

OMPI REVISTA

JUNIO
DE 2016

Nº 3



Sacar a la luz el potencial de diseño oculto en los países en desarrollo

pág. 7



El reggae: el regalo de Jamaica al mundo

pág. 18

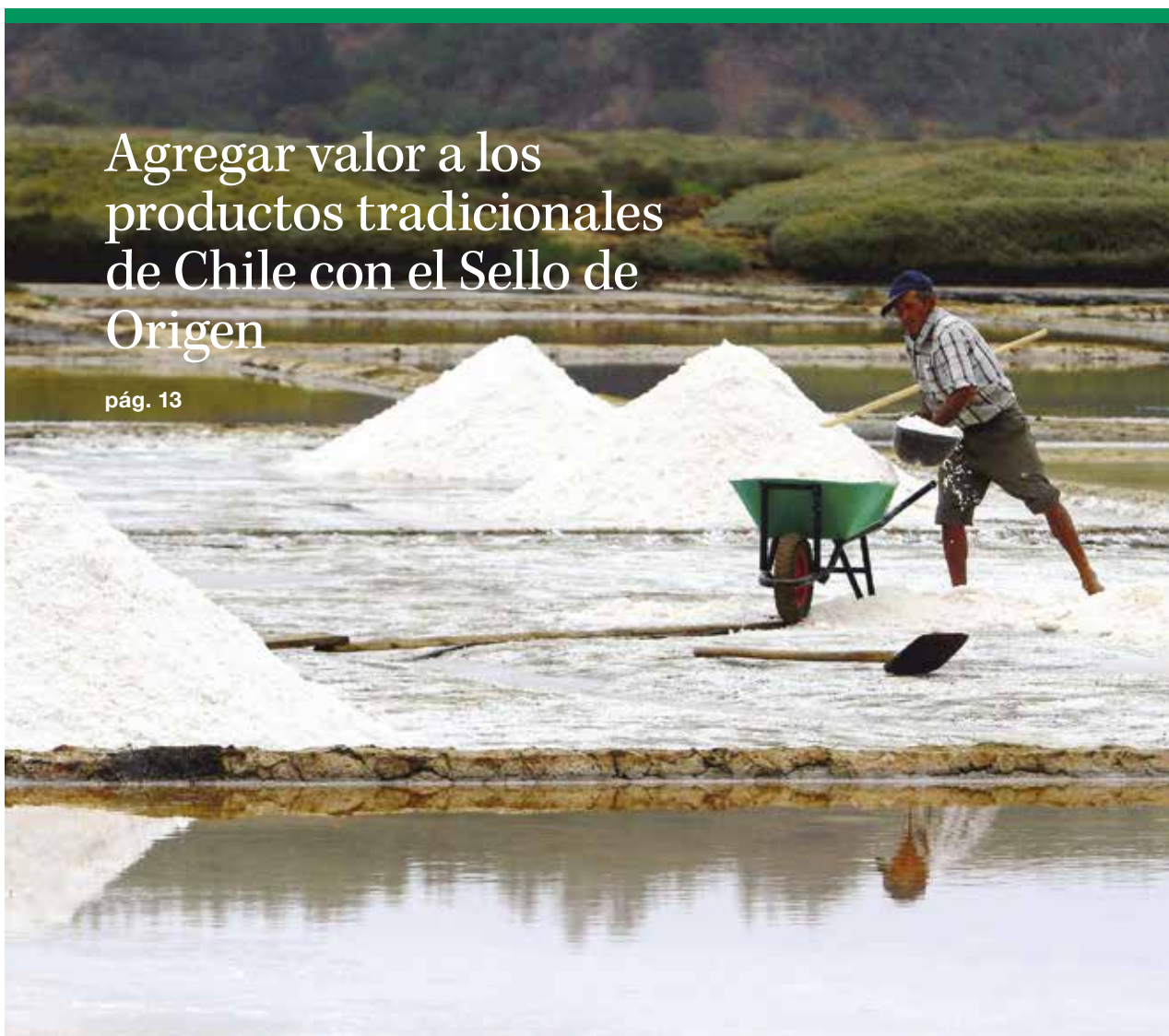


La industria editorial y la economía digital

pág. 32

Agregar valor a los productos tradicionales de Chile con el Sello de Origen

pág. 13



Índice

- 2 La actividad marcaría de China sigue subiendo como la espuma
- 7 Sacar a la luz el potencial de diseño oculto en los países en desarrollo
- 13 Agregar valor a los productos tradicionales de Chile con el Sello de Origen
- 18 El *reggae*: el regalo de Jamaica al mundo
- 25 El derecho de autor y los museos en la era digital
- 29 Obtener un nombre de usuario en Twitter
- 32 La industria editorial y la economía digital
- 37 La concesión de patentes en materia de técnicas de catalización: acelerar el cambio y superar las dificultades

Agradecimientos:

- 2 **Binying Wang**, Directora General Adjunta, Sector de Marcas y Dibujos y Modelos, OMPI
- 7, 13 y 29 **Marcus Höpperger**, División de Derecho y Asesoramiento Legislativo, OMPI
- 18 **Carol Simpson**, Oficina Regional para América Latina y el Caribe, OMPI
- 26 **Michele Woods**, **Miyuki Monroig**, División de Derecho de Autor, OMPI
- 32 **Geidy Lung**, División de Derecho de Autor, OMPI
- 37 **Matthew Bryan**, División Jurídica del PCT, y **Tomoko Miyamoto**, División de Derecho de Autor, OMPI

Redacción: **Catherine Jewell**
Diseño gráfico: **Annick Demierre**
Traducción: **Clara Luthi**, **Diana Gibson**
y **Ramón Vilà**

Portada:
de izquierda a derecha:
Caimán (Argentina);
Día Internacional del *Reggae*;
© David Levenson / Alamy Stock Photo
(BK99M4)
imagen principal:
Agencia Uno – Imagen de Chile

© Organización Mundial
de la Propiedad Intelectual

La actividad marcaría de China sigue subiendo como la espuma

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

El Comisionado de la Administración Estatal de Industria y Comercio de China (SAIC), el Ministro Zhang Mao, está al frente de la mayor oficina de marcas del mundo. En este número nos explica por qué se han disparado en los últimos años las solicitudes de registro de marcas en China y por qué van a seguir creciendo.

¿Cuál es la situación en China respecto al registro de marcas?

Durante el último decenio, las solicitudes de registro de marcas en China han subido como la espuma. Han pasado de 766.319 en 2006 a 2.876.048 en 2015. Además, se sigue registrando una tendencia al alza, a pesar de que la economía mundial crece con lentitud.

Este rápido incremento se debe a cinco factores. En primer lugar, la campaña del Gobierno de China para estimular “el espíritu empresarial y la innovación a gran escala”. Este impulso ha contribuido a mantener un vigoroso crecimiento económico, ha fomentado el desarrollo del mercado y ha reducido los obstáculos que dificultaban la entrada al mismo. Otra consecuencia es la creación de numerosas empresas que están impulsando el espíritu empresarial, la innovación y el registro de marcas.

En segundo lugar, la aplicación de la Ley de Marcas de 2014 ha contribuido a crear un entorno jurídico sólido que propicia el desarrollo de las marcas. Además, seguimos mejorando de forma continua la legislación y la reglamentación de propiedad intelectual.

En tercer lugar, las autoridades encargadas de la industria y el comercio, así como los reguladores del mercado, están interviniendo en todos los planos para imponer un trato equitativo tanto en la protección como en el ejercicio de los derechos de marca.

En cuarto lugar, la SAIC no cesa en mejorar sus procedimientos de registro de marcas con miras a garantizar servicios eficientes y de gran calidad para los solicitantes.

Actualmente, alrededor del 70% de las solicitudes de registro de marcas se presentan por vía electrónica, y cada mes el porcentaje aumenta.

En quinto lugar, no se han escatimado esfuerzos en materia de divulgación de la propiedad intelectual, lo que ha aumentado la sensibilización del público y de las empresas acerca del valor que entrañan las marcas.

¿Puede decirnos si los solicitantes extranjeros también protegen sus marcas en China?

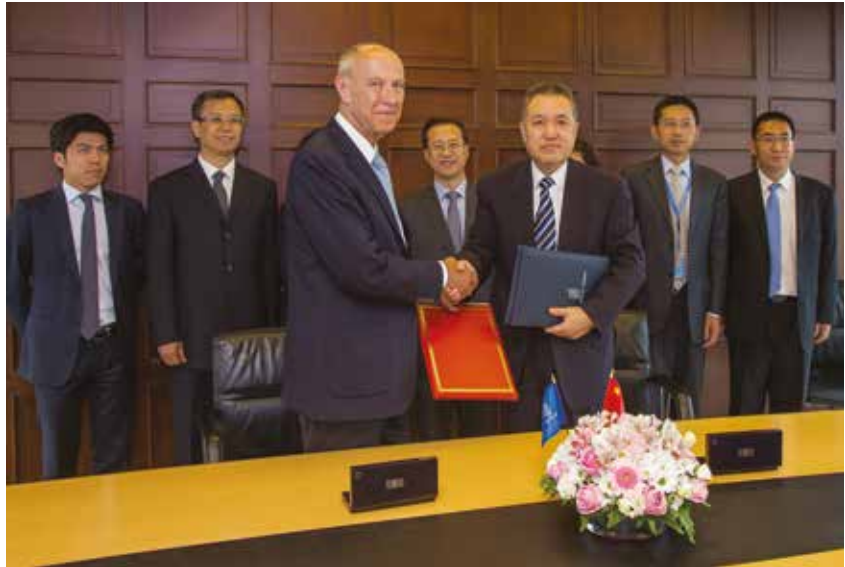
En 2015, en China 176.893 solicitudes de registro de marcas fueron presentadas por extranjeros, incluidas las presentadas en el marco del Sistema de Madrid para el Registro Internacional de Marcas. Esto equivale al 6,15% de todas las solicitudes recibidas por la Oficina de Marcas de China (CTMO). En abril de 2016, el número de registros válidos de marcas extranjeras ascendía ya al 10,68% de todos los registros válidos de la CTMO.

¿Los solicitantes chinos utilizan el Sistema de Madrid?

China se adhirió al Sistema de Madrid en octubre de 1989 y en 2015 se convirtió en su séptimo mayor usuario, con 2.321 solicitudes internacionales presentadas por solicitantes chinos. Ahora bien, esta cifra equivale a menos del 0,1% de todas las solicitudes presentadas ante la CTMO, así que existe un inmenso potencial de crecimiento en la utilización del Sistema por parte de las empresas chinas.

El Sistema de Madrid ofrece a las empresas chinas un método cómodo para registrar y proteger sus marcas en otros países, y a las empresas extranjeras un conducto para hacer lo propio en China. Además, el Sistema puede contribuir a alcanzar los objetivos empresariales que las empresas chinas se hayan marcado de cara al futuro y contribuir a fomentar el reconocimiento internacional de las marcas chinas, que constituye nuestro objetivo a largo plazo.

En 2015, China fue el séptimo mayor usuario del Sistema de Madrid de la OMPI para el Registro Internacional de Marcas. Sin embargo, las solicitudes de marcas internacionales representan menos del 0,1% de todas las solicitudes presentadas ante la Oficina China de Marcas, lo que deja un enorme potencial de incremento de la utilización del Sistema en China. En mayo de 2016, el Ministro Zhang Rao (derecha) y el Director General de la OMPI, Francis Gurry (izquierda), firmaron un acuerdo para lograr que las empresas chinas hagan un mayor uso del Sistema de Madrid.



Durante más de 25 años, el Sistema de Madrid ha sostenido el espectacular comercio internacional de China y forma parte integrante de la estrategia de internacionalización de nuestro país.

¿Cómo debería evolucionar el Sistema de Madrid?

A nosotros nos gustaría que el Sistema de Madrid tuviera más miembros y que se convirtiera en la opción preferida de las empresas que deseen proteger sus marcas a escala internacional. También creemos que si se sigue simplificando y automatizando, el Sistema prestará mejores servicios a los usuarios, incluidas las oficinas de propiedad intelectual, y se utilizará en mayor medida. También nos interesaría que se adoptaran medidas encaminadas a fortalecer la cooperación entre las oficinas nacionales y la OMPI y que se brindara más apoyo para las tareas de tramitación que requiere el Sistema.

¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrenta la CTMO?

Son cuatro. En primer lugar, debemos aumentar el promedio de marcas registradas a nombre de empresas chinas. En 2011, por cada 10.000 empresas chinas había 1.074 marcas registradas. En la República de Corea la cifra era de 2.167 y en los Estados Unidos de América era de 3.024. En 2015 ya habíamos alcanzado las 1.335 marcas, así que la situación ha mejorado, pero todavía nos queda mucho camino por andar.

En segundo lugar, si bien China es la segunda mayor economía del mundo, cuenta con relativamente pocas marcas internacionales notoriamente conocidas. Según una publicación

del World Brand Lab en la que figuran las 500 marcas más influyentes en el mundo (*World's 500 Most Influential Brands*), China ocupa el tercer puesto con solo 31 marcas influyentes, mientras que en el primer puesto está Estados Unidos con 228 y, en el segundo, el Reino Unido con 44.

En tercer lugar, debemos alentar a las empresas chinas a que presenten más solicitudes internacionales de registro de marca. En los países desarrollados, de todas las solicitudes de registro de marca, las internacionales representan entre el 35% y el 75%. En China, el porcentaje es del 4%, pues en la mayoría de los casos se solicita únicamente la protección nacional.

Por último, debemos utilizar mejor nuestras marcas para espolear el crecimiento económico. En 2015, el valor total de las 100 mejores marcas a escala mundial según Interbrand equivalía al 14% del PIB chino. Ahora bien, únicamente dos marcas chinas, Huawei (que ocupa el puesto 88) y Lenovo (en el 100), consiguieron figurar en esta lista. Está claro, pues, que nos queda mucho por hacer.

Usted ha mencionado la Ley de Marcas de 2014. ¿Qué repercusiones ha tenido desde que se promulgó?

La Ley ha mejorado en gran medida el panorama marcario en China fomentando el desarrollo empresarial. Por ejemplo, ahora las empresas pueden solicitar marcas para los sonidos que deseen proteger, registrar una marca en varias clases de productos y presentar sus solicitudes en línea. Además, se ha establecido un plazo de nueve meses, jurídicamente vinculante, para examinar y dirimir las causas que tienen que ver con las marcas y se ha mejorado el procedimiento de oposición.



Foto: Cortesía de la SAIC

El Ministro Zhang Rao, que dirige la mayor oficina de marcas del mundo, cree que las estrategias marcarias basadas en la protección de las marcas serán, cada vez más, una importante fuerza motriz del desarrollo económico de China.

La Oficina China de Marcas (abajo) es la más grande del mundo; su edificio ocupa una superficie de 40.000 metros cuadrados. En 2015 la Oficina recibió más de 2,8 millones de solicitudes de marca.



Foto: Cortesía de la SAIC

Con miras a seguir promoviendo el funcionamiento ordenado del mercado y la competencia leal, por conducto de esta ley se introducen nuevas categorías de infracción de la marca (que también se aplican a las marcas notoriamente conocidas), así como indemnizaciones punitivas más severas para acabar con el “aprovechamiento indebido”, la “usurpación” y el “acaparamiento” de marcas. También con esta ley se aligera la carga de la prueba que recae en los titulares de derechos.

Además, la SAIC está aplicando toda una batería de normas complementarias para seguir fortaleciendo la calidad y la prestación de los servicios relacionados con las marcas.

Tenemos previsto seguir automatizando los procedimientos de registro y examen de marcas, mediante el uso más adecuado de las tecnologías de la información para aumentar nuestra eficiencia. También estamos poniendo en marcha un mecanismo de gobernanza en colaboración con varios departamentos para atajar las infracciones con mayor eficacia. Estamos elaborando una plataforma integrada en línea para la aplicación de la legislación relativa a las marcas con miras a fomentar la transparencia y la confianza de los consumidores en este ámbito. Además, seguiremos informando sobre la propiedad intelectual en todas las esferas y sectores.

El objetivo primordial consiste en prestar servicios públicos más cómodos y eficaces tanto a las empresas nacionales como extranjeras y crear un mercado más competitivo y ordenado para que las empresas puedan prosperar.

¿Cree que la población en China conoce cada vez mejor la propiedad intelectual?

Sí, la población está mucho más concienciada. Según un reciente estudio de *China Intellectual Property News*, entre 2008 y 2015 aumentó en un 25% el número de personas que tenían conocimientos de propiedad intelectual. Más del 78% de los encuestados convino en que era importante “respetar el conocimiento, defender la innovación y honrar la buena fe y el cumplimiento de la ley”, y el 54,5% dio muestras de conocer la existencia de un vínculo estrecho entre la propiedad intelectual, el trabajo y el bienestar social.

El mismo estudio concluyó que el 83% de las empresas chinas cree que la propiedad intelectual es un recurso estratégico para mejorar el crecimiento económico y el desarrollo tecnológico y que el 59% de esas empresas reconoce la propiedad intelectual como un derecho de propiedad. En caso de infracción de la propiedad intelectual, más del 95% de los encuestados emprenderá

algún tipo de acción (ya sea entablar una negociación, incoar procedimientos administrativos o recurrir al litigio) en lugar de renunciar a sus derechos.

También existen pruebas convincentes de que la mayor sensibilización sobre la propiedad intelectual está fomentando el uso de las marcas. Durante 14 años consecutivos, China ha sido el país que ha presentado más solicitudes de registro de marcas en el mundo. Y la cifra sigue en aumento.

¿Cuáles son las prioridades de la SAIC para 2016?

Nuestra primera meta es seguir mejorando los procedimientos de registro y ampliar nuestra capacidad para prestar servicios relativos a las marcas. Para ello será necesario proceder a una mayor automatización, que nos permitirá normalizar y aumentar la calidad y la eficiencia de los exámenes que realizamos. Un mayor perfeccionamiento del sistema de control de calidad del examen de las solicitudes de registro de marca y el despliegue de las bases de datos a escala local contribuirán a la consecución de este objetivo y a la prestación de mejores servicios a los solicitantes.

Seguiremos reformando el panorama empresarial de China para que la utilización de las marcas continúe contribuyendo a que el país alcance sus objetivos de desarrollo. Esto implica, entre otras cosas, castigar severamente las infracciones de marcas aumentando la eficacia de los funcionarios policiales y garantizando una mayor coordinación entre los sistemas administrativo y judicial y los organismos reguladores del mercado.

Por otra parte, seguiremos orientando y apoyando a las empresas para que desarrollen sus propias marcas y sus estrategias de desarrollo de marca por medio de amplias iniciativas de sensibilización y cursos de formación. A escala local, se están creando organizaciones de orientación en materia de marcas para ayudar a las empresas, sin olvidarse de los agricultores, a potenciar su competitividad por medio de una mejor utilización, protección y gestión de sus marcas dentro y fuera del país.

China ya dispone de tribunales especializados en propiedad intelectual. ¿Qué repercusión han tenido a la hora de combatir el uso indebido de las marcas?

En 2014, China instauró tribunales especializados en propiedad intelectual en Beijing, Shanghai y Guangzhou. Las decisiones administrativas sobre derechos de marca adoptadas por la CTMO se hallan bajo la jurisdicción del tribunal de derechos de propiedad intelectual de Beijing,

que entiende de una gran cantidad de causas y está desempeñando un papel crucial en poner coto a los abusos cometidos contra las marcas.

Desde una perspectiva más general, a lo largo y ancho del país las administraciones locales de la industria y el comercio han logrado avances significativos en la lucha contra las infracciones de marcas. Siguiendo las orientaciones de la SAIC, estas administraciones han investigado alrededor de 65.000 casos de infracciones de marcas que ascendían a un valor total de 860 millones de yuanes (aproximadamente 131 millones de dólares de los Estados Unidos). Las multas impuestas y las confiscaciones efectuadas suman 720 millones de yuanes (unos 110 millones de dólares). De todos los casos investigados, 460 han pasado a manos de las autoridades judiciales.

Por otra parte, los programas nacionales de formación en propiedad intelectual que imparte la Academia Administrativa de la SAIC están mejorando la eficacia de los funcionarios policiales a escala local, lo que les está permitiendo resolver los problemas con que se topan en el mundo real en relación con las marcas.

¿Qué consejos daría usted a las pymes?

Que pongan empeño en crear su propia marca. Para poder prosperar en el mercado actual, que se caracteriza por una competencia feroz y una evolución frenética, las pymes deben desarrollar la principal baza de que dispongan para ser competitivas. Si desean convertir su productividad en beneficios y aumentar su cuota de mercado, el desarrollo de la marca debe convertirse en prioridad estratégica.

El proceso de consolidación de una marca abarca varias etapas, entre las que figuran las de conocer profundamente el mercado y prestar una atención particular al desarrollo de productos y servicios de calidad. La calidad es el eje central de toda marca: sin calidad, no hay cuota de mercado. Con una estrategia de marca integral se consigue aumentar la competitividad y la rentabilidad de la empresa.

¿Qué consejos daría a las empresas chinas que desean proteger sus marcas en el extranjero?

Las empresas que tengan aspiraciones internacionales deben entender la importancia de proteger sus marcas en los mercados mundiales. Una estrategia de desarrollo de la marca con visión de futuro y carácter exhaustivo ayuda a sortear los escollos con que puede tropezarse una empresa cuando se expande hacia nuevos mercados.

Las empresas chinas deben adquirir confianza en sí mismas y dotarse de una visión estratégica para crear y gestionar sus propias marcas. Si gestionan con eficacia sus activos de marca, podrán penetrar y competir en los mercados mundiales con mayor rapidez y eficacia. Así es cómo se fomentará el reconocimiento internacional de las marcas chinas y se añadirá valor a las empresas de nuestro país.

Por último, cuando se enfrenten a un litigio relacionado con su marca, las empresas deberán utilizar los sistemas legales existentes para defender sus derechos.

¿Qué diría a las empresas extranjeras que deseen entrar en el mercado chino?

Para las empresas extranjeras que desean aventurarse en el mercado chino, especialmente las que tienen un potencial comercial destacable, la forma más eficaz de proteger sus marcas es solicitando su registro a la CTMO. Para evitar contratiempos, es mejor que lo hagan incluso antes de entrar en el mercado chino. Esta es la forma más barata y eficaz de evitar cualquier problema de usurpación de marca. Si constatan que se han infringido sus derechos de marca, les instamos a colaborar con las autoridades chinas pertinentes para llevar a los responsables ante los tribunales.

Por último, ¿cómo cree que cambiará el panorama marcario de China a lo largo de los próximos diez años?

La estrategia de desarrollo económico de China ha cambiado de forma irreversible: la innovación es ahora su columna vertebral. Consideramos que las marcas ejercen de nexo entre la innovación y el mercado y desempeñan un papel relevante en el fomento de la innovación, estimulando la mejora de la calidad, la eficiencia y la competitividad. Por ende, las estrategias de marca y de desarrollo de la imagen cada vez cobrarán mayor importancia como fuerza motriz del desarrollo económico de China.

Gracias a su enorme tamaño y potencial, el mercado chino seguirá atrayendo inversores extranjeros y cada vez más empresas chinas se internacionalizarán, lo que dinamizará la demanda de derechos de marca a escala internacional.

Sacar a la luz el potencial de diseño oculto en los países en desarrollo



Foto: Cortesía de Distribuidora (Argentina)

El Proyecto piloto sobre la propiedad intelectual y la gestión de diseños para fomentar las actividades comerciales en los países en desarrollo y los países menos adelantados (PMA), creado por la OMPI en 2014, tiene por objeto revelar el vasto potencial de diseño oculto en las pymes de la Argentina y de Marruecos.

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

Contar con un buen diseño es fundamental para triunfar en los negocios. El diseño puede dinamizar la innovación, mejorar la experiencia del consumidor, propulsar el crecimiento de las empresas y aumentar su rentabilidad. Por ejemplo, en el Reino Unido el diseño aporta 71.100 millones de libras esterlinas a la economía del país.

Ahora bien, para que las empresas puedan sacar provecho del potencial que encierra el diseño, los empresarios necesitan tener suficiente confianza para poder invertir en diseño y, factor fundamental, requieren de los conocimientos especializados necesarios para proteger sus valiosos activos de propiedad intelectual y explotarlos en los mercados local e internacional.

En muchos de los países en desarrollo y países menos adelantados, a menudo se desconoce el inmenso potencial económico e innovador que entrañan el diseño y la reflexión sobre el diseño. Por este motivo, hace dos años, tomando como punto de partida una propuesta del Gobierno de la República de Corea, la OMPI puso en





Tras un minucioso proceso de selección, fueron elegidas 68 empresas (42 de la Argentina y 26 de Marruecos) para participar en el proyecto piloto.

marcha un proyecto piloto en la Argentina y Marruecos destinado a sensibilizar a las pymes y alentarlas a utilizar estrategias de diseño basadas en el uso de los derechos de propiedad intelectual.

UN VASTO POTENCIAL DESAPROVECHADO

En 2014, la OMPI puso a andar el Proyecto piloto sobre la propiedad intelectual y la gestión de diseños para fomentar las actividades comerciales en los países en desarrollo y los países menos adelantados (PMA), con la colaboración del Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INPI) de la Argentina y la Oficina Marroquí de Propiedad Industrial y Comercial (OMPIC). El objetivo del proyecto es aprovechar el amplio potencial de diseño que está oculto en las pymes de la Argentina y de Marruecos, pues está sobradamente documentada la capacidad que tienen las pymes de impulsar el crecimiento económico, generar riqueza y crear empleo, así como su poder de innovación y creación.

La Argentina y Marruecos son los candidatos idóneos para el proyecto. Las pymes suponen más del 90% del sector empresarial de ambos países y emplean, respectivamente, al 60% y al 21,6% de la mano de obra nacional. Sin embargo, debido a la escasa sensibilización en materia de propiedad intelectual, el potencial económico de dichas empresas está aún en gran medida sin explotar, a pesar de que está listo para desarrollarse.

“Este proyecto piloto, una iniciativa sin precedentes, ilustra cómo los derechos de propiedad intelectual, en particular los derechos sobre los diseños industriales, pueden ayudar a alcanzar los objetivos de desarrollo económico de todos los países, en especial los países en desarrollo y los países menos adelantados”, señala la Directora General Adjunta de la OMPI, Binying Wang, responsable del Sector de Marcas y Diseños de la Organización.

EL PROYECTO

En este proyecto se ha adoptado un nuevo enfoque global y plenamente integrado que incluye a todos los actores pertinentes, con el propósito de fomentar la sensibilización y dar a conocer las ventajas que entraña la reflexión sobre el diseño cuando viene respaldada por el ejercicio efectivo de los derechos de propiedad intelectual. En sendos países se ha puesto en marcha un programa que cuenta con una plataforma excepcional de alianzas público-privadas (DiseñAr en la Argentina y Namadij en Marruecos), cuyo objetivo es garantizar que todos los elementos del proyecto apunten en la misma dirección, con coherencia y en completa coordinación.

Estas plataformas reúnen en un único proyecto a las autoridades encargadas de la propiedad intelectual y a las empresas, de modo que contribuyen a garantizar que los sistemas nacionales de propiedad intelectual evolucionen de forma que puedan ir respondiendo a las necesidades de la comunidad empresarial. Al mismo tiempo, estas plataformas también sirven para informar a las empresas sobre las ventajas de los servicios de propiedad intelectual que están a su disposición y cómo pueden utilizarlos para explotar el valor de sus activos de propiedad intelectual.

“Al poner en funcionamiento el proyecto, hemos adoptado una nueva metodología: nos hemos esforzado en reunir a todos los actores pertinentes y garantizar que todos los aspectos relativos a las instituciones, la regulación y la práctica estén en plena sintonía”, explica María Zarraga, quien se encarga en la OMPI de gestionar el proyecto piloto. “En el futuro, estas plataformas facilitarán el trabajo de los países a la hora de tomar medidas concretas encaminadas a promover el uso estratégico a largo plazo de los derechos sobre los diseños en pos de sus objetivos nacionales en materia de innovación”.



Foto: Cortesía de Inspiration Ethnique (Marruecos)

Durante seis meses, cada una de las empresas participantes recibió orientaciones prácticas de un equipo de expertos provenientes de distintas disciplinas.

Tras un minucioso proceso de selección, fueron elegidas 68 empresas (42 de la Argentina y 26 de Marruecos) para participar en el proyecto piloto. Se organizaron talleres y otros actos para que las empresas participantes pudieran intercambiar experiencias e ideas entre ellas y con expertos y funcionarios del campo de la propiedad intelectual. Además, durante seis meses, cada una de las empresas recibió orientaciones prácticas de un equipo de expertos provenientes de distintas disciplinas.

“El diseño puede determinar el éxito de una empresa. Los productos bien diseñados destacan en el mercado e incrementan la demanda y los beneficios. Por ello consideramos que era importante que nuestro equipo multidisciplinario de expertos trabajara directamente con las empresas participantes”, afirma la Sra. Zarraga. “Las orientaciones prácticas que recibieron han cambiado de forma radical la manera en que muchas de estas empresas consideran el diseño y la propiedad intelectual. Muchas de ellas han pasado a integrar la lógica del diseño en sus estrategias empresariales y utilizan el sistema de la propiedad intelectual en mayor medida que en el pasado. Poco a poco se va demostrando que las empresas que participaron en el proyecto están más capacitadas para gestionar sus activos de propiedad intelectual, son más competitivas y el valor de sus empresas va en aumento. En pocas palabras, esas empresas están empezando a explotar su potencial en el campo del diseño”.

REACCIONES DE LOS PARTICIPANTES ARGENTINOS

“Desde que empezamos a participar en este programa, los consejos y el apoyo que hemos recibido de los profesionales han cambiado nuestro enfoque respecto del registro de las marcas y los diseños industriales. Hemos constatado un aumento significativo del valor de la marca Intorno y del valor de mercado de la empresa”, asegura Gabriel Intorno, Consejero Delegado de *Intorno Argentina*, una de las empresas participantes.

“Este tipo de programas proporciona acceso desde el primer momento a un asesoramiento profesional sumamente necesario, que ayuda a evitar los problemas de crecimiento a los que podemos enfrentarnos en el futuro. Conozco muchos ejemplos de empresas que al inicio no pensaron que fuera necesario registrar su marca y luego se dieron cuenta de que, cuando la empresa creció y deseó proteger la marca, no podían hacerlo porque ya había sido registrada por otra persona. Después de haber trabajado tanto en su creación, esas empresas perdieron todo el valor de la marca y tuvieron que empezar de cero para crear otra nueva”, apunta el empresario.

“Gracias al programa, ahora contamos con una visión realista del valor de nuestra experiencia técnica en el campo de la ingeniería acuática”, reconoce Luis Chiodo, Socio Gerente de *Fish & Lakes*. “Ahora estamos mucho más concentrados en proteger este valor y hemos adoptado un enfoque más dinámico respecto al registro de nuestros diseños y patentes. En 2016, solicitaremos una patente internacional para un biorreactor que produce algas (espirulina). También hemos previsto registrar varios diseños de equipos para el tratamiento del agua. Por medio del programa realizamos nuestras primeras búsquedas internacionales de patentes, que confirmaron que nuestro trabajo es innovador no solo en la Argentina y en nuestra región, sino también en el



Foto: Cortesia de Inspiration Ethnique (Marruecos)



Foto: Cortesia de Amal (Marruecos)



Foto: Cortesia de Puzzeige (Marruecos)

Foto: Cortesía de Iktol (Argentina)



Foto: Cortesía de Cairán (Argentina)

Más del 99% de las empresas de la Argentina y de Marruecos son pymes, pero, debido a la escasa sensibilización en materia de propiedad intelectual, el potencial económico de dichas empresas está aún en gran medida sin explotar.





Las alianzas publico-privadas – DiseñAr en la Argentina y Namadij en Marruecos – reúnen en un único proyecto a las autoridades nacionales encargadas de la propiedad intelectual y a las empresas. Estas plataformas han contribuido a garantizar que los sistemas nacionales de propiedad intelectual de ambos países evolucionen de forma que puedan ir respondiendo a las necesidades de la comunidad empresarial.

resto del mundo. Este hallazgo ha cambiado de forma considerable nuestra perspectiva y nos está abriendo mercados nuevos e interesantes”.

REACCIONES DE LOS PARTICIPANTES MARROQUÍES

“La iniciativa Namadij nos ha abierto los ojos a una realidad completamente distinta de lo que imaginábamos al principio. El apoyo que hemos recibido ha arrojado luz sobre los aspectos jurídicos de la protección de nuestros productos y nos ha permitido responder a las profundas preocupaciones que albergábamos al respecto”, confiesa Bassam Haddad, Consejero Delegado de *Inspiration Ethnique*, en Rabat.

“Hemos invertido en la creación de nuevos diseños, más contemporáneos, y nuestra participación en el programa Namadij llega en buen momento, porque nos ha permitido integrar la lógica del diseño en nuestra estrategia empresarial. Ahora estamos más capacitados para proteger nuestros productos y prever cómo defendernos en el futuro si alguien los copia”, apunta Driss Benchekroun, Consejero Delegado de *Puzzlelige*, una empresa de Rabat que produce revestimientos decorativos de suelos y paredes hechos de mosaicos artesanales.

RESULTADOS

Un estudio ha demostrado que, en ambos países, el proyecto piloto está teniendo repercusiones significativas en pequeñas empresas con alto coeficiente de diseño. En noviembre de 2015, las empresas ya tenían registrados (o estaban a punto de registrar) 117 diseños industriales, 29 marcas y varias patentes. Lo más destacable es que el 95% de las empresas encuestadas manifestó la voluntad de continuar protegiendo sus diseños de forma estratégica. Las empresas reconocieron las ventajas que podían derivarse del uso estratégico de los derechos de propiedad intelectual e indicaron que seguirían fortaleciendo sus capacidades para poder utilizar e integrar plenamente los derechos de propiedad intelectual en sus planes de negocios a largo plazo.

LA CONFIANZA ES FUNDAMENTAL

Un aspecto crucial de la metodología innovadora del proyecto ha sido la importancia que se ha otorgado a establecer relaciones entre todos los actores del proyecto. “Desde el inicio, hicimos hincapié de forma incisiva en la necesidad de instaurar la confianza entre todas las partes. Esto fue especialmente importante para las empresas participantes, pues muchas de ellas creían que los canales oficiales tenían poco que ofrecerles cuando se enfrentaban a desafíos empresariales. Instaurar esa confianza ha resultado fundamental para que se dieran los cambios culturales que ahora empezamos a observar”, explica la Sra. Zarraga.

“Gracias al apoyo activo del Ministerio de Industria de la Argentina así como del Ministerio de Industria, Comercio y Nuevas Tecnologías y el Ministerio de Artesanía de Marruecos, actualmente los interlocutores opinan que, a su entender, el proyecto ha generado cambios en la Argentina y Marruecos, ha permitido divulgar información acerca de la propiedad intelectual y ha apoyado el desarrollo de las industrias del diseño y los sistemas nacionales de propiedad intelectual de los dos países”, afirma la Sra. Zarraga.

Aprovechando el impulso del proyecto piloto, la Argentina y Marruecos tienen previsto lanzar una segunda edición de sus programas DiseñAr y Namadij en 2016 y 2017, respectivamente. Otros países también han manifestado interés por utilizar la metodología y los instrumentos del proyecto con miras a revelar el potencial oculto en sus propias empresas ricas en diseño y aprender de los conocimientos especializados y las experiencias de la Argentina y de Marruecos.

Para más información sobre el proyecto, véase: www.wipo.int/meetings/en/details.jsp?meeting_id=38503.



Agregar valor a los productos tradicionales de Chile con el Sello de Origen

Por **María Catalina Olivos** y
Francisco Carrasco, Instituto Nacional de
Propiedad Industrial (INAPI), Chile

Chile es un país muy rico y diverso desde el punto de vista climático, geográfico y cultural. En su territorio conviven el desierto más árido del mundo, el desierto de Atacama, al norte, y fértiles praderas al sur. Una multitud de valles exuberantes brotan en el centro del país, entre los 4.300 kilómetros de costa bañados por el océano Pacífico y las cumbres nevadas de la cordillera de los Andes. Más allá de la tierra firme, el territorio de Chile se extiende a sus archipiélagos y a la Antártica, abarcando tres continentes al mismo tiempo.

Este paisaje único, con sus asombrosos recursos naturales, se ha convertido en el hogar de más de 17 millones de personas, que con el paso del tiempo han forjado variadas expresiones culturales que se han convertido en valiosos patrimonios de identidad y que distinguen las tradiciones de cada una de sus comunidades.

AGREGAR VALOR A LOS PRODUCTOS TRADICIONALES

En julio de 2012, el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo y el INAPI se propusieron promover los numerosos productos de gran calidad elaborados por estas comunidades así como preservar las tradiciones locales de manufactura y agregarles valor. Con este fin crearon el programa Sello de Origen.

Esta iniciativa complementa los esfuerzos de larga data del Ministerio de Agricultura por proteger y fortalecer el valor de los vinos y bebidas espirituosas de gran calidad de Chile.

El propósito del programa es promover y proteger productos tradicionales singulares mediante la concesión de derechos exclusivos de propiedad intelectual. El Sello de Origen, en sí, es una marca de certificación creada para agrupar una amplia gama de productos tradicionales chilenos y hacerlos así más fácilmente reconocibles en el mercado. Sin embargo, cada producto certificado con el Sello de Origen está también protegido de forma individual por uno de los cuatro tipos de derechos de propiedad intelectual que se utilizan para proteger los signos distintivos, a saber: denominaciones de origen, indicaciones geográficas, marcas colectivas y marcas de certificación.

“El Sello de Origen busca en primer lugar que el consumidor reconozca de manera fácil y clara los productos que se han reconocido por ser únicos, de una determinada calidad y que gozan de una alta vinculación local”, explica

Maximiliano Santa Cruz, Director General del INAPI. “El cliente cada día asigna un mayor valor al origen y a la forma de elaboración del producto que está consumiendo y gracias al Sello de Origen esa vinculación se hace cada vez más sencilla. Los consumidores prestan más atención a estos productos y la demanda aumenta, lo que ayuda a promover nuestras industrial locales”.

El programa permite organizar y reunir a los productores para proteger sus productos basados en el lugar de origen, de forma que ayuda a crear cadenas de valor y nuevos modelos empresariales que permiten hacer que los productos tradicionales chilenos sean más competitivos y estén mejor protegidos frente a la competencia desleal. Con el Sello de Origen aplicado a sus productos, es más fácil que los productores emprendan acciones legales en caso de que se produzca un uso indebido. El Sello de Origen les confiere una protección adicional además de la que se les concede con el registro nacional de indicaciones geográficas o denominaciones de origen. “Estamos convencidos de que la concesión de derechos exclusivos posibilita que los titulares rentabilicen la inversión en los productos, porque les permite evitar que quienes no están autorizados utilicen los productos protegidos”, asegura el Sr. Santa Cruz.

ENCONTRAR PRODUCTOS CON POTENCIAL DE PROTECCIÓN

Al recorrer Chile en toda su extensión, se percibe un notorio cambio de sabores, aromas, costumbres y actividades propias de la identidad local de cada comunidad. Abundan los ejemplos. De la artesanía sureña de Quinchamalí, la inconfundible alfarería color negro azabache, transitamos al colorido y a la perfección de las líneas de los complejos tejidos de las mantas y los capotes *chamantos* de Doñihue, que engalanan a los rancheros *huasos* de la zona central de O'Higgins. En el camino nos encontramos con las aromáticas y sabrosas aceitunas del Valle de Azapa y los deliciosos limones de Pica. Y para vivir una experiencia realmente distinta para el paladar, no hay que olvidar la degustación del tradicional dulce de La Ligua, pastas tradicionales horneadas por los panaderos de la región de Valparaíso, o el atún de Isla de Pascua, que ofrece un sabor diferente debido a la temperatura, la pureza y la riqueza alimentaria de las aguas de esa zona.

Amén de estos ejemplos, la lista de productos agropecuarios y artesanales chilenos que podrían protegerse mediante el programa Sello de Origen es generosa. Sin



Foto: Cortesía del INAPI, Chile



Foto: Agencia Uno – Imagen de Chile.

Con el programa Sello de Origen, el Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI) pretende incrementar la producción, así como promover y agregar valor a sus múltiples productos de gran calidad basados en su lugar de origen. Hasta la fecha, 21 productos chilenos han obtenido protección por conducto de este programa. Entre ellos, destacan la sal de Cáhuil, Boyeruca y Lo Valdivia (arriba) y los tomates limachinos (izquierda).

embargo, en la fase inicial, por motivos prácticos y para hacer arrancar la iniciativa, fue necesario seleccionar solamente unos cuantos para concederles la protección.

En una primera etapa, el INAPI celebró amplias consultas con actores clave con el propósito de determinar cuáles eran los mejores candidatos para el proyecto. Fue así como se invitó a representantes de las 15 regiones del país a presentar una selección de productos tradicionales de sus zonas respectivas. En total, se consideró que 52 de aquellos productos eran susceptibles de gozar de protección mediante derechos de propiedad intelectual.

Posteriormente se inició una segunda etapa de licitaciones para la realización de los estudios técnicos necesarios que acreditaran el vínculo entre las características distintivas del producto y su lugar de origen. Esos estudios, junto al mapa que delimita de forma precisa la zona geográfica reivindicada y el reglamento de uso y control pertinente, fueron determinantes para poder solicitar al INAPI la denominación de origen, la indicación geográfica o la marca de certificación o colectiva pertinentes.

Todo el proceso contó con el apoyo de miembros del sector privado, como la Fundación Hacer Chile, que se encarga de apoyar a asociaciones de todo el país que desean presentar solicitudes de indicaciones geográficas, denominaciones de origen, marcas colectivas o marcas de certificación.

EL ÉXITO DE LA SAL DE CÁHUIL, BOYERUCA Y LO VALDIVIA

Uno de los éxitos del programa fue la obtención en 2013 de la condición de denominación de origen para la sal de Cáhuil, Boyeruca y Lo Valdivia.

Cáhuil, Boyeruca y Lo Valdivia son tres localidades de la región de O'Higgins, en la costa de la zona central de Chile. Esta es una zona conocida por su producción de sal de mar, tradición que perdura desde hace 450 años.

Hay quien afirma que la actividad extractiva en esta región comienza con la llegada de los españoles, si bien otros sostienen que los indígenas ya producían sal para

su propio consumo antes de que llegaran los europeos. Sea como fuere, los colonizadores vieron en la sal una excelente forma para conservar los alimentos; un bien escaso, que paulatinamente fueron extrayendo y comercializando con otras regiones. La forma de producción sigue siendo la misma, es decir, se utilizan las mismas pozas naturales que antaño, en las que se mezcla el agua de mar y el agua dulce, en las que la sal se precipita naturalmente, y se emplean las mismas palas de madera y las mismas estructuras para dividir las pozas.

Durante generaciones, la zona ha vivido de la comercialización de la sal. Ahora bien, en los últimos tiempos y hasta el año 2011, el principal volumen de venta se hacía a granel y habitualmente se destinaba a las empresas mineras, que la utilizaban para echar sal sobre los caminos cubiertos de nieve. Los precios empezaron a bajar (el saco de 50 kilos llegó a venderse a 4 dólares de los Estados Unidos), de modo que ni siquiera cubrían los costos mínimos de la extracción. Muchos jóvenes tuvieron que renunciar a continuar con el oficio de sus padres y abuelos. Por aquel entonces, el salinero más longevo tenía 80 años, mientras que el más joven superaba los 45, así que el relevo generacional parecía improbable.

Sin embargo, gracias al Sello de Origen, la extracción de sal está reviviendo. Los productores perciben mejores rendimientos a medida que crecen sus expectativas comerciales.

Las cosas comenzaron a mejorar cuando la asociación comercial que los representa accedió a fondos para construir una planta de procesamiento, que si bien no forma parte de las etapas extractivas más importantes desde el punto de vista histórico-cultural, permite almacenar la sal adecuadamente.

En la actualidad el producto es reconocido como de calidad *gourmet* y su valor en el mercado ha crecido exponencialmente.

“Los productores de sal de Cáhuil, Boyeruca y Lo Valdivia han comprendido que lo que han puesto en el mercado es un producto con características distintivas, de calidad única y fuertes raíces históricas, estrechamente asociado a un territorio en particular. Todo esto es muy valorado por el consumidor y el Sello de Origen ha permitido que todas esas características sean reconocibles y visibles. En 2015 realizaron sus primeras dos exportaciones e ingresaron en las cadenas de supermercados más grandes de Chile. Ese acontecimiento se celebró por todo lo alto”, recuerda Maximiliano Santa Cruz.

Hoy en día, los salineros tienen previsto desarrollar un polo de atracción turística en la zona para sacar provecho

Hasta la fecha, 21 productos han obtenido la protección del programa Sello de Origen::

INDICACIONES GEOGRÁFICAS

- Limón de Pica (2010)
- Langosta de Juan Fernández (2011)
- Atún de Isla de Pascua (2012)
- Cangrejo Dorado de Juan Fernández (2012)
- Dulces de La Ligua (2014)
- Cordero Chilote (2015)
- Maíz lluteño (2015)
- Sandía de Paine (2016)

DENOMINACIONES DE ORIGEN

- Sal de Cáhuil, Boyeruca y Lo Valdivia (2013)
- Alfarería de Pomaire (2013)
- Chamantos y mantas corraleras de Doñihue (2014)
- Alfarería Quinchamalí (2014)
- Prosciutto de Capitán Pastene (2015)

MARCAS DE CERTIFICACIÓN

- Uva de mesa, Fresh Atacama (2012)
- Sistemas Ingeniosos de Patrimonio Agrícola Mundial (SIPAM) Chiloé (2013)
- Calidad Aysén, Patagonia, Chile (2014)
- Sabor limachino (tomates) (2015)
- Manos de Isla Negra (bordados) (2015)
- Joya Negra del Pacífico (coral) (2016)

MARCAS COLECTIVAS

- Sandía Corazón de Paine (2014)
(Nota: La indicación geográfica Sandía de Paine primero obtuvo la marca colectiva Corazón de Paine, que le permitió avanzar en el fortalecimiento de los instrumentos técnicos que permitieran acreditar la vinculación entre el producto, su reputación y su lugar de procedencia; así como también perfeccionar el reglamento de uso y control.)
- Viñedos Casa Blanca Route (2016)
- Cerveza Valdiviana, Región de los Ríos (2016)



Foto: Agencia Uno – Imagen de Chile.

En 2013, la sal de Cáhuil, Boyeruca y Lo Valdivia obtuvo la denominación de origen en el marco del programa Sello de Origen. Gracias al programa, los productores de esta sal de calidad gourmet empiezan a obtener mejores rendimientos y a vislumbrar un futuro mejor.

de sus actividades extractivas tradicionales. De esta forma buscan motivar a las nuevas generaciones para que participen y ayuden a que esta actividad perdure en el tiempo.

POSICIONAMIENTO DEL SELLO DE ORIGEN

Hasta la fecha, el INAPI ha reconocido 21 productos a través del programa Sello de Origen. Junto con la concesión de derechos de propiedad intelectual, se ha generado una estrecha relación con las comunidades beneficiarias, con el objetivo de orientarlas para que utilicen correctamente las indicaciones geográficas, las denominaciones de origen y las marcas.

Cuatro años después de su lanzamiento, el día 2 de septiembre de 2015, la Presidenta de la República de Chile, Michelle Bachelet, presentó la nueva imagen del Sello de Origen, que fue elaborada en un trabajo conjunto entre la Fundación Imagen de Chile y el INAPI, con

el fin de fortalecer y otorgar mayor visibilidad a la marca. “La nueva imagen es un reflejo de la dedicación y el cuidado que ponen los productores chilenos en su trabajo y es un instrumento para perpetuar las tradiciones y la calidad de los productos”, manifestó Michelle Bachelet durante el evento.

La campaña incluye letreros de señalización que distingan aquellas zonas que cuentan con productos que han obtenido el Sello de Origen. El propósito es atraer a los turistas a las zonas de producción y otorgar mayor valor al trabajo de las comunidades locales.

Además, el INAPI ha impulsado la participación de los productores en las ferias gastronómicas más importantes del país, donde se han materializado importantes oportunidades comerciales para los beneficiarios, consolidando el Sello de Origen como una herramienta clave para el rescate de productos tradicionales de Chile.

El *reggae*: el regalo de Jamaica al mundo

Por Catherine Jewell,
División de Comunicaciones, OMPI





Foto: International Reggae Day



Fotos: International Reggae Day

En 1968, el éxito *Do the Reggae*, de los Toots & The Maytals (arriba), acuñó el término musical *reggae*.

El Día Internacional del *Reggae* es una invitación mundial a celebrar la creatividad de Jamaica y exhibir en todo el mundo el estilo de vida del *reggae*.

El Día Internacional del *Reggae*, que se festeja el 1 de julio de cada año, es una celebración mundial del regalo que Jamaica ha hecho al mundo: la música *reggae*. En este acontecimiento se combina el poder de la música, de los medios de comunicación y de la tecnología en una invitación a escala mundial a homenajear la creatividad de Jamaica y a exhibir las múltiples dimensiones del estilo de vida del *reggae* en el mundo. **Andrea Davis**, una jamaicana que fue fundamental para el establecimiento del primer Día Internacional del *Reggae* y organizadora del evento anual desde la primera edición en 1994, comparte con nosotros sus opiniones sobre la importancia que reviste la música *reggae* y los desafíos que afronta en la actualidad el sector creativo de Jamaica.

¿Qué le hizo decidirse a crear el Día Internacional del Reggae?

El Día del *Reggae* se inspiró en el discurso que Winnie Mandela pronunció durante su visita a Kingston en 1992, en el que alabó la capacidad que tenía la música *reggae* de “dar aliento, inspirar y unir” al pueblo de Sudáfrica en su lucha contra el *apartheid*. Cuando se celebró por primera vez el Día Internacional del *Reggae* el 1 de julio de 1994, la idea era movilizar a las emisoras de radio de Jamaica para que mostraran cuáles eran las raíces y las ramificaciones de la música jamaicana; promover normas de calidad en la música y los medios de comunicación; crear el Salón de la Fama de la Música Jamaicana; mostrar lo mejor de Jamaica; y ayudar al pueblo jamaicano a vencer en su propia lucha por la igualdad social. Con el advenimiento de Internet en 1996, rebautizamos el evento como Día Internacional del *Reggae*TM y nos propusimos objetivos más ambiciosos: “unir, inspirar y dar aliento” a la comunidad mundial del *reggae* mediante el poder de la música, los medios de comunicación y la tecnología; exhibir la ciudad de Kingston como la cuna de la música jamaicana; destacar la



Foto: International Reggae Day

La identidad y el valor de la marca Jamaica están intrínsecamente vinculados a la música y la cultura *reggae*. Pocos países han ejercido una influencia tan grande en el panorama musical mundial en los últimos 65 años.

influencia de Jamaica, el *reggae* y la religión *rastafari* en la cultura *pop* mundial; y promover el apoyo a la educación musical y artística en Jamaica.

¿Cuáles son los orígenes de la música reggae?

Jamaica es conocida en todo el mundo por la diversidad y la originalidad rítmica de su música folclórica y popular, en particular los géneros del *mento*, el *ska*, el *rock steady*, el *reggae* (por supuesto), el *dub* y el *dancehall* (véase el recuadro). Pocos países han ejercido una influencia tan grande en el panorama musical mundial en los últimos 65 años. En Jamaica nació el fenómeno mundial generado por el estilo de vida *reggae*, y el auténtico hogar, desde el punto de vista cultural, de la música *reggae*.

El *reggae* se nutrió de esta cultura musical excepcionalmente rica y su crecimiento refleja, en particular, el aumento de la influencia de los *rastafaris* en la Jamaica urbana de los años sesenta. El panorama musical del país se impregnó de la filosofía, la percusión y el estilo de los *rastafaris*, incluso de sus *rastas*, firma inequívoca de la imagen que se ha asociado a la música *reggae*.

El ritmo del *reggae*, que se parece al latido del corazón, y la letra de sus canciones, que hablan de amor, redención y una vida natural, siguen cautivando al público en todo el orbe. La música *reggae*, que acentúa el segundo y cuarto pulso de cada compás, ha sido la banda sonora del movimiento mundial "One Love", liderado por el rey del *reggae*, Bob Marley, y artistas como Jimmy Cliff, Peter Tosh, Dennis Brown y los Toots & the Maytals, cuyas grabaciones y giras internacionales dieron a conocer al mundo la música *reggae*, la cultura jamaicana y la "livity", o energía vital *rastafari*.

Los sonidos, la moda vestimentaria, el estilo, el baile y el lenguaje característicos de Jamaica siguen influenciando la cultura mundial, gracias a que los cantantes, los músicos, los artistas visuales y los bailarines que ejercen de embajadores del sonido jamaicano viajan por todo el planeta, propagando el mensaje de "One Love" (amor compartido por todos) mediante el poder de la música *reggae*.

¿Cómo definiría la importancia de la música reggae?

Como otros géneros asociados a estilos de vida, incluido el *hip hop*, la música *country* o el *jazz*, el *reggae* tiene su propio sonido, moda, baile, lenguaje, filosofía, cocina, estilo y actitud. La doctrina filosófica del amor compartido por todos, inspirada en las ideas del político Marcus Garvey y popularizada por los *rastafaris*, es el elemento vertebrador del movimiento mundial del *reggae*. Es algo que trasciende las fronteras y las generaciones. Podría decirse que el *reggae* fue el primer ritmo realmente mundial, pues la música *reggae* gozó de un público mundial mucho antes de que se iniciara la era de los videoclips e Internet.

La identidad y el valor de la marca Jamaica están intrínsecamente vinculados a la música y a la cultura *reggae*. La música *reggae* es la banda sonora de la isla y la firma de los diversos sonidos de Jamaica (Sounds of Jamaica™). Como elemento fundamental de las industrias creativas de Jamaica, que representan el 4,8% del PIB, la música es uno de los activos más valiosos del país. Desde los años sesenta, los emprendedores creativos de Jamaica, que destacan por su innovación y por su inmensa capacidad de superación, han contribuido de forma individual al valor de exportación del país. Además, la creatividad continúa siendo un potente motor de



Foto: Internacional Reggae Day

El ritmo del *reggae*, que se parece al latido del corazón, y la letra de sus canciones, que hablan de amor, redención y una vida natural, siguen cautivando al público en todo el orbe.

inclusión y emancipación de los jóvenes y los grupos de personas marginadas en la economía nacional. El valor económico, social, cultural y medioambiental de la música de Jamaica ha aumentado de forma significativa el valor de la marca Jamaica y sigue dándole renombre en el plano internacional.

¿A qué desafíos se tuvo que enfrentar al instaurar el Día Internacional del Reggae?

Está claro que crear una celebración del *reggae* a escala mundial durante 24 horas con pocos recursos financieros entraña determinados retos. Afortunadamente, Jamaica ha creado varios géneros musicales diferentes que resultan atractivos en todo el mundo, pero ha padecido de falta de inversión en la creatividad, probablemente su activo más valioso y su principal ventaja competitiva. Uno de nuestros objetivos al establecer el Día Internacional del *Reggae* era consolidar la posición de Jamaica en cuanto que auténtica fuente cultural del fenómeno mundial en que se ha convertido la música *reggae*.

El principal desafío para mantener esta visión es el problema crónico de déficit de inversión en el capital humano y creativo del país. El sector creativo necesita importantes inversiones de capital riesgo y, como en este país escasea dicho capital, resulta sumamente difícil lograr que ese sector prospere. La financiación de capital riesgo es una condición imprescindible para hacer crecer la economía creativa de Jamaica y desarrollar y comercializar sus activos creativos.

¿Qué papel desempeña la propiedad intelectual en la producción del festival?

La propiedad intelectual es la base sobre la cual se construye el valor, cuando las ideas pasan de ser un concepto

a convertirse en realidad. El Día Internacional del *Reggae* fue una de las primeras marcas que se registraron en el sector de las industrias creativas de Jamaica. Nuestros derechos de marca nos permiten conceder licencias a posibles socios extranjeros que estén interesados en organizar el 1 de julio las celebraciones oficiales del Día Internacional del *Reggae* como parte de la red mundial de la fiesta del *reggae*.

El Día Internacional del *Reggae* es la punta de lanza de nuestra iniciativa encaminada a dar forma y a fortalecer la legislación de derecho de autor de Jamaica, en especial en lo que atañe a las enmiendas de la prórroga del plazo de protección por derecho de autor, el reconocimiento de los derechos de los artistas intérpretes y ejecutantes, las obras derivadas y la cinematografía moderna, que cada vez reviste mayor importancia en el mundo actual, en el que la gente ya no solo escucha sino que “ve música”.

¿Ha mejorado en Jamaica la sensibilización en materia de propiedad intelectual?

No cabe duda de que se han registrado mejoras en la sensibilización sobre la propiedad intelectual en Jamaica y en el conjunto de la región, gracias a los esfuerzos desplegados por la Oficina de Propiedad Intelectual de Jamaica (JIPO), los organismos locales y regionales de gestión colectiva, como la Asociación de Compositores, Autores y Editores de Jamaica (JACAP), y otras organizaciones profesionales, como la Federación de Músicos de Jamaica (JFM). En comparación con las generaciones anteriores, los empresarios creativos de hoy conocen mucho mejor los conceptos de la propiedad intelectual y la importancia de proteger sus derechos así como el nexo entre la protección de la propiedad intelectual y la generación de ingresos.

¿Cuáles son los principales desafíos a los que se enfrentan las industrias creativas de Jamaica?

Como en otras economías en desarrollo, Jamaica debe superar muchos retos para fortalecer su economía creativa. Entre ellos, cabe destacar la falta de acceso a recursos financieros, unos sectores público y privado fragmentados, lagunas en el marco jurídico y normativo, una escasez de gestores calificados, una cultura empresarial caracterizada por la falta de estructuras, inadecuadas oportunidades de educación y de formación y la inexistencia de un enfoque estratégico en el sector.

Con demasiada frecuencia, los encargados de tomar decisiones se ven abrumados por preocupaciones sociales y económicas del día a día y dedican poco tiempo a la visión a largo plazo encaminada a fortalecer la economía creativa de Jamaica y crear un entorno propicio en el que

La fértil tradición musical jamaicana

El **mento** nació en los años cuarenta y mezcla la guitarra acústica, el banjo, los tambores manuales y la marímbula. Entre las leyendas del *mento* que grabaron canciones de este género destacan la madre de la cultura jamaicana, la Honorable Louise Bennett (Miss Lou), Count Lasher, Lord Flea, Lord Fly, Laurel Aitken y Harry Belafonte, un neoyorquino de origen jamaicano. Los éxitos de los años cincuenta del celeberrimo álbum de Belafonte, titulado “Calypso”, el primero en vender un millón de copias, incluían canciones de *mento* como *Day-O (The Banana Boat Song)* y *Jamaica Farewell*, grabada por primera vez por Miss Lou.

El movimiento **sound system** también nació en la década de los cuarenta, encabezado por el pionero “Tom the Great Sebastian” y otros, como el “Downbeat” de Clement Dodd, el “Trojan” de Duke Reid, el “The Giant” de King Edward y el “Voice of the People” de Prince Buster, cuyas últimas grabaciones (inicialmente realizadas en los Estados Unidos y luego en Jamaica) sonaron en los locales de baile del país. Los *sound systems* eran la principal fuente de entretenimiento en Jamaica y forman parte esencial del estilo de vida jamaicano, dentro y fuera del país. El movimiento se caracteriza por una base de bajos muy fuertes y por materializarse en populares discotecas efímeras, lo que alimentó la expansión de la industria musical jamaicana y lanzó numerosas carreras al estrellato, incluida la del primer disyóquey de Jamaica, Count Matchukie. Los *sound systems* más célebres, incluidos los “big three” – el “Downbeat Sound” de Coxson Dodd, el “The Trojans” de Duke Reid y el “The Giant” de King Edward – se convirtieron en los principales productores a finales de los cincuenta y en grandes sellos musicales a finales de los sesenta. Este movimiento tuvo repercusiones profundas en el desarrollo e internacionalización de la música jamaicana, y desempeñó un papel crucial en el inicio del Carnaval de Notting Hill y en el auge de la música urbana en el Reino Unido o del *hip hop* en los Estados Unidos. En la actualidad, los *sound systems* de estilo jamaicano han cobrado popularidad mundial, desde el de King Jammy hasta Stone Love, engendrando descendientes internacionales como Mighty Crown en el Japón, Sentinel Sound en Alemania o David Rodigan en el Reino Unido.

Count Matchukie creó el arte del **toasting** – un disyóquey que recita o canta, habitualmente en tono monótono, sobre un ritmo o base – género que luego retomaron artistas como U Roy, Big Youth, Super Cat, Shabba Ranks y Buju Banton. Como sucedió con el movimiento *sound system*, el *toasting* influyó en el desarrollo del *rap* y del *hip hop* en los Estados Unidos.

La música **ska** de Studio One y del grupo legendario The Skatalites irrumpió a principios de los sesenta. Los jamaicanos se enamoraron del contagioso sonido de los

instrumentos de viento y del hipnótico ritmo de baile. El *ska* se convirtió en la banda sonora del país y rápidamente cobró popularidad en el Reino Unido y Estados Unidos, gracias a artistas innovadores como Desmond Dekker, Prince Buster y Millie Small, cuyo éxito de ventas, “My Boy Lollipop”, lanzó al estrellato a Island Records y llevó el *ska* a todos los rincones del planeta.

El **rock steady**, género en el que se hace hincapié en las líneas de bajo acompañado de una guitarra rítmica que se toca en el último pulso del compás, siguió los pasos del *ska* durante un breve período de dos años hacia el final de la década de los sesenta, produciendo una inundación de cantantes y bandas como Alton Ellis, Delroy Wilson, John Holt, Ken Boothe, Phylliss Dillion y The Heptones. Con las tormentas políticas de los años sesenta como telón de fondo, los éxitos del *rock steady* como *No No No*, *Tide Is High* y *By The Rivers of Babylon* gozaron de una cálida acogida y crearon un nuevo grupo de talentos que llevó la música jamaicana a la cúspide del panorama musical mundial.

La música **dub**, predecesora del *remix* y reconocida como influencia de la evolución posterior del *punk rock*, el *pop*, la *disco*, la *house*, la *techno*, el *trip hop*, el *dub step*, el *drum and bass*, la *dance music* y la *electronic dance music*, nació en los años setenta gracias a artistas innovadores como Lee Scratch Perry, King Tubby y Errol ‘ET’ Thompson.

El término musical **reggae** apareció impreso por primera vez en el éxito de los Toots & The Maytals de 1968 titulado *Do the Reggae*. Como muchos otros ritmos africanos, el *reggae* se caracteriza por un fuerte ritmo sincopado conocido como el latido de corazón, popularizado mundialmente por el rey del *reggae*, Bob Marley. En 1973, la película *The Harder They Come*, protagonizada por Jimmy Cliff, dio a conocer la música jamaicana a los espectadores de todo el mundo. Hoy, la música *reggae* es sinónimo de igualdad de derechos y justicia y le ha valido a Jamaica el respeto internacional, además de mejorar la imagen del país. Por otro lado, ha tenido una inmensa influencia en la cultura pop internacional.

Durante los años ochenta, el **dancehall** evolucionó desde su definición original (sala de baile), hasta convertirse en todo un género, gracias a la introducción del ritmo *Sleng Ting* de King Jammy, que había popularizado inicialmente el artista Wayne Smith. La música *dancehall* dominó el mercado en la década de los ochenta, a medida que fue ganando peso un enfoque minimalista ante el nuevo proceso de grabación digital. Como todos los géneros de música jamaicanos, el *dancehall* es una experiencia de estilo de vida con un elenco variado de talentos que incluye, por ejemplo, a artistas como Beenie Man, Bounti Killa, Lady Saw, Sean Paul y Shaggy, por nombrar solo a algunos.

El Día Internacional del *Reggae*TM tiene como propósito “unir, inspirar y dar aliento” a la comunidad mundial del reggae mediante el poder de la música, los medios de comunicación y la tecnología; y promover el apoyo a la educación musical y artística en Jamaica.



Foto: International Reggae Day

puedan prosperar las industrias creativas del país. Las ventajas competitivas inherentes a las industrias creativas del país, nuestras bazas considerables en los ámbitos de la hostelería y el bienestar, nuestra ubicación y nuestro dinámico sector de tecnologías de la información y la comunicación ofrecen una oportunidad única para que Jamaica cree riqueza en la economía basada en los conocimientos, en la que la marca del país goza de un amplio reconocimiento y atractivo.

¿Qué mensaje le gustaría transmitir a los músicos jóvenes?

Que aprendan todo lo que puedan de su arte y ensayen todos los días, porque el éxito llega cuando la preparación se topa con la oportunidad. Este es un momento muy estimulante para los emprendedores creativos. La producción, la distribución y la divulgación de la música son ahora más asequibles y el público es más accesible y móvil que antes, gracias a los avances y la convergencia que se han producido en la tecnología digital, las redes sociales y la comunicación mundial. En suma: respetad y valorad vuestro talento, pero también escuchad a los demás y aprended de su experiencia. No os toméis demasiado en serio. Rodeaos de un equipo de confianza compuesto por profesionales que respetéis y que os respeten, y nunca firméis un documento antes de que lo haya leído vuestro abogado. Creed en vosotros mismos, contad vuestras historias con la mano en el corazón, mediante vuestro arte y, como decimos en Jamaica: ¡que os vaya bonito!

¿Qué significa la música reggae para usted?

La música *reggae*, como el agua, es vida. Casa con todo y el mundo, con ella, es mucho mejor.



El Día Internacional del *Reggae* fue una de las primeras marcas que se registraron para obtener protección en las industrias creativas de Jamaica.

El derecho de autor y los museos en la era digital

Por **Yaniv Benhamou**, abogado y docente de la Universidad de Ginebra (Suiza)

Los museos digitales, esto es, las colecciones de los museos o los contenidos que se difunden por Internet mediante plataformas tecnológicas, se están convirtiendo rápidamente en la norma imperante. Sin embargo, plantean una serie de cuestiones jurídicas en ámbitos que van del derecho de autor a los derechos de imagen y de la protección de datos al derecho contractual. En especial, el derecho de autor pone sobre el tapete cuestiones importantes ya que rige la posibilidad y la manera de usar el contenido. En este artículo se analizan algunas de las cuestiones fundamentales a las que se enfrentan los museos que organizan exposiciones interactivas en línea y se ofrecen orientaciones sobre las medidas que pueden tomar los museos para velar por que sus actividades respeten el derecho de autor.

¿TIENE DERECHO EL MUSEO A DIGITALIZAR LAS OBRAS?

Al emprender un proyecto de digitalización de una colección, los conservadores deben determinar si las obras afectadas están sujetas a derechos de autor. ¿Ha obtenido el museo la autorización necesaria para digitalizar las obras? De otro modo, ¿está el uso previsto amparado por una excepción contemplada en la legislación de derecho de autor?

La digitalización de obras protegidas por derecho de autor y su puesta a disposición en línea remiten a los derechos de reproducción y de comunicación al público, en virtud de los cuales por lo general se requiere el permiso del titular de los derechos. Que un museo posea un ejemplar material de una obra no significa forzosamente que tenga derecho a copiarla o a exponerla por medios digitales.

PRINCIPIO FUNDAMENTAL: ES NECESARIO OBTENER PERMISO PARA USAR UNA OBRA PROTEGIDA

Algunas obras no están protegidas por derecho de autor y pueden digitalizarse libremente. Por ejemplo, es posible que una bicicleta antigua expuesta en un museo de historia no esté amparada por el derecho de autor por carecer de originalidad. O es posible que un manuscrito antiguo que haya estado protegido anteriormente por el derecho de autor sea ahora de dominio público al haber expirado la protección (la duración mínima de la protección por derecho de autor es de 50 años desde la muerte del autor, aunque en muchas jurisdicciones se contempla un plazo de 70 años).

En el caso de otras obras protegidas por derecho de autor, el museo debe obtener la autorización del titular del derecho para digitalizar



Foto: Hultomo Wicaksono, Freer and Sackler Galleries, Smithsonian, (EE.UU.)

Los museos digitales se están convirtiendo rápidamente en la norma imperante, pero plantean varias cuestiones jurídicas, especialmente en relación con la legislación de derecho de autor, que rige la posibilidad y la manera de usar el contenido.



Foto: Hutomo Wicaksono, Freer and Sackler Galleries, Smithsonian, (EE.UU.)

En enero de 2015, los museos de arte asiático de la institución Smithsonian publicaron toda su colección en Internet, ofreciendo un acceso sin precedentes a 40.000 obras de arte, muchas de las cuales no habían sido vistas hasta entonces por el público.

las obras y ponerlas a disposición en línea (a menos que ya se le haya cedido el derecho de autor sobre esa obra por conducto de un contrato, una donación o una venta). Esa autorización puede conseguirse por medio de negociaciones directas con los titulares de los derechos o mediante un acuerdo marco que permita la digitalización masiva, como el Marco de Concesión de Licencias Europea del proyecto Europea.

EXCEPCIONES A LA NORMA

Si el uso que se pretende dar a una obra se considerase una excepción contemplada en la legislación de derecho de autor, se podría digitalizar sin permiso del titular aun cuando esté sujeta a ese derecho. En el Convenio de Berna, en el que se establecen las normas internacionales mínimas de protección del derecho de autor, se estipula que una obra puede usarse “en determinados casos especiales, con tal que esa reproducción no atente a la explotación normal de la obra ni cause un perjuicio injustificado a los intereses legítimos del autor”. Los supuestos que deben cumplir estos casos especiales se conocen como la regla de los tres pasos. Según el Convenio de Berna esta regla puede aplicarse al derecho de reproducción; también se aplica a otras excepciones

en virtud de otros tratados como el Acuerdo sobre los ADPIC y el Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor.

La legislación en materia de excepciones al derecho de autor varía de una a otra jurisdicción. En los Estados Unidos de América, por ejemplo, la excepción al derecho de autor, conocida como “uso leal”, figura en el artículo 107 de la Ley de Derecho de Autor. En este artículo se afirma que: “el uso leal de una obra protegida por derecho de autor no constituye una infracción del derecho de autor”. Asimismo, en la Directiva 2001/29/CE de la Unión Europea (UE) se establece una lista de excepciones obligatorias y facultativas, y en la Directiva 2012/28/UE se estipula el principio de las obras huérfanas (aquellas cuyo titular de derechos no haya sido identificado o esté en paradero desconocido).

En concreto, hay cuatro circunstancias en las que es *posible que no sea preciso obtener la autorización de los titulares de los derechos*.

En primer lugar, no es necesaria la autorización cuando una obra está situada de forma permanente en un lugar público. Si bien este principio aparece en la legislación de numerosos países, su alcance varía de una jurisdicción a otra. Por ejemplo, la excepción relativa a la

Panoramafreiheit (libertad de panorama) en Alemania — una excepción al derecho exclusivo del titular del derecho de autor cuyo fin es autorizar la creación y distribución de obras derivadas— permite la publicación de fotografías o secuencias de grabaciones de video de obras artísticas que están situadas permanentemente en lugares públicos. Esta excepción reviste especial importancia en el caso de proyectos culturales como el *Street Art Project* de Google, que consiste en digitalizar el arte de la calle que se encuentra en espacios públicos y publicarlo en línea.

En segundo lugar, no hace falta la autorización cuando una obra forma parte de un archivo. En algunas jurisdicciones, los museos pueden beneficiarse de una excepción al derecho de autor cuando reproducen obras con fines de conservación. Nuevamente, si bien este principio figura en la legislación sobre el derecho de autor de numerosos países, su alcance varía de una jurisdicción a otra, en especial en cuanto al formato, el uso previsto o el número de copias que pueden hacerse. En Europa, la Directiva sobre los derechos de autor en la sociedad de la información (Directiva 2001/29/CE) permite tanto la digitalización como la puesta a disposición del público de obras en terminales especializados (véase *Technische Universität Darmstadt c. Eugen Ulmer KG*). A la luz de la jurisprudencia relativa al uso leal en los Estados Unidos, puede permitirse ese tipo de digitalización y puesta a disposición del público con la función de búsqueda de texto completo (véase la sentencia del Tribunal de Apelación de la Segunda Circunscripción de los Estados Unidos, *Authors Guild, Inc. c. Google, Inc.* Núm. 13-4829-cv (2ª Cir. 2015) (certificación denegada), que sigue vigente después de que el Tribunal Supremo de los Estados Unidos de América rechazara la resolución de revisar la decisión).

En tercer lugar, puede aplicarse una excepción al derecho de autor cuando se utilizan imágenes de obras expuestas que aparecen en catálogos de exposiciones. Una vez más, el alcance de estas excepciones varía de una jurisdicción a otra. La Directiva 2001/29/CE permite dicha excepción, pero algunos Estados Miembros de la UE no han incluido las excepciones relativa a los museos en su legislación nacional y otros no especifican si la excepción abarca la publicación en línea.

En cuarto lugar, cuando no es posible hallar a los autores o ponerse en contacto con ellos, en algunas jurisdicciones los museos pueden digitalizar las obras y ponerlas a disposición en línea, a condición de que se haya procedido a una búsqueda exhaustiva para identificar al autor (Directiva 2012/28/UE). De nuevo, esta excepción no se aplica de forma uniforme en todos los países de la UE. Por ejemplo, en Francia, la excepción se limita a algunos tipos de obra, mientras que en el Reino Unido abarca todo tipo de obras. En los Estados Unidos, aunque no existe

una legislación especial relativa a las obras huérfanas, el mencionado pleito en torno a *Google Books* ha ayudado a definir los límites de este planteamiento.

LOS PRODUCTOS PARA LOS MEDIOS DIGITALES TAMBIÉN ESTÁN PROTEGIDOS POR EL DERECHO DE AUTOR

Los productos digitales elaborados para una exposición en línea —el sitio web, los vídeos y las aplicaciones— también están protegidos por la ley de derecho de autor. En consecuencia, los museos deben asegurarse de llegar a acuerdos adecuados en materia de derecho de autor.

Si el museo emplea diseñadores, su contrato laboral por lo general debe especificar que el museo es el titular del derecho de autor de todas las obras creadas en el marco de la relación laboral. Pero si el diseñador es un contratista externo, el contrato pertinente debe especificar que el museo puede emplear con libertad todos los productos digitales pertinentes.

Asimismo, cuando elaboren productos para los medios digitales en colaboración con socios tecnológicos como universidades y empresas, es conveniente que los museos enuncien los acuerdos en materia de derecho de autor —y el derecho a la libre utilización de los productos— en la fase inicial del proceso.

SITUACIÓN JURÍDICA DE LAS COPIAS

Una cuestión que apenas se debate, y que sin embargo es digna de atención, es la relativa a si la copia digital de una obra protegida tiene derecho *per se* a la protección por derecho de autor. También en esta esfera la ley varía entre las jurisdicciones.

En general, si la copia digital es una simple reproducción del original, es posible que no esté amparada por el derecho de autor porque se considera que no presenta un carácter singular u original. Pero si una copia digital es una obra artística original, por ejemplo, por sus efectos de iluminación u otro tipo de ajustes de la cámara, puede estar protegida como obra derivada. Lo mismo sucede con la copia digital de una obra de dominio público si es suficientemente original. Todo uso posterior de esas obras derivadas requiere la autorización del titular de los derechos.

Todo este planteamiento parece claro, ¿pero acaso lo es? Cabe preguntarse si las nuevas cámaras digitales de alta resolución, que permiten a los usuarios ajustar el pixelado, la luz y el contraste, les dejan expresar la singularidad y originalidad de su obra. El requisito de la originalidad es poco estricto en algunas jurisdicciones

y, de hecho, incluso una imagen que claramente no es original constituye una obra derivada protegida por derecho de autor.

La creación de museos digitales plantea numerosas cuestiones jurídicas complejas como estas y otras, por ejemplo, la de determinar si debe haber una excepción a los derechos morales cuando se digitaliza una obra o si deben primar estas y otras excepciones sobre el derecho contractual.

USO PARTICIPATIVO DE INTERNET

El uso de sitios web (por ejemplo, MuseoGeek, Facebook y Twitter) para la financiación colectiva, la colaboración masiva o con fines promocionales, con el fin de fomentar la participación del público, aumenta el riesgo de que los usuarios publiquen contenidos que infrinjan el derecho de autor u otras leyes. Para evitar la responsabilidad jurídica, los museos deben informar a los usuarios acerca de las condiciones generales de uso de su sitio web. También deben estar preparados para retirar de inmediato cualquier contenido ilícito.

Cuando se trata de contenidos creados por los usuarios, los museos deben asegurarse de obtener automáticamente su autorización para reutilizar estos materiales. Además, es necesario que los museos tengan presente que también ellos están obligados a cumplir las condiciones generales de uso cuando emplean las plataformas de las redes sociales como Facebook y Twitter, que con frecuencia disponen que todo contenido publicado por ellos puede volver a ser utilizado por dichas plataformas.

RECOMENDACIONES Y CUESTIONES QUE DAN PIE A LA REFLEXIÓN

Pasarán algunos años hasta que la legislación se adapte a las nuevas realidades de los museos digitales. Pero mientras tanto, los conservadores digitales pueden comenzar sus proyectos de digitalización y tomar unas simples medidas para asegurarse de evitar problemas imprevistos relacionados con la propiedad intelectual.

En primer lugar, cuando adquieran obras nuevas, deberán determinar quiénes son los titulares de los derechos y obtener la autorización para digitalizar las obras y ponerlas a disposición en línea para su uso gratuito.

En segundo lugar, la participación en asociaciones tecnológicas con las universidades y el sector privado les permite beneficiarse de una experiencia práctica y unos conocimientos técnicos especializados amplios, pero deberán asegurarse de obtener los derechos de autor necesarios para los productos mediáticos pertinentes.

Por último, deberán fomentar soluciones de “apertura de datos” (libertad de reutilización de los datos publicados por los museos mediante licencias gratuitas que garanticen la libertad de acceso y reutilización). La apertura de datos es ahora una cuestión fundamental en el ámbito de la política cultural porque permite compartir en mayor medida la información y difundirla de manera más amplia. Asimismo, se están elaborando proyectos de leyes al respecto en varios países, entre ellos Francia.

El impulso que está cobrando la revolución digital y los problemas prácticos que suscita en la actividad diaria de los museos ponen de manifiesto la necesidad de establecer las mejores prácticas para los formatos pertinentes de datos abiertos (tipos y formatos de fotografías digitalizadas e información científica conexa) y de llegar a un consenso sobre un marco jurídico internacional que rija la manera en que los museos pueden usar las obras. Esta necesidad es especialmente importante dado que el alcance y la aplicación de las excepciones de la legislación de derecho de autor varían entre las distintas jurisdicciones.

Obtener un nombre de usuario en Twitter

Por **Rachel Nicholas**, asociada de Lewis Roca Rothgerber Christie, LLP (Estados Unidos)

Twitter se ha vuelto indispensable para muchas empresas. Con más de 300 millones de usuarios activos, más de tres cuartos de ellos situados fuera de los Estados Unidos, es actualmente una de las principales plataformas de gestión de redes sociales del mundo. Por lo tanto, no es sorprendente que las empresas estén interesadas en formar parte de la red social de Twitter a fin de interactuar con sus actuales clientes y llegar a quienes podrían serlo en el futuro.

Pero no todo son oportunidades sino que también hay escollos y muchos de ellos tienen que ver con la propiedad intelectual (P.I.). Nos centraremos en dos dificultades concretas del ámbito de la P.I. a las que se pueden enfrentar las empresas en Twitter: los nombres de usuarios (*handles*) y las etiquetas (*hashtags*).

QUEBRADEROS DE CABEZA DERIVADOS DE LOS NOMBRES DE USUARIO

¿Qué debe hacer una empresa cuando alguien está utilizando su marca comercial como su propio nombre de usuario de Twitter? Hace unos años, Chase Giunta registró el nombre de usuario @chase en Twitter y comenzó a usarlo. No es sorprendente que J.P. Morgan tomara cartas en el asunto. Como si no hubiese sido bastante fastidioso que la institución bancaria Chase no pudiera usar el nombre de usuario @chase, el señor Giunta utilizó el logotipo azul del banco como su propia imagen de perfil y comentó a retuitear comentarios negativos y quejas de los consumidores. Aun cuando la *biografía* (descripción) de Guinta en Twitter especificaba que no tenía relación con Chase Bank o J.P. Morgan, Twitter consideró que se había transgredido su política de uso y anuló ese nombre de usuario.

Si bien los nombres de usuario se asignan a quien los solicite en primer lugar, “el uso del nombre de una empresa o sociedad, el logotipo u otro material de una marca comercial de manera que pueda engañar o confundir a otros en cuanto a la relación con esa marca o empresa” puede transgredir la política de marcas de Twitter. Twitter estudia los informes sobre transgresiones de la política de marcas de los titulares de registros de marcas internacionales o estadounidenses y puede suspender una cuenta por uso indebido de forma deliberada.

Con arreglo a las Normas de uso de Twitter, la plataforma también se reserva el derecho de solicitar la restitución de nombres de usuario en nombre de empresas o personas que posean una pretensión jurídica válida en relación con dichos nombres de usuario. Si es evidente que una cuenta confunde a los usuarios sin que sea esa su intención, Twitter da la oportunidad a su titular de aclarar la confusión e incluso de publicar un descargo de responsabilidad en el que declare que no existe relación entre el titular de la cuenta y la empresa perjudicada.

Twitter admite cuentas de resúmenes de noticias, comentarios y admiradores o seguidores, pero les aplica las mismas normas: es una transgresión de la política de marcas comerciales de Twitter el uso de una marca comercial para una cuenta de admirador o de comentarios que causen confusión. Además, según la política de cuentas de parodias, comentarios y admiradores, el nombre de una cuenta no puede ser exactamente igual al del sujeto sobre el que se escribe y debe distinguirse mediante “no soy”, “falso” o “admirador”. También se podrá “verificar” a los famosos y a las empresas importantes, tras lo cual aparecerá una insignia de verificación azul en la cuenta, que confirme que el usuario es realmente quien dice ser, para ayudar a distinguir la cuenta oficial de las cuentas de parodia u otras cuentas dirigidas a ellos.

Si un tercero utiliza como su propio nombre de usuario de Twitter la marca comercial que usted tiene registrada, el examen de la cuenta ayudará a determinar si es probable que el uso cause confusión. ¿Tiene esa persona algún derecho en relación con su nombre de usuario de Twitter, por ejemplo, el nombre legítimo de la empresa o el nombre o apellido de la persona que lo utiliza es el mismo o semejante? ¿Está tuiteando sobre su empresa? ¿Hay algo en su *biografía* de Twitter que se refiera a su empresa (por ejemplo, utiliza el logotipo o la imagen comercial de su empresa)? ¿Incluye su *biografía* un descargo de responsabilidad?

Básicamente, si usted tiene la impresión de que se podría confundir a los consumidores, quizá convenga contemplar la posibilidad de tomar medidas. Si bien comprar o vender nombres de usuario contraviene las normas de Twitter, hay varias posibilidades de impedir el uso



Foto: iStock.com/cnyhtztl

Si bien Twitter ofrece una oportunidad de oro a las empresas para interactuar con sus clientes y ampliar su base de usuarios, también hay varios problemas que afectan a la propiedad intelectual, especialmente los relativos a los nombres de usuarios (*handles*) y a las etiquetas (*hashtags*).

indebido de la P.I. de su empresa y velar por que los consumidores puedan encontrar su empresa y comunicarse fácilmente con ella por Twitter. Según las circunstancias concretas, entre otras posibilidades figura la de ponerse en contacto con Twitter para comunicarle que se ha producido una violación de su política, contactar directamente con el tercero para informarle de la transgresión o, como último recurso, interponer una demanda civil.

ES DIFÍCIL DECIR SI LAS ETIQUETAS SON DESCRIPTIVAS

Cada tuit está limitado a tan solo 140 caracteres, pero con ellos se puede comunicar una considerable cantidad de información, sobre todo porque pueden incluir etiquetas (*hashtags*), imágenes y videos. Las etiquetas (#) se utilizan en Twitter y en los sitios web de otras redes sociales para identificar y facilitar la búsqueda de palabras clave (el término o los términos inmediatamente posteriores a la etiqueta). Las etiquetas están indexadas y son susceptibles de búsqueda, de manera que los usuarios pueden hacer una búsqueda de un asunto o tema de interés. Por ejemplo, en 2015 tuvo lugar el Mundial de fútbol femenino de la FIFA y los tuits con la etiqueta #FIFAWWC (*FIFA Women's World Cup*) se vieron nueve mil millones de veces entre el 6 de junio y el 5 de julio (blog.twitter.com/2015/this-yearontwitter). Como es comprensible, las empresas están muy interesadas en aprovechar las etiquetas y las utilizan para interactuar con los consumidores de maneras novedosas y con frecuencia elocuentes.

Incluso muchas empresas han solicitado el registro de marcas comerciales que forman etiquetas, con la intención de reivindicar el derecho a estar protegidas en estos nuevos ámbitos. Las normas de la Oficina de Patentes y Marcas de los Estados Unidos de América especifican que es posible proteger una etiqueta como marca comercial si funciona como identificador de la fuente de bienes o servicios del solicitante (USPTO) (TMEP § 1202.18). Sin embargo, las mismas normas de la USPTO también especifican que, normalmente, ni el símbolo de etiqueta ni el término "*hashtag*" tienen una función indicativa del origen, ya que simplemente facilitan la clasificación y la búsqueda en las redes sociales en línea; el añadido del término "*hashtag*" o el símbolo de etiqueta (#) no hace registrable una marca que sin ellos no podría registrarse. En otras palabras, la USPTO considera esencialmente que el símbolo de etiqueta y la palabra "*hashtag*" son descriptivos.

Sin embargo, una causa vista recientemente en un tribunal de distrito de los Estados Unidos arroja dudas sobre la posibilidad de que las marcas que incluyen etiquetas sean objeto de protección en virtud de la legislación estadounidense. En *Eksouzian contra Albanese*, No. CV 13-00728-PSG-MAN (C.D. Cal. 7 de agosto de 2015), el Tribunal del Distrito Central de California concluyó que las etiquetas eran instrumentos meramente descriptivos y no identificadores de origen. El Tribunal consideró que "las etiquetas son instrumentos meramente descriptivos en sí mismos o de sí mismos y no

marcas comerciales indivisibles o de otra naturaleza”. El uso de una marca que incluye el símbolo de etiqueta era un mero “instrumento funcional empleado para ubicar el lugar en que los demandantes hacían la promoción con el fin de atraer la atención de un grupo de consumidores y no una verdadera marca comercial”.

¿PROTEGER O NO PROTEGER?

¿Qué significa esta sentencia para las empresas interesadas en proteger marcas que utilizan etiquetas como afijos? Aunque en este momento no está del todo clara la situación de las marcas comerciales con etiquetas, es conveniente que los titulares de registros de marcas examinen la marca y su uso con atención, teniendo en cuenta que puede ser difícil o poco práctico proteger marcas con etiquetas, dado su extenso uso en numerosas plataformas. Los titulares deben tener en cuenta lo siguiente:

- La frase o palabra posterior al símbolo de etiqueta sirve de identificador de origen en sí mismo o de sí mismo?
- En ese caso, ¿es necesario proteger el símbolo de etiqueta junto con la palabra o frase o sería suficiente proteger solo la palabra o la frase?
- ¿El uso de la etiqueta se limitará solo a las plataformas de las redes sociales?
- ¿Causaría confusión si otra empresa utilizara la etiqueta?

Si el examen indica que la etiqueta de marca sirve de identificador de origen, quizá valga la pena protegerla, al menos hasta que se aclare la legislación en esta materia.

EVITAR LAS INFRACCIONES Y LOS RIESGOS PUBLICITARIOS

¿Qué podría pasar si no se quiere proteger una etiqueta sino simplemente utilizarla para entablar una conversación o como parte de una campaña? Hay que tener cuidado en ese caso. Utilizar el nombre o la marca de un competidor en la etiqueta propia podría dar lugar a una demanda por infracción de los derechos de una marca comercial.

En *Fraternity Collection, LLC contra Fargnoli*, 2015 WL 1486375, No. 3:13–CV–664 (S.D. Miss. 31 de marzo de 2015), un tribunal federal de Mississippi señaló que “emplear la etiqueta del nombre o el producto de un competidor en los mensajes publicados en una red social podría, en determinadas circunstancias, engañar a los consumidores” y con este argumento rehusó desestimar una demanda por uso indebido.

Tras dejar de trabajar para un fabricante de camisas, una diseñadora utilizó la marca del fabricante en las etiquetas (#fratcollection y #fraternitycollection) de sus cuentas de una red social en la que publicitaba la venta de su propia ropa. Como quizá era de esperar, el fabricante manifestó su desacuerdo con ese uso y su demanda por infracción de los derechos de marca comercial siguió adelante tras desestimarse la petición de que fuera rechazada. Por lo tanto, aunque la mayoría de las etiquetas son lícitas en Twitter, conviene evitar el uso de las marcas de los competidores en las etiquetas en caso de que pudieran confundir a los consumidores.

Por último, cabe tener en cuenta una cuestión conexas que, aunque no es estrictamente de tipo legal, sin duda representa un riesgo: es posible enlazar a una etiqueta una conversación que no sea necesariamente positiva ni un reflejo de la marca o la imagen deseada. Por ejemplo, *Entenmann’s*, una empresa conocida por sus productos de repostería, utilizó la etiqueta #notguilty (#inocente) para promover su oferta de productos más saludables. Lamentablemente, la etiqueta se estaba utilizando simultáneamente al comienzo del polémico veredicto por el que se declaró “inocente” de homicidio a Casey Anthony.

De la misma manera, hay antecedentes debidamente catalogados de campañas de empresas que emplearon etiquetas de Twitter y que no resultaron como era de esperar. Con frecuencia los consumidores “secuestran” la etiqueta para criticar la compañía. Por ejemplo, McDonald’s creó la etiqueta #McDstories en Twitter con la esperanza de que sus clientes compartieran relatos personales sobre sus mejores momentos en McDonald’s. Sin embargo, la etiqueta fue utilizada rápidamente para publicar comentarios desagradables relacionados con McDonald’s y la campaña #McDstories fue retirada al cabo de unas horas.

Para evitar repetir estos errores, las empresas deben examinar si ya ha habido una conversación sobre una etiqueta determinada y cuál ha sido la índole de esa conversación y, antes de lanzar una campaña con una etiqueta, tener en cuenta la manera en que se podría secuestrar esa etiqueta.

Se puede utilizar Twitter para ayudar a las empresas a relacionarse con los consumidores de una manera que antes no era posible y también para ayudar a las marcas a expandirse y a competir en nuevos ámbitos. Dado el amplio alcance de Twitter, crear y mantener una cuenta puede permitir cosechar beneficios a las empresas. Sin embargo, este potente instrumento facilitador de contactos presenta algunas dificultades que un usuario avezado debe tener presente. Con estos conocimientos, se estará bien encaminado para evitar algunos de los obstáculos frecuentes vinculados al uso de Twitter.

La industria editorial y la economía digital





Foto: iStock.com/da-kuk

Las editoriales apuestan por las oportunidades que ofrecen las tecnologías digitales e invierten en el desarrollo de las capacidades necesarias para crear y mantener nuevos recursos y mecanismos de prestación de servicios digitales.

Por **José Borghino**, Secretario General, y **Ben Steward**, Director de Comunicaciones y Libertad de Publicación de la Unión Internacional de Editores (UIE), Ginebra (Suiza).

Las editoriales pueden educar, entretener e informar, marcar nuestra visión del mundo, beneficiar nuestra carrera profesional y nuestra reputación o arruinarlas. Con el modelo empresarial adecuado, pueden además generar ingresos dando a conocer la obra de autores y creadores con talento en el momento, el lugar y al precio adecuados.

La tecnología digital, con sus nuevos y atractivos formatos, ha ampliado considerablemente la difusión de libros y revistas, permitiendo que las editoriales aumenten su número de lectores, con independencia del lugar en que se encuentren y del momento que elijan para ponerse a leer.

Un elemento esencial de esta empresa mundial es el derecho de autor.

EL DERECHO DE AUTOR: LA FUERZA MOTRIZ DE UN ECOSISTEMA EDITORIAL FLORECIENTE

Se ha llegado a afirmar que, cuando se trata de la oferta digital de obras protegidas, el derecho de autor es un sistema “imperfecto”. Los defensores de este argumento buscan en realidad socavar el derecho de autor mediante excepciones y limitaciones cada vez más amplias, tanto a escala nacional como a través de tratados internacionales. De hecho, serán las grandes empresas de tecnología,



“El derecho de autor... constituye al mismo tiempo la base y el motor de un ecosistema mundial, diverso y próspero de palabras, imágenes, sonidos e ideas que impregnan todas las facetas de nuestra vida.”

cuya fortuna depende en gran medida de su capacidad para alojar y divulgar las creaciones de otras personas, las que se beneficien de las excepciones y limitaciones para el uso digital de obras protegidas por derecho de autor. Quienes trabajan a diario en este sector – autores, creadores y editores – saben que el derecho de autor es flexible, sólido y adaptable. Constituye al mismo tiempo la base y el motor de un ecosistema mundial, diverso y próspero de palabras, imágenes, sonidos e ideas que impregnan todas las facetas de nuestra vida.

Sin embargo, a pesar de su omnipresencia y su ubicuidad, este ecosistema es tan vulnerable a los actos orquestados por piratas y beneficiarios parásitos como a las consecuencias no deseadas de medidas adoptadas por ciertas instituciones con la mejor de las intenciones.

LO QUE NO SE DEBE HACER: LAS CONCLUSIONES ALECCIONADORAS DEL CANADÁ

Es el caso de la modificación introducida hace poco en la legislación canadiense, más concretamente en la Ley de modernización del derecho de autor de 2012. Dicha enmienda amplió las excepciones relacionadas con las prácticas comerciales leales en el Canadá, dando luz verde a la reproducción, la distribución y otros usos no autorizados de obras protegidas por derecho de autor que se realicen con “fines educativos”. Sin embargo, un estudio publicado recientemente por PricewaterhouseCoopers (PwC) concluía que esta medida se va a traducir en una caída de los ingresos que perciben los escritores, autores e ilustradores canadienses, y terminará ahuyentando a las personas empleadas en este sector y suprimiendo puestos de trabajo. PwC prevé además que la falta de retribución adecuada para los autores y los editores que se dedican a la producción de material educativo provocará “la práctica desaparición de nuevos contenidos dirigidos a las escuelas del país”, así como “una merma de la competencia, una menor diversidad de contenidos y un aumento de los precios de todo aquello que se produzca”.

Las consecuencias de esta modificación aparentemente menor nos alertan sobre los daños que puede ocasionar cualquier intento por deshacer las leyes vigentes en materia de derecho de autor. Esta medida ha tenido ya efectos devastadores en las editoriales especializadas en contenidos educativos: la división educativa de Oxford University Press Canada se ha visto obligada a cerrar sus puertas; Nelson se declaró en quiebra; McGraw Hill Ryerson, Pearson y Wiley han reducido considerablemente sus operaciones en el Canadá; y varias empresas canadienses de menor tamaño están haciendo recortes de personal o echando el cierre. La idea de que las filiales de empresas extranjeras podrían pasar de producir contenidos originales a nivel local a convertirse en meros

distribuidores de material importado está cobrando cada vez más aceptación en el país. Pero lo que más preocupa a los legisladores canadienses es la posibilidad de que un aumento de las excepciones al derecho de autor en este sector repercuta negativamente en el rendimiento escolar a nivel nacional.

UNA COMPETENCIA SANA PARA GARANTIZAR RECURSOS DE ALTA CALIDAD

La Unión Internacional de Editores, a través de su reconocido Foro de Editores de libros de texto, ha afirmado que los autores y editores responsables de producir contenidos relevantes y amenos a nivel local son el verdadero motor de cualquier sistema educativo eficaz. Una vez definidos los programas de estudios por parte de los gobiernos, es la sana competencia entre las editoriales locales e internacionales la que garantiza la disponibilidad de recursos de alta calidad, mejorados continuamente gracias a las aportaciones de los profesores y al rigor editorial. Profesores y estudiantes se benefician de este círculo virtuoso cuyo eje central es el derecho de autor, un mecanismo justo y sencillo que permite a los creadores de contenidos obtener ingresos y a los editores invertir con confianza.

La UIE sigue coordinando las iniciativas del sector creativo de la OMPI para impedir que la experiencia canadiense se repita en otras partes del mundo. Para lograr su objetivo, ha invitado a personalidades destacadas del mundo editorial a Ginebra para que expliquen cómo la innovación digital, al aumentar la disponibilidad y accesibilidad de materiales educativos y otro tipo de publicaciones, contribuye a ampliar la oferta dirigida a los lectores.

APOSTAR POR LA PROMESA DE LA ERA DIGITAL

A veces se acusa injustamente a las editoriales de ser reacias al progreso, cuando a menudo sucede todo lo contrario: son las primeras en lanzarse y adoptar lo último en innovación inteligente, y aprovechan al máximo las oportunidades y la promesa de progreso que les ofrece la era digital. Al igual que los autores a quienes prestan servicios, los editores desean que sus obras sean accesibles a todo el mundo, es decir, que estén disponibles y se puedan leer desde cualquier plataforma.

Las empresas editoriales invierten en productos ingeniosos, experimentales y arriesgados para luego introducirlos en el mercado. Ejemplos de ello son:

1. Las editoriales especializadas en el sector educativo ponen libros de texto y publicaciones académicas a disposición de las escuelas y las universidades en formato impreso y digital. En Francia llevan haciéndolo desde 2008, y en la actualidad pueden adquirirse

más de 2.000 libros de texto a través de una amplia gama de licencias. Se han creado además plataformas y portales digitales como Canal Numérique des Savoirs, Kiosque Numérique de l'Éducation y WizWiz, que ofrecen a profesores y padres la posibilidad de consultar, solicitar, descargar y utilizar estos recursos.

2. Los *TigerBooks* son libros electrónicos para niños enriquecidos digitalmente con gráficos animados, efectos visuales, juegos y mucho más. *TigerBooks* es un producto de la editorial alemana Verlag Friedrich Oetinger. Suya también es "Tiger Create", una herramienta con la que otras casas editoriales pueden crear sus propios *TigerBooks*.
3. Las editoriales que trabajan con la comunidad académica y profesional (en el ámbito de las ciencias, la técnica y la medicina, las ciencias sociales y las humanidades, y el derecho) están comprometidas a facilitar el acceso y la localización de los estudios que publiquen. Entre sus iniciativas destacan el Identificador de Objeto Digital (DOI) para artículos científicos y ORCID, un identificador digital para investigadores. Además, promueven *FundRef*, un servicio ofrecido por Cross-Ref que permite localizar la fuente de financiación que ha dado lugar a la publicación de los trabajos de investigación. Asimismo, fomentan el uso de Kudos, un servicio basado en la Web que ayuda a investigadores, instituciones y patrocinadores a potenciar al máximo la visibilidad y la repercusión de sus artículos.
4. Gracias a Lectorly, las escuelas pueden proporcionar a sus alumnos una experiencia social de la lectura. Al comprar sus libros a las empresas editoriales afiliadas, los estudiantes obtienen acceso a una biblioteca en línea que pone a su alcance tanto libros electrónicos como definiciones de palabras y les ofrece la posibilidad de publicar comentarios y formular preguntas.
5. En febrero de 2016, las editoriales Bloomsbury, Hardie Grant y Quadrille lanzaron al mercado Cooked, un sitio web de suscripción de recetas culinarias, el primero de este tipo en el Reino Unido. Sus usuarios pueden consultar el texto íntegro de los libros de cocina y descubrir nuevas recetas realizando búsquedas por tipo de gastronomía, autor o título, para a continuación crear sus propias colecciones de recetas.
6. La editorial india Juggernaut está desarrollando una aplicación (llamada Juggernaut) que pretende conectar a consumidores, autores y editores del país a través de la reseñas de libros publicadas por los lectores y facilitar la interacción entre éstos y los autores.

Las editoriales destinan grandes cantidades de dinero a innovar no sólo en el ámbito de la tecnología, sino también



Foto: iStock.com/D3Damon

Las editoriales añaden un valor considerable al trabajo creativo inicial y a su difusión en los mercados y sectores del mundo entero.

en la base de competencias necesarias para diseñar, crear y mantener nuevos recursos, portales y mecanismos de prestación de servicios digitales. Añaden un valor considerable al trabajo creativo inicial y a su difusión en los mercados y sectores del mundo entero.

Sin embargo, sea cual sea la materia en que se especialicen (comercial, educativa, profesional o académica), una legislación sólida y estable en materia de derecho de autor es un requisito previo fundamental para que las editoriales puedan invertir y reinvertir en obras a menudo originales e innovadoras.

LA LIBERTAD DE PUBLICACIÓN

La Unión Internacional de Editores cree que los autores y los editores deberían poder vivir de sus habilidades y su talento, libres de cualquier interferencia. En este sentido, los dos pilares ideológicos sobre los que se asienta esta organización, a saber, el respeto del derecho de autor y la libertad de publicación, son inextricables. El vínculo existente entre un régimen estricto de derechos de autor y la libertad de expresión es evidente sobre todo en aquellos países cuyos gobiernos obligan a autores y editores a depender de los patrocinadores limitando el derecho de autor, la clave para su independencia financiera. Con demasiada frecuencia, allí donde los detractores del gobierno se niegan a ser silenciados, se restringe la libertad de publicación y se coarta la libertad de expresión de periodistas, blogueros y usuarios de las redes sociales.

Por otra parte, para amenazar a periodistas, escritores y editores, suelen esgrimirse leyes de formulación imprecisa que tipifican como delitos la provocación, la difamación y la calumnia, generando de este modo un clima de miedo que conduce a la autocensura.

La tecnología digital ofrece infinitas oportunidades para progresar. Gracias a ella, cualquiera que lo desee puede publicar contenidos. Este cambio no sólo abre las puertas a la posibilidad de introducir una novela, un poema o la propia historia familiar en un mercado mundial virtual y ver qué pasa, sino que además facilita la circulación de información esencial para nuestra seguridad y nuestro bienestar pese a los límites impuestos por la censura gubernamental.

Algunos gobiernos, cada vez más nerviosos ante la aparición de esta nueva libertad digital, han endurecido su respuesta a este fenómeno. No obstante, la UIE está plenamente convencida de que, en la era digital más que nunca, los escritores, editores y creadores de contenidos necesitan y merecen el apoyo y la protección que brindan unas garantías más amplias de la libertad de publicación y unas leyes sólidas en materia de derecho de autor.

La concesión de patentes en materia de técnicas de catalización: acelerar el cambio y superar las dificultades

Las técnicas de catalización están adquiriendo una importancia cada vez mayor en los sectores energético y medioambiental. Las nuevas técnicas de identificación de catalizadores, que aceleran las reacciones químicas en los procesos de fabricación de productos químicos, permiten a los investigadores elaborar y poner a prueba, a una velocidad sin precedentes, innumerables materiales y determinar sus posibilidades como nuevos catalizadores. Estas técnicas representan un nuevo planteamiento para la producción de combustibles más limpios, como por ejemplo la obtención de combustibles diésel a partir de materias primas más impuras y combustibles renovables. Las innovadoras investigaciones sobre estos nuevos catalizadores siguen perfeccionándose y tendrán una inmensa repercusión en la manera en que producimos energía, alimentamos los vehículos y afrontamos el cambio climático.

Las empresas energéticas, en especial, han reconocido la importancia de los catalizadores avanzados de alto rendimiento. Las alianzas estratégicas entre estas empresas y las que producen técnicas catalizadoras están en auge. Esas alianzas pueden contribuir a que las empresas energéticas logren una mayor eficiencia en el uso de la energía y las materias primas, cumplan las normas medioambientales y desarrollen técnicas rentables para producir combustibles limpios y renovables tales como la conversión de biomasa en biocombustibles.

En este marco, no es sorprendente el aumento de la actividad de concesión de patentes en este campo. La concesión de patentes relacionadas con la técnica de craqueo catalítico de líquidos (CCL) —uno de los procesos más importantes en la transformación del crudo en gasolina de alto índice de octanos y fuelóleos— aumentó considerablemente entre 2000 y 2012. Un estudio de 2013 de Mitchell, Michels y Pérez-Ramírez publicado en *Chemical Society Reviews* reveló que en 2000 se dio cuenta de menos de 10 patentes en que se describían preparados nuevos o mejorados de catalizadores CCL, cifra que aumentó a más de 80 en 2012. Asimismo, según un artículo reciente publicado en *Renewable and Sustainable Energy Reviews* por Faba, Díaz y Ordóñez, también está aumentando la concesión de patentes de métodos catalíticos en el campo de los biocombustibles.

Pero a medida que aumenta la actividad en el ámbito de las patentes para las técnicas catalíticas y dicho campo se vuelve más complejo es posible que sea más dificultoso para las empresas obtener la protección mediante patentes de sus innovaciones. También es posible que encuentren que las patentes ya concedidas corren el riesgo de sufrir los ataques de la competencia.

Por **Jennifer H. Roscetti** y **Jessica M. Lebeis** de Finnegan, Henderson, Farabow, Garrett & Dunner, LLP (Estados Unidos)

Jennifer Roscetti es asociada del estudio de abogados Finnegan de Washington D.C. y anteriormente fue ingeniera de procesos de diseño de ExxonMobil Chemical Company. Jessica Lebeis es asociada del mismo estudio en la oficina de Atlanta.



Foto: iStock.com/MACIEJ NOSKOWSKI

A medida que aumenta la actividad en el ámbito de las patentes para las técnicas catalíticas, también aumenta el riesgo de litigios sobre patentes en dicho ámbito.

LAS OPORTUNIDADES Y EXIGENCIAS DERIVADAS DE LA LEGISLACIÓN ESTADOUNIDENSE

En los Estados Unidos, los cambios recientes en la legislación de patentes pueden brindar una manera interesante de resolver esas controversias. La Ley de invenciones de los Estados Unidos (AIA) de 2011 introdujo un nuevo procedimiento de revisión *inter partes*, supervisado por la Comisión de Audiencias y Recursos en materia de Patentes (PTAB), para tratar las impugnaciones de patentabilidad de una o más reivindicaciones contenidas en una patente estadounidense.

El procedimiento ofrece una alternativa más rápida y económica a los procedimientos judiciales de los tribunales de distrito y, desde el punto de vista estadístico, la PTAB parece proporcionar una instancia satisfactoria para quienes desean impugnar patentes. A agosto de 2015, las estadísticas de la Oficina de Patentes y Marcas de los Estados Unidos de América muestran que en el 68% de las sentencias definitivas la PTAB había dictaminado

que las reivindicaciones presentadas no eran patentables. Estos datos indican que el procedimiento de revisión *inter partes* es un mecanismo eficaz para eliminar patentes que compiten entre sí.

Sin embargo, para iniciar un procedimiento de revisión *inter partes* a los fines de la impugnación es necesario contar con un objetivo estratégico y un enfoque específico. Los rivales deben entender la totalidad de la cartera de su competidor para encontrar patentes que puedan impugnar y presentar pruebas periciales debidamente obtenidas que respalden su petición.

La PTAB también plantea exigencias desde la perspectiva del titular de una patente y puede resultar una instancia dificultosa en la que proteger propiedad intelectual valiosa. A fin de impedir que se lleve a cabo una revisión, es necesario actuar con previsión al redactar la solicitud de patente y proceder a su tramitación, y han de sortearse ciertas situaciones de riesgo propias del procedimiento.

En pocas palabras, los procedimientos de revisión *inter partes* son complejos tanto para los demandantes como para los titulares de patentes y plantean problemas que no se conocen del todo bien. Sin embargo, el marco jurídico de Ley de invenciones de los Estados Unidos y los antecedentes existentes en la PTAB brindan ideas valiosas y necesarias para entender el fenómeno.

LOS DEMANDANTES PUEDEN SOLICITAR LA REVISIÓN *INTER PARTES*

Para aprovechar las posibles ventajas de tramitar un procedimiento de revisión *inter partes*, es necesario que los demandantes enfoquen estratégicamente los procedimientos y decidan con cautela qué patentes van a impugnar. Según su objetivo, puede que deban impugnar más de una patente que protege una técnica que obstaculiza sus actividades. En ese sentido, es posible que deban revisar toda la cartera de patentes de un competidor para determinar qué patentes tienen reivindicaciones problemáticas en cuanto a vulneración de derechos o libertad de acción.

Aunque los procedimientos de revisión *inter partes* sean más económicos que los procedimientos judiciales tradicionales de los tribunales de distrito, es preciso presentar una petición para cada patente y la suma de las tasas de presentación de las peticiones puede suponer un desembolso considerable. No existen requisitos establecidos para los procedimientos de revisión *inter partes* y cualquiera puede presentar una petición, pero el demandante debe identificar quién es realmente la parte interesada. Por lo tanto, para presentar una petición de revisión de ese tipo se deben evaluar juiciosamente los costes y la probable repercusión en la posición competitiva del demandante y otras consideraciones empresariales que entraña revelar el interés existente por un nuevo campo tecnológico o por la posibilidad de hacer su entrada en él.

La ventaja más importante que tienen estos procedimientos para quienes impugnan una patente es el tiempo disponible para analizar el estado anterior de la técnica, elaborar una petición y planificar un ataque. A no ser que se haya interpuesto una demanda contra la patente en un tribunal de distrito, los demandantes no tienen un límite temporal para presentar una demanda de revisión *inter partes*. Al no existir ese límite, tienen tiempo para elaborar posturas contundentes con aportaciones de expertos. Las pruebas periciales son esenciales, teniendo en cuenta la complejidad de las técnicas que se desarrollan en el sector químico. Anteriormente, los demandantes se beneficiaban del hecho de que los titulares de patentes no podían presentar nuevas declaraciones de expertos en sus respuestas preliminares y debían basarse en los alegatos del abogado. La Comisión ha solido dar crédito a las pruebas de los expertos que no habían sido refutadas en una demanda contra los alegatos de un abogado, especialmente en el campo de la química. Sin embargo, la PTAB ha modificado recientemente sus normas para permitir que los titulares de patentes presenten nuevas pruebas periciales en la fase preliminar de respuesta.

Que la prueba pericial sea convincente sigue siendo fundamental para las sentencias de la PTAB. Por ejemplo, en *Butamax Advanced Biofuels LLC contra Gevo, Inc.*, IPR2014-00250, la PTAB dictaminó que no eran patentables las reivindicaciones presentadas de la patente impugnada relativas al carburante renovable para reactores, de manera que daba crédito al experto del demandante en su decisión definitiva, aun cuando el titular de la patente había señalado que el experto del demandante no había presentado referencias para justificar su opinión.



Foto: Finnegan, Henderson, Farabow, Garrett, & Dunner, LLP

En los Estados Unidos, el nuevo procedimiento de revisión *inter partes* establecido en virtud de la Ley de invenciones de los Estados Unidos y supervisado por la Comisión de Audiencias y Recursos en materia de Patentes, puede brindar una manera interesante de resolver las controversias de patentes en el ámbito de las técnicas de catalización, que resulta cada vez más complejo.

Además, los procedimientos ofrecen otras posibles ventajas para los demandantes. Se otorga a las reivindicaciones impugnadas la interpretación razonable más amplia, por lo que es más fácil atacarlas; mientras que la validez se determina en virtud de una norma de preponderancia de las pruebas y las reivindicaciones no gozan del derecho de presunción de validez.

LOS TITULARES DE PATENTES PUEDEN PONER TRABAS A LA REVISIÓN *INTER PARTES*

Aunque es casi imposible detener la interposición de una demanda —en especial para la patente de una técnica clave que se emplea de manera generalizada— las empresas pueden adoptar estrategias en la presentación de solicitudes de patentes, en su tramitación y en la redacción de reivindicaciones que les permitan reducir al mínimo el riesgo de procedimientos de revisión. Por ejemplo, pueden presentar numerosas solicitudes de una misma familia de patentes, al mismo tiempo que mantienen la posibilidad de presentar solicitudes de continuación, introduciendo variaciones en la manera de reivindicar la invención. Para quienes impugnan patentes, es más difícil y caro atacar una cartera amplia y, si las reivindicaciones son numerosas, es más probable que al menos una supere la revisión. Como actualmente los titulares de patentes pueden ofrecer una nueva prueba

pericial en la fase preliminar para refutar las pruebas presentadas por los demandantes, tienen una oportunidad más fiable de evitar que se presente una demanda de revisión *inter partes*.

Incluso sin presentar nuevas pruebas periciales, en su respuesta preliminar el titular de la patente puede basarse en una prueba presentada anteriormente o que esté a disposición del público. Por ejemplo, es posible que puedan respaldar argumentos de “resultados imprevistos” con declaraciones de los inventores o de los expertos al tramitar la patente. La PTAB puede otorgar a esas pruebas un peso considerable. Por ejemplo, en *Omron Oilfield & Marine Inc. contra MD/TOTCO*, IPR2013-00265, la PTAB declinó atender la petición basada en parte en la prueba pericial previa de un tribunal de distrito relativa al éxito comercial.

Una vez que se instruye un procedimiento de revisión *inter partes*, por lo general los titulares de patentes tienen como máximo tres meses para preparar y presentar una respuesta completa, incluidas las declaraciones de los expertos. Este marco temporal limitado aumenta la importancia de la preparación de las opiniones de los expertos cuando se elabora una respuesta preliminar y antes de la instrucción. Es esencial que las pruebas de refutación sean sólidas, dadas las considerables ventajas que posee quien solicita la impugnación.

A pesar de las dificultades a las que se enfrentan los titulares de patentes, el procedimiento de revisión *inter partes* les ofrece la posibilidad de modificar las reivindicaciones de patentes. En un principio esta posibilidad era más teórica que práctica porque la PTAB rechazaba prácticamente todas las peticiones de modificación. Sin embargo, recientemente la PTAB ha comenzado a aceptar las peticiones, incluso una en el campo energético. Como se publicó en el sitio web de Law360, en un procedimiento de revisión *inter partes* en el que se había impugnado una patente de Neste Oil Oyj relativa al combustible diésel renovable (*REG Synthetic Fuels LLC contra Neste Oil OYJ*, IPR2014-00192), la PTAB aceptó la solicitud de modificación que permitió a Neste reemplazar cuatro reivindicaciones.

La innovación que se está produciendo en las técnicas catalíticas y el aumento de la actividad de concesión de patentes indican que en un futuro habrá más procedimientos de revisión *inter partes* a resultas de las impugnaciones. Esos procedimientos pueden ofrecer una manera relativamente rápida y rentable de resolver las controversias, pero tanto los titulares de patentes como quienes las impugnan necesitan aplicar una estrategia meditada con detenimiento y elaborada adecuadamente para aprovechar su potencial.



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

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

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

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

Por toda observación o pregunta, diríjase a la Redacción en la dirección WipoMagazine@wipo.int.

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

© 2016, 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.