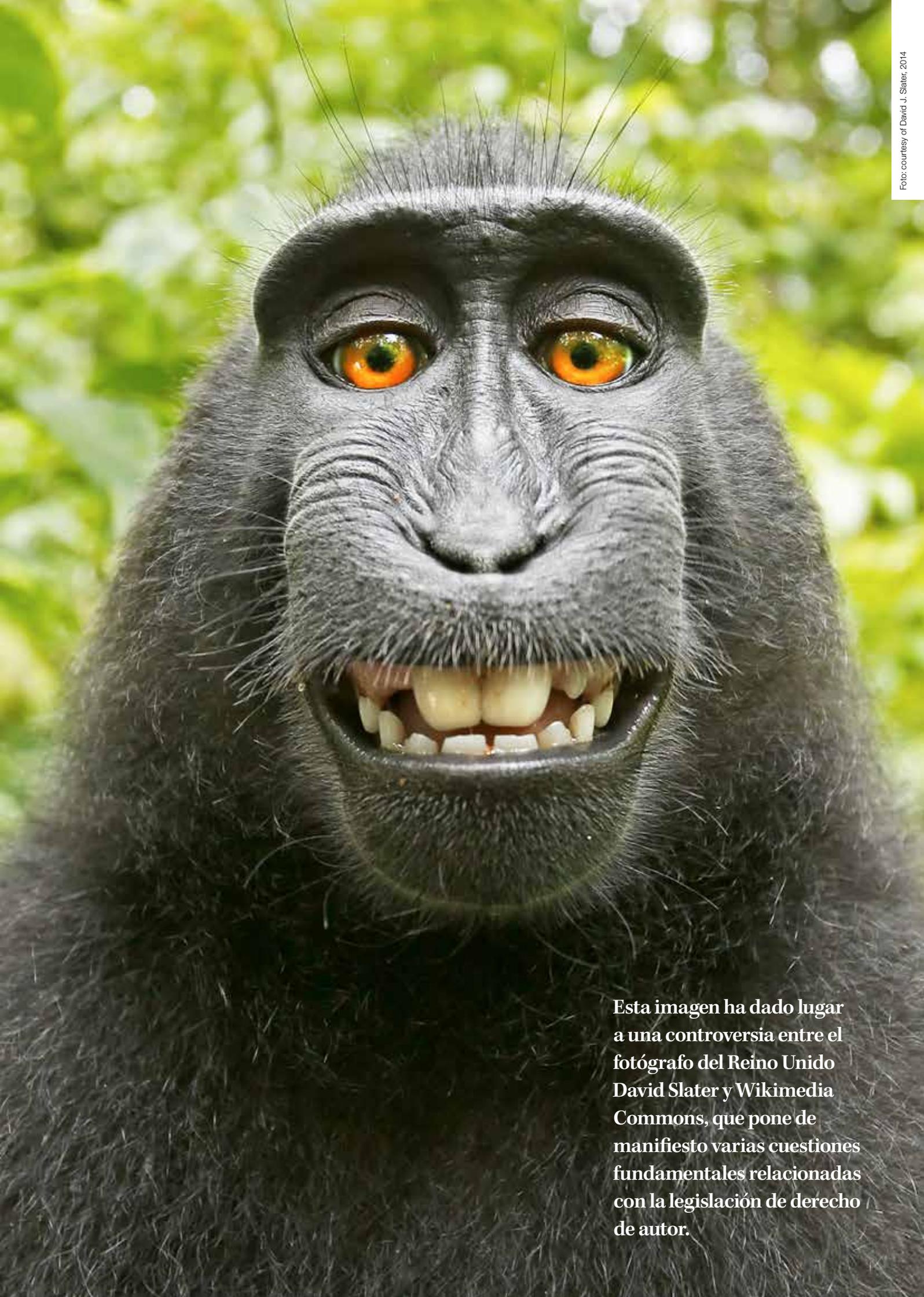
El siguiente punto que habría que aclarar es que en el Reino Unido el derecho de autor es un derecho de propiedad. Pero, según la legislación, los simios y otros animales no humanos no pueden ejercer titularidad alguna sobre la propiedad. Esto puede que sea injusto para el pobre primate, pero solo las personas físicas (o las personas «jurídicas» como las empresas) pueden ser titulares de una propiedad. Esto quiere decir que en ningún caso el titular del derecho de autor podría ser el simio.

En la legislación del Reino Unido el derecho de autor sobre una fotografía pertenece en primer lugar a «la persona que crea la obra». La clave radica aquí en el acto de «creación», es decir, que una persona cree algo que no existiría sin ese acto de creación. En el caso de las fotografías resulta fácil dilucidarlo: el titular es la persona que toma la fotografía con una cámara (aun cuando la cámara pertenezca a otra persona).

No obstante, no es necesario que el fotógrafo esté presente físicamente: un fotógrafo de naturaleza puede utilizar un cable disparador u otro sensor a fin de fotografiar a los animales aun encontrándose lejos de ellos. En este caso sigue habiendo «creatividad» por su parte, ya que las fotografías se realizan con el «sudor de su frente», igual que si el fotógrafo las tomara directamente.

Pero quizás no exista una «creación» significativa de una obra si la fotografía no es producto del esfuerzo creativo de una persona. A los fines del derecho de autor, es posible incluso que ni siquiera exista una «obra» propiamente dicha. Tal como expliqué en un artículo reciente en el *Financial Times* (<http://blogs.ft.com/david-allen-green/2014/08/07/ape-selfies-and-the-law-of-copyright/>):

*«tal vez sea como si un gato callejero hubiera restregado pintura en un lienzo o un perro salvaje hubiera producido un sonido fuerte al morder las cuerdas de un Stradivarius: el resultado podría ser algo que, de haber sido creado por una persona, podría considerarse una obra en virtud de la legislación de derecho de autor; pero al haber sido realizado por un animal, puede que ni siquiera sea una «obra». La utilización accidental de una herramienta humana resulta irrelevante desde el punto de vista jurídico».*



Esta imagen ha dado lugar a una controversia entre el fotógrafo del Reino Unido David Slater y Wikimedia Commons, que pone de manifiesto varias cuestiones fundamentales relacionadas con la legislación de derecho de autor.



## ***Legislación internacional de derecho de autor: El Convenio de Berna***

El derecho de autor, al igual que otros derechos de propiedad intelectual, es de naturaleza territorial, en el sentido de que hay diferencias entre las legislaciones de derecho de autor de los distintos países. No obstante, la existencia de varios acuerdos internacionales, entre los que se encuentra el Convenio de Berna para la protección de las Obras Literarias y Artísticas, adoptado en 1883 y revisado por última vez en 1971, supone que los países mantengan cierta coherencia entre sus respectivas legislaciones de derecho de autor.

En el Convenio de Berna se establecen unas condiciones mínimas de protección internacional en relación, por ejemplo, con los tipos de obras protegidas, la duración de la protección y el ámbito de aplicación de las excepciones y limitaciones. Se establece asimismo el principio del «trato nacional», según el cual las obras originarias de un país signatario disfrutan en los demás países signatarios de la misma protección que las obras de los nacionales de dichos países. Además, se ratifica el principio de la «protección automática», por el que el derecho de autor existe desde el momento en que se fija la obra en una forma tangible (por ejemplo, escrita o grabada) sin estar sujeto al requisito formal de registrarla, aunque en algunas legislaciones nacionales se contempla el registro voluntario de las obras.

Los creadores originales de las obras protegidas por derecho de autor y sus herederos gozan de ciertos derechos básicos. Detentan el derecho exclusivo de utilizar o autorizar a terceros a que utilicen la obra en condiciones convenidas de común acuerdo. El creador de una obra puede prohibir u autorizar:

- su reproducción bajo distintas formas, tales como la publicación impresa y la grabación sonora;
- su interpretación o ejecución pública, por ejemplo, en una obra de teatro o musical;
- su grabación;
- su transmisión (por radio, cable o satélite);
- su traducción a otros idiomas, o su adaptación.

En virtud del Convenio de Berna, estos derechos patrimoniales están limitados a una duración mínima de 50 años después de la muerte del creador. Las distintas legislaciones nacionales pueden fijar plazos más largos. La protección por derecho de autor también incluye los derechos morales, que equivalen al derecho de reivindicar la paternidad de una obra y al derecho de oponerse a modificaciones de la misma que puedan atentar contra la reputación del creador.

En el Convenio de Berna no se define el término «autor» ni la elección del derecho aplicable a fin de establecer quiénes son los titulares iniciales de los derechos. No obstante, las menciones al «autor» que figuran en el Convenio hacen referencia a una persona física que es el creador intelectual de una obra.

En algunas legislaciones nacionales de derecho de autor se reconoce también la autoría a entidades jurídicas como los empleadores, los productores, etcétera, que asumen la iniciativa y la responsabilidad de crear una obra (y que, por lo general, al participar en la decisión de los objetivos y las características de la obra que se va a crear, inciden también (de forma directa o indirecta) en su naturaleza, su estilo y sus comentarios.



Foto: © David J. Slater, 2014

El fotógrafo de la naturaleza David Slater en el lugar en el que se produjeron los hechos, en la isla de Célebes (Indonesia).

Sobre esta base, una fotografía hecha por un simio no sería una obra a los fines de la legislación de derecho de autor, del mismo modo que no podría considerarse como obra musical el sonido producido por esa misma cámara al ser golpeada reiteradamente contra una roca por un simio.

Por lo tanto, es posible que el simio cree una fotografía bonita; pero, por mucho talento que tenga el simio, nunca podrá crear una obra que pueda ser protegida en virtud de la legislación de derecho de autor del Reino Unido. ♦



# REFLEXIONES DE JEAN MICHEL JARRE

sobre la cultura, los creadores y  
la industria tecnológica

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



Jean Michel Jarre en concierto en Santiago de Compostela (España) durante su gira «2010»

**«Debemos lanzar a la calle el mensaje claro de que la propiedad intelectual no solo es importante para los artistas, sino que afecta a todas y cada una de las familias en las que hay un hijo, una hija, un hermano o una hermana que sueña con convertirse en escritor, fotógrafo, músico o cineasta.»**

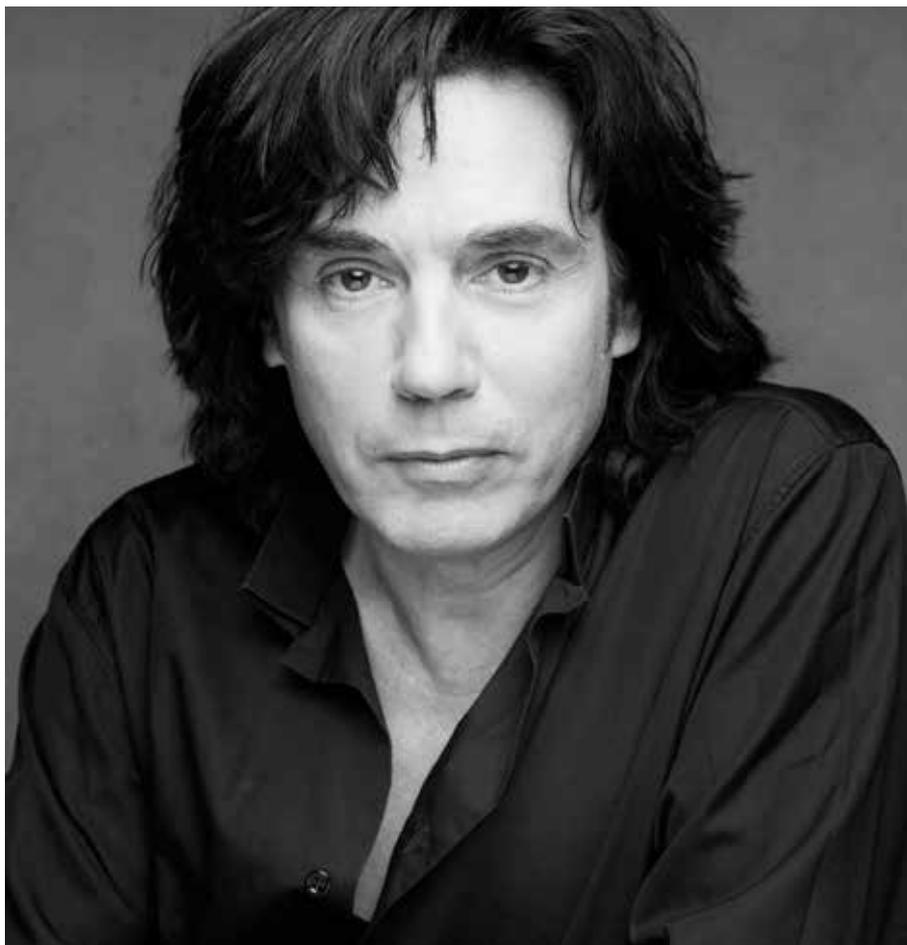


Foto: © Patrick Demarchelier

La revolución digital ha transformado de manera radical las industrias creativas al ofrecer muchas formas nuevas de acceder a la escena cultural y llegar al público de todo el mundo. Como consumidores, disfrutamos de acceso a una oferta musical en continua expansión, podemos relacionarnos directamente con nuestros artistas favoritos por medio de las redes sociales y la generalización de la transmisión de música por flujo continuo y los servicios de suscripción, unida al aumento del número de servicios de recomendación en línea, nos permiten disfrutar de una variedad de oportunidades sin precedentes para descubrir música nueva. Todo esto es positivo para el sector y para los consumidores, pero ¿qué pasa con los creadores? Según un informe reciente elaborado por la Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores (CISAC), en 2012 la recaudación mundial en concepto de regalías alcanzó la cifra récord de 7.800 millones de euros, pero los ingresos generados por el sector digital, que ese mismo año sumaron 301 millones de euros, siguen constituyendo solo el 4% de la recaudación total a nivel mundial. Estas cifras indican que los creadores no están obteniendo una remuneración equitativa en el mercado digital. El pionero de la música electrónica y defensor de los derechos de los creadores, Jean Michel Jarre, Presidente de la CISAC, considera que los artistas necesitan un nuevo acuerdo que permita a los creadores estar más en pie de igualdad con los

gigantes tecnológicos: los fabricantes de equipos informáticos y los proveedores de contenidos, cuyo ingenio está impulsando la expansión del mundo digital. El músico expresa su parecer acerca de la importancia que tiene la propiedad intelectual (P.I.) y la necesidad de que la industria tecnológica y los creadores trabajen codo con codo en beneficio mutuo a fin de fomentar un desarrollo cultural sostenible.

A pesar de la dinámica positiva que se observa hoy en día en el sector musical, siempre está presente la amenaza de la piratería en línea; algo que, según Jean Michel Jarre, exige redoblar los esfuerzos a fin de mejorar la percepción y la sensibilización del público respecto de la P.I. «Debemos lanzar a la calle el mensaje claro de que la propiedad intelectual no solo es importante para los artistas, sino que afecta a todas y cada una de las familias en las que hay un hijo, una hija, un hermano o una hermana que sueña con convertirse en escritor, fotógrafo, músico o cineasta».

«Si no respetamos los derechos de los creadores y damos a sus obras el valor que se merecen», dijo, «se dejarán de escribir libros y se dejarán de hacer películas y música». «Perderemos la oportunidad de que se creen futuras obras maestras... necesitamos al próximo Fellini, al próximo Beethoven y al próximo García Márquez».

#### **LOS CREADORES SON IMPORTANTES PARA NUESTRO FUTURO**

«Es mucho más importante que unos cuantos artistas sentados sobre su mina de oro intentando conservar sus ventajas», continuó, señalando los beneficios económicos y sociales más amplios que podrían derivarse de unos derechos sólidos de P.I. «Tenemos que reconocer que los creadores son parte muy importante de nuestro futuro. La creación y todas las formas de arte conforman el alma y la identidad de un país. No hay desarrollo sostenible sin una economía sostenible para la creación».

A fin de subrayar la importante contribución económica que realizan los creadores, dijo lo siguiente: «los artistas generan millones de puestos de trabajo en todo el mundo. Olvidamos que generan mucho empleo». Recalcó además que los creadores desempeñan una función primordial en el desarrollo social, económico y cultural de una nación, y señaló: «tenemos que dejar de pensar en la música como si fuera el fondo de escritorio», a lo que añadió: «hemos de trabajar juntos a fin de definir una economía sostenible para nuestra cultura».

#### **LA IMPORTANCIA FUNDAMENTAL DEL DERECHO DE AUTOR**

Mientras en algunos círculos se está cuestionando la idea misma del derecho de autor y la necesidad de financiar la creación, el artista observó que en muchos países emergentes, entre ellos China, se está reconociendo la importancia que tiene el derecho de autor «no solo como estimulador del crecimiento económico, sino también como la mejor manera de exportar su cultura y reafirmar su identidad».

## **«Guardar, inventar, transmitir: el futuro de la cultura pasa por los derechos de autor.»**

*Antón Patiño – pintor (España)*

## **«Los derechos de autor son el sueldo del creador.»**

*Monné Bou – artista visual (Côte d'Ivoire)*

## **«Los derechos de autor son en realidad una cuestión de respeto.»**

*Baz Luhrmann – director de cine (Australia)*

A pesar de las oportunidades enormes que genera Internet en lo que se refiere a acceso a los contenidos y aumento del interés por los contenidos libres, Jarre subrayó lo importante que sería encontrar vías para que los creadores puedan ganarse la vida con su trabajo. «Una cosa es el acceso libre y otra bien distinta es la economía que hay detrás de ese acceso libre», explicó. Estableció un paralelismo con los acuerdos existentes con las emisoras de radio, y señaló: «cuando se escucha la radio, se escucha música de forma gratuita, pero no es ilegal, y los artistas perciben una remuneración porque las emisoras de radio, las cadenas, pagan una suma adicional por los derechos. Debemos reconocer ya que todo el mundo debería pagar, y en especial las entidades comerciales que se dedican a transmitir contenidos creativos».

Con el fin de contrarrestar el argumento de que los derechos de autor representan barreras para la educación, subrayó la importancia fundamental que tiene el derecho de autor, y dijo: «es exactamente al contrario. Solo se puede tener acceso a la educación si se dispone de libros. Para poder disponer de libros es necesario que exista un sistema en el que se recompense a los autores y que les anime a escribirlos. Es una absoluta ingenuidad pensar que el acceso libre va a solucionar los problemas de la educación. Todo lo contrario; el acceso libre desalentaría la creación de materiales educativos. Esa idea de que todos somos hermanos y hermanas y que deberíamos intercambiarlo todo gratuitamente es una falacia. Nada es gratis, y de serlo, eso siempre favorecerá a los más ricos».

## UN NUEVO ACUERDO PARA LOS CREADORES

Jarre cree que los creadores y los artistas han de entablar negociaciones con los proveedores de contenidos con el fin de perfilar un nuevo acuerdo para sí mismos en el marco de una economía digital en continuo crecimiento. En su opinión, esta es la única manera de salvaguardar sus intereses a largo plazo y garantizar un desarrollo cultural sostenible.

Considera que ha llegado el momento de sentarse con las compañías de telecomunicaciones, los fabricantes de equipos informáticos y los distribuidores de contenidos digitales a fin de crear un modelo de negocios equilibrado y razonable que sea bueno para los creadores. «Nos necesitan tanto como nosotros a ellos», señaló, y destacó el hecho de que los artistas se encuentran en realidad en una posición mucho más ventajosa para negociar de lo que creen. Es su trabajo el que contribuye al éxito económico y la solidez de los gigantes de la alta tecnología, que también sufren en sus propias carnes las dificultades que ocasionan las arenas movedizas en las que se desenvuelven el mercado y la opinión pública.

«Los que más dinero están ganando con nuestras creaciones no son los consumidores sino las empresas que se dedican a transmitir nuestros contenidos. No están pagando lo que deberían. Se están haciendo ricos y poderosos gracias a nuestros contenidos. Es como si una empresa no le pagara a sus accionistas». Añadió que a los artistas se les debería tratar como asociados en pie de igualdad y recibir una remuneración acorde a dicha condición. «No estamos hablando de un impuesto

El concierto futurista de alta tecnología ofrecido al aire libre por Jean Michel Jarre en Mónaco en 2011, se retransmitió a nivel internacional y obtuvo un gran seguimiento.

*Rendez-Vous Houston: A City in Concert*, una interpretación en directo realizada por Jean Michel Jarre en 2012, entró en el Libro Guinness de los récords por ser el mayor concierto de rock al aire libre de la historia.

ni una contribución. No somos mendigos; somos asociados empresariales de Google, de Facebook y de todas esas otras empresas que se están haciendo ricas proporcionando acceso a nuestros contenidos. En definitiva, es muy sencillo, el dinero está ahí, en algún sitio, y hay personas que merecen percibir ese dinero, por lo que tenemos que sentarnos a una mesa y encontrar una solución, y lo haremos».

«Es necesario crear un nuevo modelo de negocios acorde con los nuevos medios y las nuevas redes de distribución», dijo. «Tenemos que dejar de pensar que los grandes actores de Internet son nuestros enemigos. Esta gente no existía hace 20 años, eran niños que han creado grandes conceptos que han crecido tanto y tan rápido que no han tenido tiempo de darse cuenta de los daños colaterales que podían provocar. Son mucho mejores amigos de los creadores de lo que creemos».

Como Presidente de la CISAC, Jarre está comprometido con el fomento de los derechos de los autores en todo el mundo. Los músicos a menudo hacen suyas diferentes causas sociales y políticas, pero es evidente que han sido más silenciosos respecto de la defensa de sus propios intereses. «Por eso nuestro sector es tan vulnerable. Los creadores tienen muchas dudas e inseguridades. Para un artista, lo más difícil es evaluar su propio trabajo. A los creadores les cuesta mucho defenderse y expresar su opinión sobre asuntos financieros o comerciales».

A pesar de los desafíos que conlleva cambiar la percepción pública respecto de la importancia que tiene la P.I. y crear un modelo de negocios para el siglo XXI que resulte adecuado para los creadores, Jarre es optimista sobre el futuro. «El sector creativo es mucho más fuerte de lo que creen los propios artistas. Los artistas y los creadores existían antes de la electricidad y seguirán existiendo mucho después de Internet».

«Mi objetivo es convertir tanto a los creadores como a los ciudadanos de a pie en embajadores de la propiedad intelectual». Aunque a primera vista parezca una tarea ardua, Jean Michel Jarre es optimista respecto de sus posibilidades de éxito. «¿Cuánta gente a la que le habría encantado ser músico, cineasta o escritor no ha podido llegar a serlo por alguna causa social o económica? Hemos de mejorar esta situación, tenemos que animar a la gente a crear y tenemos que crear unas condiciones que aseguren a las personas creativas la obtención de una recompensa por su creatividad en el mundo digital. Estamos en el siglo XXI y tenemos que hacerlo bien», sentenció. «Los músicos sabemos hacer mucho ruido, así que ¡hagámoslo!». ♦



# START-UP CHILE

Por **Maximiliano Santa Cruz S.**,  
 Director Nacional del Instituto Nacional  
 de la Propiedad Industrial,  
**Eduardo Bitrán C.**, Vicepresidente Ejecutivo  
 e **Inti Núñez U.**, Gerente de  
 Emprendimiento de CORFO (Chile)



Foto: iStockphoto © Hans Laubel

En una apuesta por transformar Chile en un centro de innovación en América Latina, el Gobierno del país puso en marcha en 2010 el programa Start-Up Chile. Esta iniciativa ambiciosa, que es la primera de una política de carácter mundial en materia de innovación, ha conseguido atraer una atención notable en todo el mundo. La finalidad inicial del programa, cuyo alcance ha sido ampliado, era atraer el talento de jóvenes emprendedores de todo el mundo hacia Chile para catalizar la creación de empresas emergentes nacidas en el país y con gran potencial de crecimiento; todo ello a fin de fortalecer las perspectivas de crecimiento económico del país a largo plazo. Este novedoso programa acelerador de empresas ejecutado bajo la dirección de CORFO, la agencia de desarrollo de Chile, se encuentra ya en su cuarto año de ejecución y está siendo sometido a una reestructuración con el objetivo de incrementar su incidencia en la economía nacional y fortalecer la cultura de emprendimiento y el ecosistema de innovación del país.

En la fase piloto se ofreció a los candidatos seleccionados 40.000 dólares EE.UU. en capital semilla, un visado de trabajo y oficinas para poner en marcha sus empresas. Los únicos requisitos que debían satisfacer consistían en trabajar durante 6 meses en Chile a fin de crear las empresas (no se estableció como requisito que las empresas emergentes tuvieran que iniciar sus actividades en Chile) y participar en los esfuerzos de divulgación en materia de emprendimiento e innovación dirigidos a los estudiantes y las empresas locales. La respuesta fue impresionante. Los procesos de selección de los candidatos más adecuados se celebraron tres veces al año y

se recibieron más de 5.000 solicitudes de las que cada año se seleccionaron más de 240 proyectos.

Para acceder al programa, los candidatos podían presentar tanto ideas que se encontraran en la etapa temprana como proyectos con menos de dos años de antigüedad: no obstante, un criterio fundamental de selección era que los modelos de negocio propuestos fueran escalables.

El programa, que en un primer momento estaba dirigido solo a candidatos extranjeros, se ha ampliado con el fin de impulsar la creación de empresas emergentes chilenas, y hoy en día también pueden acceder al mismo los emprendedores chilenos. En la última ronda de candidaturas, el 35% de los candidatos eran chilenos, y el 30% de ellos fueron aceptados. Se ha modificado asimismo el enfoque del programa, que ha pasado de poner el énfasis en la creación de empresas multimillonarias de fuerte crecimiento a centrarse en el objetivo más amplio de fomentar en todo el país una cultura del emprendimiento que favorezca la innovación. En solo cuatro años, Start-Up Chile se ha convertido en una de las incubadoras públicas de empresas más respetadas de América Latina.

### PRIMEROS LOGROS

Además de atraer talento emprendedor de primer nivel hacia Chile, el programa ha conseguido crear un proceso creíble, transparente y eficaz para conectar a las empresas emergentes del país con ecosistemas de escala mundial en lo relativo a emprendimiento e innovación.

Chile ha obtenido asimismo reconocimiento internacional como país que quiere desarrollar un enfoque de políticas orientadas hacia el futuro en materia de emprendimiento e innovación. El programa ha servido para poner a Chile en el mapa como un lugar favorable para los negocios y ha inspirado la ejecución de programas similares en muchos otros países.

Una encuesta realizada en 2013 entre los beneficiarios del programa entre 2010 y 2012 desveló que alrededor del 83% de los emprendedores chilenos habían iniciado sus actividades en Chile. Solo el 10% de los beneficiarios chilenos habían puesto en marcha sus empresas en el extranjero. Sin embargo, la mayoría de los proyectos a cargo de extranjeros (el 59% del total) estaban desarrollando sus actividades fuera de Chile (solo el 24% de los beneficiarios extranjeros habían puesto en marcha sus empresas en Chile), lo que indica que para la mayoría de los beneficiarios extranjeros el programa representaba una manera de obtener capital semilla sin tener que ceder acciones a terceros. Asimismo, indica que estos proyectos encontraron redes, mercados y oportunidades más accesibles fuera de Chile para obtener una segunda ronda de financiación en acciones.

Origen de los participantes seleccionados en el marco del programa Start-Up Chile

| Región de origen del emprendedor | Iniciaron sus actividades en Chile | Iniciaron sus actividades fuera de Chile | No responde | Total      | Porcentaje de empresas que inician sus actividades en Chile |
|----------------------------------|------------------------------------|--|-------------|------------|---|
| <b>Chile</b>                     | <b>71</b>                          | <b>9</b>                                 | <b>6</b>    | <b>86</b>  | <b>83%</b>  |
| Otros países                     | 78                                 | 190                                      | 53          | 321        | 24%   |
| América del Sur                  | 20                                 | 38                                       | 8           | 66         | 30%   |
| América del Norte                | 28                                 | 66                                       | 26          | 120        | 23%   |
| Europa                           | 18                                 | 48                                       | 12          | 78         | 23%   |
| Otras (Oceanía, Asia, África)    | 10                                 | 34                                       | 4           | 48         | 21%   |
| Sin información                  | 2                                  | 4  | 3           | 9          | 22%   |
| <b>Total</b>                     | <b>149</b>                         | <b>199</b>                               | <b>59</b>   | <b>407</b> | <b>37%</b>  |



## **FINANCIACIÓN EN ACCIONES, EMPLEO Y VENTAS**

La ejecución del proyecto dejó al descubierto las debilidades del sector de capital riesgo de Chile. Los proyectos iniciados en Chile solo consiguieron atraer 26 millones de dólares EE.UU. en financiación en acciones, mientras que los que lo hicieron en el extranjero obtuvieron 72 millones de dólares EE.UU.; más del doble. No obstante, si se atiende a la suma media del capital obtenido por cada empresa, la encuesta muestra que fueron más las empresas emergentes radicadas en Chile que obtuvieron capital que las que realizaron sus actividades fuera del país. De las 149 empresas radicadas en Chile, 96 obtuvieron de media 270.000 dólares EE.UU. cada una; por su parte, de las 199 que se trasladaron fuera de Chile, solo 86 obtuvieron financiación adicional (840.000 dólares EE.UU. cada una como media). Muchas de las empresas emergentes que obtuvieron capital fuera de Chile tuvieron acceso a capital riesgo en la etapa temprana, mientras que las de dentro del país recurrieron a financiación del Estado o de otro tipo. Solo en casos excepcionales algunas empresas emergentes radicadas en Chile pudieron obtener capital riesgo.

En lo que respecta a la creación de empleo, un número importante de empresas emergentes radicadas en Chile contrataron de media seis trabajadores. Sin embargo, muchas de las empresas emergentes que trasladaron sus actividades fuera del país mantuvieron asimismo personal (2,9 trabajadores de media) en Chile para la realización de actividades de programación y apoyo, aprovechándose de los diferenciales de costos salariales.

De las 149 empresas emergentes radicadas en Chile, 96 (el 65%) obtuvieron de media unas ventas anuales de 119.000 dólares EE.UU., aunque solo el 49% tenía clientes fuera de Chile. El ritmo de desarrollo empresarial en función del sitio en que se establecen las empresas emergentes dará lugar a análisis interesantes en el futuro.

## **DESPUNTE DE LAS TIC**

Aunque Start-Up Chile no favorecía a ningún sector empresarial en particular, más del 80% de los proyectos estaban relacionados con las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC). No obstante, esto podría deberse a que el proceso de presentación de solicitudes se haya llevado a cabo por Internet, a los recursos disponibles en el marco del programa o a la forma en que se promocionó el mismo.

## **SE CUESTIONA LA SOSTENIBILIDAD DEL PROGRAMA**

A pesar de los logros destacados que se han conseguido, desde algunos sectores se ha cuestionado la sostenibilidad a largo plazo del programa. Si se compara con otras iniciativas parecidas emprendidas con anterioridad, podría parecer que los beneficios para la economía del país del programa Start-Up no sean muchos. Por ejemplo, solo el 37% de los participantes entre 2010 y 2012 iniciaron actividades en Chile en comparación con el Programa Capital Semilla de CORFO (que destina hasta 120.000 dólares EE.UU. en capital semilla a empresas seleccionadas), en el que alrededor del 94% de las empresas financiadas iniciaron sus actividades en Chile (según una encuesta que abarca el período comprendido entre los años 2008 y 2012). Los datos, aunque incompletos, indican asimismo que el índice de supervivencia de las empresas creadas al amparo del Programa Capital Semilla es más del doble que el de las creadas en el marco del programa Start-Up Chile. Sin embargo, si se tienen en cuenta las diferencias entre los programas (y la mayor cuantía del subsidio y los costos de administración del Programa Capital Semilla), no queda del todo claro que la incidencia de este último (en lo que se refiere a creación de empleo, inversión y creación de empresas) sea mucho mayor que la de Start-Up Chile.

Curiosamente, en el Programa Capital Semilla solo el 16% de los beneficiarios del subsidio pertenecían al sector de las TIC, en comparación con alrededor del 54% en el caso del programa Start-Up Chile. En el ámbito de la economía digital, los criterios tradicionales de medición no captan plenamente la incidencia positiva de Start-Up

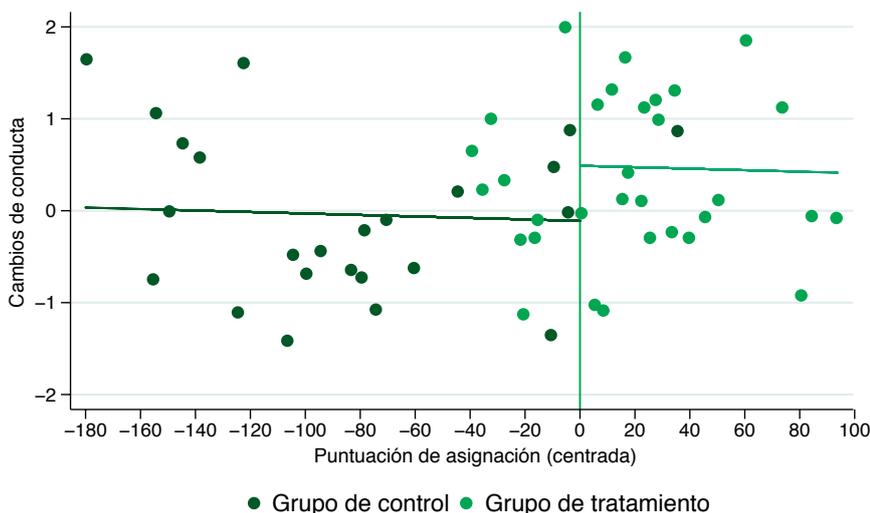
Chile, y en particular su capacidad para fomentar las relaciones a nivel mundial en los ámbitos de la innovación y el emprendimiento. Los participantes en el programa Start-Up Chile se unen de forma eficaz a una red mundial de emprendedores que miran hacia el futuro y se benefician del acceso fácil y rápido a recursos valiosos, incluidos asesores e inversores, lo que da lugar a oportunidades importantes para que florezca el talento emprendedor e innovador.

**CATALIZAR LA INNOVACIÓN EN CHILE**

La incorporación de emprendedores de primer nivel bien conectados sirve asimismo como catalizador de la innovación y el emprendimiento dentro del país. El establecimiento de relaciones entre los emprendedores extranjeros y los nacionales, aun durante períodos cortos, fortalece las prácticas y las aptitudes empresariales y mejora la percepción acerca del desarrollo y la comercialización de productos.

Efecto en las aptitudes de emprendimiento de los participantes chilenos en el proyecto Start-Up Chile

**Efecto de tratamiento de Start-Up Chile en las conductas de búsqueda de oportunidades**



Referencia: Leatherbee y Eesley, 2014. *Boulevard of Broken Behaviors: Socio-Psychological Mechanisms of Entrepreneurship Policies.*

No obstante, un cambio reciente de gobierno ha hecho que se replantee el lugar que ocupa el programa en la agenda de crecimiento económico del país. Ahora que el programa está consolidado y ha adquirido reconocimiento internacional, ¿qué se puede hacer a fin de mejorarlo para que apunte los objetivos nacionales de desarrollo?

**START-UP CHILE VERSIÓN II**

La intención al reestructurar el programa es convertir la inversión, el prestigio y la calidad del talento cultivado al amparo del programa Start-Up Chile en crecimiento económico nacional tangible, estimulando índices más rápidos de creación y expansión de empresas a fin de impulsar las ventas, los ingresos y la creación de empleo en Chile. Se prestará atención especial a mejorar el acceso a la financiación empresarial y fortalecer la sensibilización del público en relación con la propiedad intelectual (P.I.), de manera que las empresas emergentes tengan más facilidades para ampliar sus actividades en el país.

Antes, muchas empresas emergentes dirigidas por extranjeros retornaban a sus países de origen una vez transcurrido el período obligatorio de seis meses de permanencia en Chile. Con los nuevos acuerdos, habrá más rigor en la estructuración de la financiación, que estará orientada a alentar a las empresas emergentes a mantener sus actividades en el país. Además del capital semilla de 40.000 dólares

EE.UU., que a partir de ahora se abonará en dos plazos con el objetivo de garantizar el compromiso de los participantes, los proyectos que demuestren tener alto potencial de crecimiento podrán solicitar asimismo un subsidio no reembolsable de 120.000 dólares EE.UU. A partir de entonces, los proyectos de innovación y tecnología que obtengan financiación en Chile podrán optar a hasta un 50% de su financiación en acciones con cargo a un fondo especial de inversión temprana que se establecerá a finales de 2014.

Otra prioridad será introducir a los participantes en redes sectoriales más sofisticadas y complejas a fin de que puedan adquirir experiencia de primera mano sobre cómo abordar los desafíos a los que se enfrentan las empresas.

**NUEVO ENFOQUE HACIA LA P.I.**

CORFO y la INAPI están trabajando de forma conjunta a fin de velar por que los candidatos y beneficiarios del programa Start-Up Chile estén familiarizados con el potencial que tiene la P.I. para generar valor empresarial. Se organizarán programas de capacitación que abarcan todos los aspectos del sistema de P.I., desde las marcas, las patentes y los modelos de utilidad hasta los secretos comerciales y el derecho de autor. Asimismo, habrá talleres prácticos, por ejemplo sobre las ventajas de utilizar las bases de datos públicas como Patentscope de la OMPI para mejorar el desarrollo y la calidad de los productos, redacción de solicitudes de patente y negociación de licencias sobre P.I. y varias herramientas de evaluación (como las disponibles en la plataforma INAPI-Proyecta), con el fin de respaldar la gestión

eficaz de la P.I. La finalidad es asegurarse de que todos los participantes sepan cómo utilizar el sistema de P.I. para proteger su valiosa P.I. y puedan elaborar una estrategia comercial eficaz que les permita generar, proteger y transferir su P.I. tanto dentro como fuera de Chile. Se prestará atención también a otros ámbitos, como la creación de oportunidades para que los emprendedores chilenos establezcan empresas conjuntas con sus homólogos de otros países de América Latina y de otras regiones; el reconocimiento de las dificultades mundiales que existen para atraer el talento hacia las distintas regiones del país a fin de fomentar los vínculos entre las empresas emergentes y el sector privado; y alentar la repatriación del talento chileno que haya recibido capacitación en el extranjero.

Con estas medidas esperamos que dentro de tres años haya en Chile al menos tres centros de innovación en funcionamiento. Aunque serán de ámbito mundial, permitirán abordar los problemas nacionales, proporcionarán empleo de calidad y seguirán catalizando una cultura de la innovación. Desde su concepción, el programa Start-Up Chile ha transformado los entornos empresarial y de la innovación nacionales mediante la introducción de ideas nuevas y originales y permitiendo a los emprendedores nacionales obtener acceso a las redes empresariales y de innovación de escala mundial. Aunque desde algunos círculos empresariales se ha cuestionado su futuro, Start-Up Chile es un programa pujante que se ha situado en el centro de la estrategia de innovación del país. Por consiguiente, va a seguir forjando la evolución futura del emprendimiento y la innovación en Chile y mejorando las perspectivas económicas de un país que sigue dependiendo en exceso de sus recursos nacionales. ♦

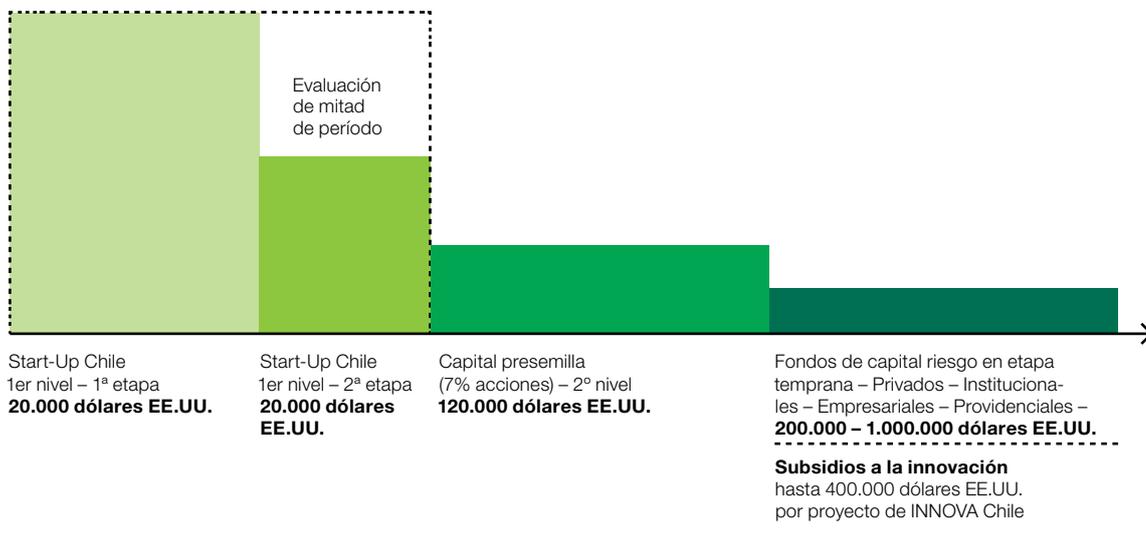
Reestructuración del programa Start-Up Chile (2014)

**START-UP CHILE**

Plan de crecimiento – 2014-2018

- + Incidencia en Chile (ingresos, empleo)
- + Apoyo a las mejoras del ecosistema nacional
- + Puente para nuevas tecnologías

Programa Start-Up Chile



# *Dream Shield:* INFORMACIÓN SOBRE LA P.I. para las empresas indígenas

Por **Patricia Kelly**,  
Directora General de IP Australia



Foto: © IP Australia

La creación de propiedad intelectual (P.I.) a partir de los conocimientos tradicionales plantea una serie de problemas jurídicos y culturales complejos. Para mostrar a los aborígenes y a los isleños del Estrecho de Torres cómo la gestión eficaz de la P.I. puede ayudarles a proteger las marcas, los diseños y las invenciones de sus empresas, IP Australia ha elaborado un conjunto de materiales pertinentes desde el punto de vista cultural denominados *Nanga Mai Arung*, que significa algo así como «escudo protector del sueño» (*Dream Shield*, en inglés). Para elegir esta denominación, que es una metáfora de cómo la P.I. puede actuar como un escudo, se contó con la ayuda de Allan Madden, el mayor de los aborígenes gadigal.

Los indígenas australianos se desenvuelven en varios ámbitos que generan P.I. de gran valor, desde ámbitos convencionales como la construcción, la venta al por menor, el turismo, el diseño gráfico y los servicios profesionales hasta sectores culturales como el ecoturismo, la *bushfood* (alimentación tradicional aborigen) y las artes creativas. La finalidad de *Dream Shield* es animar a los emprendedores indígenas a analizar cuáles son las singularidades de sus empresas y a tomar decisiones fundamentadas para protegerlas.

## CREACIÓN DE DREAM SHIELD

En 2009, IP Australia estableció un grupo de expertos indígenas con el fin de comprender mejor la visión que tenían los titulares de las empresas indígenas del sistema de P.I.

Descubrimos que, aunque los mensajes que estábamos utilizando sobre la P.I. eran válidos también para la comunidad empresarial indígena, se podía hacer algo más para adaptarlos a este público. Según los datos censales, en toda Australia hay entre 3.300 y 6.000 empresas indígenas y gran parte de ellas se encuentran en regiones remotas del país.

IP Australia comenzó a colaborar con una empresa indígena de diseño a fin de elaborar una serie de materiales de vídeo sobre las patentes, las marcas y los diseños, y sobre aspectos relacionados con los conocimientos tradicionales.

Alison Page, una conocida diseñadora y portavoz indígena, se encargó de la narración de los estudios de caso y se convirtió en la imagen pública de *Dream Shield*, lo que nos permitió llegar a nuestro público meta y conectar con él.

«*Dream Shield* ha sido una iniciativa gratificante que nos ha permitido asociarnos con las comunidades indígenas e informarles del valor que puede aportar la P.I. a sus empresas», explica Patricia Kelly, Directora General de IP Australia (arriba).





Foto: © IP Australia

Ejemplos de la línea de ropa de confección de lujo elaborada por la diseñadora de moda de Melbourne Roopa Pemmaraju en colaboración con artistas de la asociación Warlukurlangu.

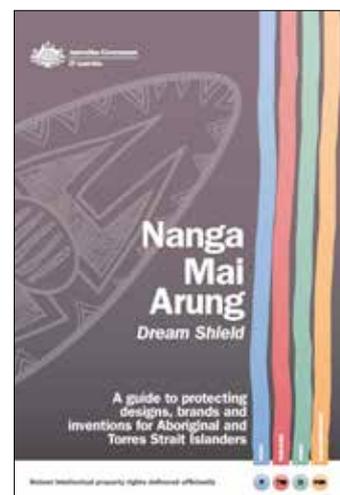
## ADAPTACIÓN DE LOS MENSAJES SOBRE LA P.I. A LA COMUNIDAD EMPRESARIAL INDÍGENA

Entender cómo utilizar el sistema de P.I. puede ayudar a las empresas indígenas a proteger las características singulares de su trabajo y obtener una ventaja comercial. La P.I. está presente en la mayoría de las empresas indígenas, en particular en las que se dedican a las industrias creativas. En algunos casos puede que esté presente en la marca, y en otros, en una manera singular de producir algo o en el diseño de una joya.

Si no protegen o registran de manera oficial su P.I., las empresas indígenas, al igual que cualquier otra empresa, están en una situación de vulnerabilidad frente a las infracciones y puede que les cueste mucho defender sus intereses y hacer valer sus derechos. Además, es más difícil encontrar inversores que estén dispuestos a apoyar la comercialización si no se está en posesión de los derechos de P.I. Sabemos por la información de que disponemos acerca de nuestros clientes que la proporción de aborígenes e isleños del Estrecho de Torres que solicitan protección de sus derechos de P.I. es muy baja. Esto es lo que convierte a *Dream Shield* en una campaña muy importante.

IP Australia se ha asociado con organizaciones gubernamentales e indígenas con el fin de que ayuden a transmitir sus mensajes acerca de la pertinencia de la P.I. para el sector empresarial indígena. Por ejemplo, la asociación empresarial indígena *Indigenous Business Australia* (IBA) incluye los materiales de *Dream Shield* en los talleres para aspirantes a empresarios «*Into Business*» que realiza por todo el país. Todo esto ayuda a garantizar que esta información tan importante sobre la P.I. llegue a las empresas indígenas de las zonas más remotas de Australia.

Desde la puesta en marcha de *Dream Shield* ha ido aumentando el interés por incluir en la campaña información sobre el derecho de autor y los derechos morales. Dado



Para mostrar cómo la gestión eficaz de la P.I. puede ayudar a proteger las marcas, los diseños y las invenciones de empresas de aborígenes e isleños del Estrecho de Torres, IP Australia ha elaborado un conjunto de materiales pertinentes desde el punto de vista cultural.



Curtis Jampijinpa Fry, artista de la asociación Warlukurlangu de Yuendumu, un asentamiento indígena remoto del Territorio del Norte de Australia, muestra orgulloso su Emú soñando. Él y otros artistas están generando ingresos mediante la concesión de licencias sobre sus obras llenas de colorido a asociados de confianza.

Foto: © IP Australia



Foto: © IP Australia



que el derecho de autor no es competencia de IP Australia, hemos colaborado de forma estrecha con la Fiscalía General de Australia para incluir un estudio de caso sobre el derecho de autor en los materiales de *Dream Shield*.

### LOS ARTISTAS DE LA ASOCIACIÓN WARLUKURLANGU

En 2014, dentro de la semana del NAIDOC (siglas en inglés de Comité de Observancia del Día Nacional de los Aborígenes e Isleños), IP Australia publicó un nuevo estudio de caso relativo a los artistas de la asociación Warlukurlangu de Yuendumu, un asentamiento indígena remoto del Territorio del norte, situado a unos 300 kilómetros de Alice Springs. La semana del NAIDOC es una oportunidad para celebrar las culturas de los aborígenes y de los isleños del Estrecho de Torres, y a la vez reconocer las contribuciones de los indígenas australianos a nuestro país y a nuestra sociedad.

La historia de los artistas de la asociación Warlukurlangu es una historia fascinante. Hacer negocios en una zona tan remota no es una tarea sencilla, pero gracias a la utilización eficaz de su P.I., los artistas aborígenes locales asociados con el Centro de Arte local se están ganando la vida con su creatividad. Los artistas, con la ayuda de Cecilia Alfonso, directora del Centro, están aprovechando su P.I. por medio de acuerdos de concesión de licencias con fabricantes y diseñadores de productos como ropa, fundas de iPhone, loza, valijas, fundas para cojines, alfombras, joyas, corbatas y muchos otros artículos. Las llamativas obras de arte de esta comunidad se están expresando ante la gente de todo el mundo.

Roopa Pemmaraju, una diseñadora de moda de Melbourne, es una de los muchos licenciarios oficiales. Su línea de ropa de confección de lujo se vende en los grandes almacenes de Sidney, Brisbane y Melbourne.

Roopa elabora sus diseños en colaboración con los artistas. Con cada pieza se celebran los colores llamativos del paisaje de Australia y las historias que inspiran. «Las regalías de la venta de cada prenda suponen una contribución positiva a la vida y el bienestar de los artistas, las comunidades y el entorno», señala la diseñadora.

Los artistas de la asociación Warlukurlangu han creado un negocio próspero gracias a que se han tomado en serio su P.I.

El derecho de autor no suele venderse, ya que, por lo general, los artistas obtienen más beneficios mediante los acuerdos de concesión de licencias con asociados de confianza, tanto en lo que se refiere a ingresos como en lo relativo a oportunidades de mercadotecnia y distribución. Las licencias amparan también los derechos morales de los artistas, incluido el derecho de atribución. El nombre de cada artista figura en sellos de autenticidad, lo que se suma asimismo a la experiencia del consumidor.

Los consumidores de estos artículos quieren productos auténticos y sostenibles con los que se apoye a los artistas y sus comunidades. Es fantástico ver cómo nuestro sistema de P.I. ayuda a que todo esto se haga realidad.

Como parte de esta evolución de la campaña *Dream Shield*, IP Australia se ha asociado con el Museo Nacional de Australia con el fin de incorporar una serie de clases magistrales sobre P.I. indígena, dentro de una exposición itinerante concebida para apoyar a las empresas indígenas del sector de las industrias creativas.

*Warakurna* es una exposición de pintura y escultura contemporáneas en la que se documenta un nuevo movimiento artístico que está surgiendo en la comunidad de Warakurna, en el desierto del Oeste. La exposición se exhibió en el Museo Nacional de Australia, en Canberra, a partir de 2013 y estará viajando por siete emplazamientos regionales y capitales del Territorio del Norte, Australia Meridional y Australia Occidental durante 2014 y 2015.

*Dream Shield* ha sido una iniciativa gratificante que nos ha permitido asociarnos con las comunidades indígenas e informarles del valor que puede aportar la P.I. para proteger sus empresas e ideas.

Se puede obtener más información sobre los materiales de *Dream Shield* en el sitio web de IP Australia ([www.ipaustralia.gov.au/](http://www.ipaustralia.gov.au/)). ♦

Foto: © Birds Eye



# ETIQUETAS DE MARCA: ¿el próximo *boom*?

El 19 de mayo de 2014, Merriam-Webster anunció en un comunicado de prensa que había incluido el término «hashtag» (etiqueta) en el diccionario. En el diccionario Merriam-Webster se define «hashtag» como:

*«palabra o frase precedida del símbolo # que clasifica o categoriza el texto que la acompaña (como por ejemplo un tweet)»*

El comunicado de prensa se aprovechó para insertar un ejemplo real de utilización de una etiqueta: «Únete a la conversación sobre las nuevas palabras en Twitter utilizando la etiqueta #MW2014NewWords».

El fenómeno de las etiquetas ha generado nuevas oportunidades para el desarrollo de marcas. Hoy en día resulta habitual que los programas de televisión se promocionen mediante etiquetas de marca. Los programas de canto como *The Voice* de la NBC o *American Idol* de la FOX destacan por utilizar las etiquetas de forma abundante.

Las empresas fabricantes de productos de consumo también se están subiendo al carro. La empresa de alimentos congelados Birds Eye puso en marcha recientemente un restaurante efímero en el que los clientes pueden pagar lo que comen colgando en Instagram fotos de sus platos acompañadas de la etiqueta #BirdsEyeInspirations (ideas geniales Birds Eye). Birds Eye ofrece incluso la posibilidad de comer etiquetas en sentido literal, gracias a sus papas fritas Mashtags.

El auge en la utilización de las etiquetas ha provocado que se presenten numerosas solicitudes de registro de marcas. Dos ejemplos recientes son #RISETOTHRIVE (levántate por el desarrollo), y #HELMETSARECOOL (los cascos son lo máximo). Un solicitante particularmente emprendedor intentó incluso obtener protección como marca del término «hashtag» en los Estados Unidos de América en relación con la publicidad en televisión, varios servicios electrónicos de transmisión y radiodifusión y servicios de entretenimiento como el desarrollo, distribución y producción de programas, concursos y programas con incentivos o premios para las personas que contribuyen a los espectáculos y otros programas interactivos de entretenimiento. La Oficina de Patentes y Marcas de los Estados Unidos de América (USPTO) rechazó la solicitud sobre la base del carácter meramente descriptivo de los servicios que ofrecía el solicitante «porque de manera inmediata transmite a los consumidores que la naturaleza interactiva de estos servicios implica la utilización de etiquetas, ya que ese término es ampliamente utilizado por otros actores del sector». En lenguaje de etiqueta, la solicitud fue un #fracaso.

La popularidad de las etiquetas no da muestras de remitir. Por lo tanto, es importante que los titulares de registros de marcas valoren la posibilidad de utilizarlas en sus estrategias de desarrollo de marcas. Si se toma la decisión de utilizar etiquetas de marca, lo más prudente sería solicitar la protección de la marca a fin de proteger la reputación de manera eficaz y evitar que los consumidores puedan confundirse. De lo contrario, podríamos vernos abocados a un #fracaso. ♦

Por **Randy Michels**, socio de Stites & Harbison, PLLC (Estados Unidos de América) y cofundador del blog Trademarkology



El fenómeno de las etiquetas está generando nuevas oportunidades para el desarrollo de marcas. Birds Eye ofrece incluso la posibilidad de comer etiquetas en sentido literal, gracias a sus papas fritas *Mashtags*.

# NUEVA LEY DE MARCAS DE CHINA

*Por el Sr. ZHANG Mao,  
Ministro de la Administración Estatal  
de Industria y Comercio (SAIC)  
de la República Popular China*



Foto: SAIC

El Ministro Zhang Mao (arriba). La nueva Ley de Marcas de China, que entró en vigor en mayo de 2014, busca proteger los derechos de los titulares de registros de marcas y de los consumidores y mantener unas condiciones de mercado competitivas y equitativas.

Crear las condiciones que propicien la innovación y la creatividad y mejorar el sistema de propiedad intelectual (P.I.) del país son dos prioridades fundamentales del Gobierno de China dentro de su proceso de *reforma y apertura*. La recién modificada Ley de Marcas de la República Popular China, que entró en vigor el 1 de mayo de 2014, representa el último gran paso hacia la ampliación de sistema de P.I. del país. La nueva Ley de Marcas racionaliza los procedimientos para el registro de marcas y fortalece la protección jurídica que se brinda a las marcas en China, de conformidad con las normas internacionales. Asimismo, promete generar importantes beneficios económicos y sociales para el país y respaldar el crecimiento de la economía y el comercio a nivel mundial.

Desde que adoptara su política de reforma y apertura, el Gobierno de China ha ido prestando más atención a la importancia y la función que tiene la P.I. en el desarrollo socioeconómico y trabajando sistemáticamente para mejorar el sistema de P.I. del país. La P.I. es un recurso nacional estratégico para el desarrollo de la innovación y un elemento básico a fin de determinar la capacidad de un país para competir en los mercados internacionales.

Desde que se promulgó en 1982, la Ley de Marcas se ha modificado en dos ocasiones, en 1993 y 2001, para ajustarse a la evolución de la economía de mercado del país y la internacionalización del crecimiento económico. Este fortalecimiento permanente del marco jurídico para la protección de las marcas en China tiene como objetivo proteger los derechos y los intereses legítimos de los titulares de registros de marcas y los consumidores y mantener unas condiciones de mercado competitivas y equitativas.

La promulgación y ejecución de la estrategia nacional del país en 2008 supuso una buena base jurídica y de políticas para el desarrollo posterior de su sistema de marcas.

## **POTENCIA EN EL ÁMBITO DE LAS MARCAS**

A lo largo de los años, China ha registrado una mejoría marcada en el registro, utilización, protección y gestión de las marcas, que en la actualidad desempeñan una función cada vez más



Foto: SAIC

importante en el fomento del crecimiento empresarial y el desarrollo económico. Pero en los últimos años el país se ha erigido en auténtica potencia en el ámbito de las marcas. Su oficina de marcas es la que tramita más solicitudes de registro en todo el mundo. A finales de 2013 China acumulaba un total de 13,24 millones de solicitudes de registro de marcas y 8,65 millones de registros, de los que 7,24 millones siguen en vigor.

En 2013 China ocupó el séptimo lugar entre los principales usuarios del sistema de Madrid para el Registro Internacional de Marcas, con un récord de 2.359 solicitudes (una marca para varias clases) presentadas por chinos. Esto supone un aumento del 8,3% con respecto al año anterior, alcanzando así un total acumulado de 17.000 registros. Ese mismo año, la Oficina de Marcas del país recibió 20.275 solicitudes internacionales de registro de marcas (para varias clases) en las que se designaba a China, con lo que el total acumulado de solicitudes en las que se designaba a China ascendía a 196.000. Por octavo año consecutivo, China fue el miembro del sistema de Madrid que más designaciones obtuvo.

La oficina de marcas de China es la que tramita más solicitudes de registro en todo el mundo. A finales de 2013 China acumulaba un total de 13,24 millones de solicitudes de registro de marcas y 8,65 millones de registros.

La creciente globalización económica y la internacionalización de la economía de mercado de China hicieron necesaria una actualización de la Ley de Marcas modificada en 2001 para ajustarse al proceso de reforma y apertura que está atravesando el país. Con esta tercera modificación de la Ley de Marcas aprobada en mayo de 2014, se introducen mejoras notables en el sistema de marcas de China. Sus objetivos primordiales son los siguientes:

- racionalizar los procedimientos asociados a la adquisición de derechos de marca;
- garantizar un mercado equitativo para los titulares de registros de marcas; y
- poner freno a las infracciones de marcas a fin de proteger los intereses de los consumidores, los productores y otros operadores comerciales.

Con el objetivo de mejorar la gestión y la administración del sistema de marcas de China, entre las modificaciones de la nueva Ley se incluyen, entre otras, medidas que simplifican los procedimientos de solicitud de registro y examen de marcas, ofreciendo a los solicitantes un servicio de registro de marcas más accesible y eficaz. Se incluyen asimismo modificaciones destinadas a mejorar el sistema de oposición de marcas, establecer plazos límite para la revisión y adjudicación de marcas, permitir el registro de marcas sonoras, permitir la presentación electrónica de solicitudes y establecer procedimientos para tramitar de manera eficaz las «solicitudes multiclase» y comunicar las opiniones de las revisiones.

En cuanto al registro, la utilización y la representación de las marcas para garantizar que haya una competencia equitativa y orden en el mercado, la Ley aclara el sistema de protección de las marcas notoriamente conocidas y añade disposiciones relativas a los principios de honestidad e integridad. La Ley prohíbe asimismo de forma explícita el secuestro de marcas, refuerza la orientación y la protección en materia de utilización de marcas y hace más estricta la reglamentación relativa a los agentes de marcas.

Además, con el fin de fortalecer los derechos y los intereses legítimos de los titulares de registros de marcas, se identifican más tipos de infracciones de marcas punibles desde el punto de vista jurídico, se establecen sanciones más duras y severas e indemnizaciones punitivas cuando se produce una infracción y se reduce la carga de la prueba en los titulares de registros de marcas.

El Gobierno va a prestar servicios más accesibles y eficaces para los solicitantes de registros de marcas y a crear un entorno jurídico más equitativo a fin de fomentar y respaldar la innovación independiente, ayudar a aumentar la competitividad de la comunidad empresarial del país y convertir a China, que es el mercado más grande del mundo, en un lugar más atractivo para las empresas a nivel comercial.



Photos: SAIC

La Ley establece asimismo normas más rigurosas en relación con la Administración Estatal de Industria y Comercio (SAIC), que nos obligan a prestar un servicio público de más calidad para salvaguardar la justicia y la equidad sociales. De esta forma, se respalda el empeño del Gobierno por alentar el desarrollo orientado hacia la innovación y acelerar la transformación del patrón de crecimiento económico de China.

Desde que China se unió a la OMPI en 1980, y en particular desde 2009, año en que la SAIC firmó un tratado de cooperación con la OMPI, hemos hecho mucho hincapié en sensibilizar a la opinión pública e impartir capacitación sobre las ventajas que tiene adquirir y proteger derechos de marca tanto a nivel nacional como internacional. Uno de los aspectos a los que se ha prestado atención especial ha sido resaltar los beneficios de usar el sistema de Madrid para registrar marcas a nivel internacional. Gracias a estos esfuerzos se ha conseguido un alto grado de sensibilización entre la comunidad empresarial en relación con las marcas. La ampliación progresiva de la cartera de marcas de las empresas chinas y el aumento del número de solicitudes internacionales presentadas con arreglo al sistema de Madrid en particular, ponen de manifiesto el amplio reconocimiento que existe entre los empresarios chinos de las ventajas de proteger sus marcas a nivel internacional. El éxito de empresas como Huawei y Gree Electric Appliances Inc. no es más que una muestra de lo que se puede conseguir mediante la ejecución de una estrategia de marca eficaz, apuntalada por una cartera sólida de derechos de marca nacionales e internacionales. Ambas empresas son usuarias del sistema de Madrid y han sabido edificar sus negocios internacionales y hacerse más competitivas en el mercado mundial mediante la utilización estratégica de su P.I., incluidas sus marcas.

Con la finalidad de aplicar la nueva Ley de Marcas, la SAIC, que es el organismo gubernamental encargado de administrar el sistema de marcas de China, está trabajando a fin de garantizar la prestación puntual, eficiente y eficaz de servicios de marca de calidad tanto para las empresas nacionales como para las internacionales. En este sentido, se están realizando esfuerzos encaminados a:

- publicitar y aplicar la nueva Ley de Marcas de manera eficaz y acelerar la revisión y promulgación de normas y reglamentos adicionales;
- fortalecer la reglamentación relativa a las marcas y la observancia de la Ley para garantizar una competencia equitativa y orden en el mercado;
- mejorar la ejecución de la estrategia nacional de marcas a fin de facilitar la utilización y la protección eficaz de las marcas en favor del desarrollo socioeconómico; y
- mejorar permanentemente la capacidad de la Administración en materia de examen de marcas.

La utilización estratégica de las marcas por las empresas que realizan sus actividades en China y en el exterior irá adquiriendo más importancia a medida que el mercado chino se vaya abriendo y vaya haciéndose más dinámico. Confiamos en que la evolución y la mejoría del marco legal de las marcas traigan consigo un aumento del número de empresas extranjeras que inicien y desarrollen sus actividades en China. Esto les permitirá participar en el desarrollo económico del país y compartir los frutos de su crecimiento económico y del proceso de reformas en curso, que cada vez va a más. ♦

# Ya se vislumbra LA LEY DE MARCAS DEL CCG

Por *Saba Al Sultani*, asociado,  
y *Rob Deans*, socio de *Clyde & Co LLP*, Dubái  
(Emiratos Árabes Unidos).

La posibilidad de que exista una ley de marcas regional en el Oriente Medio está un paso más cerca tras la aprobación, en mayo de 2014 por el Gabinete de Ministros de Arabia Saudita, del proyecto revisado de la Ley de Marcas de los Estados del Consejo de Cooperación del Golfo (Ley de Marcas del CCG).

En un primer momento, la fecha prevista para su promulgación era 2006, pero el proyecto de ley se tuvo que aparcar temporalmente mientras se renegociaban algunas de sus disposiciones. Este proceso ya ha llegado a su fin y se ha publicado un proyecto de ley revisado.

## PROMULGACIÓN Y CALENDARIO

La Ley de Marcas del CCG se ha redactado sobre la base de que se aplicará en los seis Estados que conforman el CCG, a saber, Arabia Saudita, Bahrein, los Emiratos Árabes Unidos, Kuwait, Omán y Qatar.

En la publicación en la gaceta del CCG se afirma que la Ley entrará en vigor seis meses después de que el Comité de Cooperación Comercial del CCG (compuesto por los Ministros de Comercio de todos los Estados miembros) publique el reglamento de aplicación de la misma. No obstante, también habrá de ser promulgada por el poder legislativo de cada Estado del CCG.

Hasta la fecha, solo Bahrein, Arabia Saudita y, más recientemente, Qatar, han adoptado medidas encaminadas a promulgar la Ley, pero se espera que el resto de Estados del CCG hagan lo propio. En tal caso, la Ley podría ser una realidad dentro de pocos meses.

## ¿UNA LEY UNITARIA O UNIFICADORA?

La Ley de Marcas del CCG es una ley *unificadora*, no *unitaria*, en el sentido de que establece un conjunto único de disposiciones que se aplicarán de manera uniforme en todos los Estados del CCG en relación con la susceptibilidad de registro, el registro en sí y la observancia de los derechos de marca. Pero no se fija un único (unitario) sistema de registro u observancia. La oficina de marcas de cada Estado del CCG seguirá recibiendo las solicitudes y registrando las marcas a nivel nacional. Para registrar una marca en los seis Estados seguirá siendo necesario presentar seis solicitudes nacionales de registro de marca independientes.

La Ley de Marcas del CCG no prevé la creación de una oficina de marcas única ni de un tribunal o autoridad de observancia únicos que se encarguen de las controversias en materia de marcas.

## MANTENER UN ENFOQUE UNIFICADO

No obstante la adopción de disposiciones unificadas en los Estados del CCG, resulta inevitable que los tribunales nacionales realicen interpretaciones distintas de la Ley, a menos que exista algún tipo de tribunal central o se cree otro órgano que vele por que las disposiciones de la Ley se interpreten de manera coherente.

Este problema se contempla en el artículo 51 de la Ley, en el que se otorga al Comité de Cooperación Comercial del CCG la facultad de interpretar la Ley. Sin embargo, aún está por ver cómo se llevará este aspecto a la práctica. ¿Los problemas de



interpretación se remitirán al Comité de Cooperación Comercial del CCG de forma análoga a lo que hacen los tribunales nacionales de los Estados miembros de la Unión Europea con el Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE)? El reglamento de aplicación, una vez aprobado, podría aclarar la situación, estableciendo los procedimientos de remisión de esos asuntos ante el Comité de Cooperación Comercial del CCG.

## DISPOSICIONES PRINCIPALES

En la Ley de Marcas del CCG se recogen una serie de disposiciones que modifican la situación actual en algunos estados o en todos ellos, y que prometen mejorar el sistema de registro y protección de marcas de la región. Entre las disposiciones principales se incluyen las siguientes:

### Definición de marca

En la definición de marca que figura en el artículo 2 se incluyen expresamente algunas formas de marcas no tradicionales (como las de color, combinaciones de colores, sonoras y olfativas). Estas menciones expresas parecen indicar que en los Estados del CCG se van a poder obtener registros sobre ese tipo de marcas. No obstante, una vez la Ley haya entrado en vigor, será interesante observar hasta qué punto están dispuestas las oficinas de marcas de los Estados del CCG a conceder registros sobre ese tipo de marcas.

### Solicitudes multiclase

En la actualidad solo se pueden presentar solicitudes relativas a una única clase en cada uno de los Estados miembros del CCG; las solicitudes multiclase no se permiten en ninguno de ellos.

Aunque en el proyecto de ley de 2006 se afirmaba expresamente que en una solicitud de registro de marca no podía incluirse más de una clase, esta disposición ha sido suprimida del proyecto de 2013. Empero, este cambio solo apunta la posibilidad de que se puedan presentar solicitudes multiclase en los Estados del CCG. Ese paso constituiría un giro sustancial en la práctica de estos países en materia de marcas, pero supondría una ventaja para los solicitantes, ya que les permitiría disponer de una manera de buscar protección para sus marcas en varias clases más eficaz en función de los costos y menos onerosa desde el punto de vista administrativo.

### Examen y oposición

Hoy por hoy, la mayoría de las oficinas de marcas de los Estados del CCG no tienen en cuenta los productos o servicios de diferentes clases ni en el examen de las solicitudes de registro de marcas ni durante los procedimientos de oposición al registro de marcas.

Sin embargo, en el artículo 9 del proyecto de ley de 2013 se afirma lo siguiente: *«que unos productos o servicios se enumeren en la misma clase no indica necesariamente que sean*

*similares. Del mismo modo, que unos productos o servicios se enumeren en clases diferentes no indica necesariamente que sean distintos».*

Será interesante analizar las orientaciones que aporte el reglamento de aplicación en relación con este cambio y, si entrara en vigor, cómo lo pondrán en práctica los examinadores de marcas.

### Marcas notoriamente conocidas

El CCG potencia la protección de las marcas notoriamente conocidas al prohibir el registro de marcas que constituyan una *«reproducción, una imitación o una traducción de una marca notoriamente conocida o de una parte esencial de la misma»* en relación con productos o servicios idénticos o similares (artículo 3). En la Ley se prohíbe asimismo el registro de dichas marcas en relación con productos o servicios distintos si el uso de la marca pudiera indicar una conexión entre esos productos o servicios y el titular de la marca notoriamente conocida, y que pudiera ir en detrimento de los intereses del titular.

Esta disposición va más allá de lo establecido en el proyecto de ley de 2006, en el que solo se mencionan las traducciones de marcas notoriamente conocidas y no se hace referencia a la posibilidad de que se registren esas marcas para productos o servicios distintos.

En el proyecto de ley de 2013 se establecen asimismo los criterios para determinar si una marca es notoriamente conocida. En el artículo 4 dice que se deberían tener en cuenta también *«la duración y el alcance de cualquier registro o utilización de la marca, el número de países en los que haya sido registrada o reconocida como marca notoriamente conocida, el valor asociado a la marca y la medida en que ese valor ayuda a promover los productos o servicios a los que se aplica».* Esto favorece a los titulares de registros de marcas notoriamente conocidas, que contarán con más campo para argumentar que sus marcas cumplen con los criterios establecidos.

### Exclusividad

La Ley de Marcas del CCG establece de manera expresa lo siguiente: *«el titular de una marca registrada tendrá el derecho exclusivo de utilizar su marca y evitar la utilización por terceros de su marca o de cualquier marca que sea idéntica o similar»* en relación con productos o servicios idénticos o similares y de manera que pueda inducir al público a error (artículo 17).

Cabe destacar que en la Ley se establece también que se considerará que existen posibilidades de inducir al público a error cuando se utilice una marca idéntica a una marca registrada en relación con productos o servicios idénticos. De esta forma, los titulares de registros de marcas ya no tendrán que demostrar que se haya inducido a error cuando se utilice una marca idéntica en relación con productos idénticos. En estas circunstancias, corresponde al demandado demostrar que su utilización de la marca no induce a error.



En la Ley de Marcas del CCG se establece un conjunto único de disposiciones que se aplicarán de manera uniforme en todos los Estados del CCG en relación con la susceptibilidad de registro, el registro en sí y la observancia de los derechos de marca.

Este cambio debería tener una incidencia real en cuanto a permitir que los titulares de registros de marcas puedan hacer valer sus derechos en las causas sencillas y ahorrarse los prolongados procedimientos judiciales necesarios para demostrar la inducción a error.

### **Infracciones**

A los titulares de derechos les confortará saber que, con el fin de evitar y, cuando sea necesario, prevenir que se produzcan las infracciones, en la Ley se recogen sanciones importantes para las infracciones de los derechos de marca.

De conformidad con la legislación en vigor en el CCG, la Ley se centra en la lucha contra la falsificación de las marcas; tanto de las que estén registradas como de las que no lo estén (artículo 42). Además, permite emprender acciones contra la utilización de marcas idénticas o similares en relación con productos o servicios idénticos o similares.

La Ley restringe asimismo (artículos 42, 3.11 y 3.12) la utilización de marcas que indiquen una conexión con los productos o servicios del titular de una marca registrada, y que puedan ir en detrimento de los intereses del titular del registro de la marca o reducir el valor de los productos o servicios asociados.

Además, la Ley permite la aplicación de sanciones penales en los casos de infracción. Concretamente:

- cuando una persona falsifique una marca registrada de manera que induzca al público a error y ponga la marca a sus propios productos – multa no inferior a 5.000 riales y no superior a 1 millón de riales (aproximadamente 267.000 dólares EE.UU.) y/o pena de prisión de entre un mes y tres años;
- cuando una persona venda a sabiendas productos que exhiban una marca falsificada, falsa o apuesta ilícitamente – multa no inferior a 1.000 riales y no superior a 100.000 riales (aproximadamente 26.000 dólares EE.UU.) y/o pena de prisión de entre un mes y un año;
- en caso de reincidencia – la sanción no podrá exceder del doble de las sanciones máximas previstas y se clausurarán las instalaciones en las que se lleven a cabo las infracciones por un período de entre 15 días y 6 meses.

Por otra parte, se podrá percibir una indemnización por daños y perjuicios en las demandas civiles, entre los que podrán incluirse la reparación por concepto de beneficios por el infractor (artículo 41), a quien el tribunal podría obligar a revelar la identidad de los terceros que pudieran haber estado involucrados en cualquier aspecto de la infracción.

Los titulares de los derechos pueden acudir asimismo al tribunal competente cuando se produzca una infracción u obtener las medidas provisionales adecuadas, incluido un mandamiento judicial «a fin de detener la infracción o evitar que se produzca».

### **Importaciones paralelas**

En su artículo 39, la Ley de Marcas del CCG establece que los poderes concedidos a las autoridades aduaneras de incautarse de los productos infractores (en virtud del artículo 38) no les permiten incautarse de productos que hayan sido puestos en el mercado en el país exportador por el titular de los derechos o con su consentimiento. Esta disposición parece estar pensada para los productos de importación paralela, de manera que las autoridades aduaneras no puedan incautarse de las importaciones paralelas en virtud de la Ley de Marcas del CCG.

No obstante, se señala que esta restricción relativa a los productos de importación paralela se aplica al artículo 38, sin que se mencione ninguna otra disposición de la Ley de Marcas del CCG. Por consiguiente, los titulares de marcas podrían disponer de otros recursos (como el derecho a reclamar indemnizaciones por daños y perjuicios en virtud del artículo 41) en relación con los productos de importación paralela. Teniendo en cuenta la abundancia de productos de importación paralela en los Estados del CCG, es probable que estas disposiciones sean objeto de un examen minucioso por parte de los titulares de registros de marcas deseosos de luchar contra las importaciones paralelas en la región con la entrada en vigor de la Ley de Marcas del CCG.

### **UN SISTEMA MEJORADO**

La introducción de la Ley de Marcas del CCG mejorará sin duda de forma notable el proceso para el registro y protección de las marcas en la región del CCG. Los titulares de registros de marcas podrán beneficiarse de un sistema más eficaz y racionalizado, aunque todo dependerá en gran medida de la interpretación detallada y la aplicación práctica de la Ley.

El reglamento de aplicación será importante, como también lo será el procedimiento para garantizar que se aplique una postura unificada en todos los Estados del CCG, ya sea a través del Comité de Cooperación Comercial del CCG o de otra forma.

A medida que se vaya acercando la promulgación de la Ley (y una vez que entre en vigor) irá aumentando el grado de minuciosidad con el que serán examinadas muchas de las disposiciones analizadas en este artículo. El mensaje con el que han de quedarse por ahora los titulares de registros de marcas que estén interesados en el CCG es «manténgase informados». ♦





Para más información,  
visite el sitio web de la OMPI  
en [www.OMPI.int](http://www.OMPI.int)

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

Teléfono:  
+4122 338 91 11  
Fax:  
+4122 733 54 28

**OMPI—Revista** es una publicación bimestral gratuita de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), Ginebra (Suiza). Su propósito es contribuir a que el público tenga una mayor comprensión de la propiedad intelectual y de la labor que realiza la OMPI. No se trata, sin embargo, de un documento oficial de la Organización. Las opiniones expresadas en los artículos y en las cartas que nos envían los colaboradores externos no reflejan necesariamente las de la OMPI.

Por toda observación o pregunta, diríjase a la Redacción en la dirección [OMPIMagazine@OMPI.int](mailto:OMPIMagazine@OMPI.int).

Para solicitar una versión en papel de la Revista de la OMPI, diríjase a [publications.mail@OMPI.int](mailto:publications.mail@OMPI.int).

© 2014, Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.

Todos los derechos reservados. Los artículos de la *Revista* pueden ser reproducidos con fines docentes. Sin embargo, no se podrá reproducir parte alguna con fines comerciales sin la previa autorización por escrito de la División de Comunicaciones de la OMPI.