

OMPI REVISTA

OCTUBRE DE 2017

Nº 5



El futuro de la propiedad intelectual: oportunidades y desafíos

pág. 2



La inteligencia artificial y el derecho de autor

pág. 14



El poder de la imagen de marca y del diseño: la marca tailandesa Qualy se internacionaliza

pág. 35

Renacimiento del sector del cacao en Trinidad y Tabago

pág. 28



Índice

- 2 El futuro de la propiedad intelectual: oportunidades y desafíos
- 8 iROKOtv: hacer llegar al mundo las historias de Nollywood
- 14 La inteligencia artificial y el derecho de autor
- 20 Transformar el cine árabe con MAD Solutions
- 28 Renacimiento del sector del cacao en Trinidad y Tabago
- 35 El poder de la imagen de marca y del diseño: la marca tailandesa Qualy se internacionaliza
- 40 Los escolares georgianos se divierten con la propiedad intelectual
- 43 La evolución de la jurisprudencia relativa a los nombres de dominio
- 47 Marcas etiquetadas: el objeto de la protección

Agradecimientos:

- 14 **Paolo Lanteri**, División de Derecho de Autor, OMPI
- 28 **Paul Regis** y **Beatriz Amorim-Borher**, Oficina Regional en la sede para América Latina y el Caribe, OMPI
- 35 **Carsten Fink**, División de Economía y Estadística, **David Muls**, Sector de Marcas y Diseños, y **Andrew Michael Ong**, Oficina Regional en la sede para Asia y el Pacífico, OMPI
- 40 **Cécile Benbachir**, División de Fomento del Respeto por la PI, OMPI
- 47 **David Muls**, Sector de Marcas y Diseños, OMPI

Redacción: **Catherine Jewell**

© OMPI, 2017



Atribución de licencia
3.0 IGO (CC BY 3.0 IGO)

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

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

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

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

Diseño gráfico:

De izquierda a derecha: Foto: a-image / iStock / Getty Images; www.nextrembrandt.com; Qualy

Imagen principal:

dimarik / iStock / Getty Images



El futuro de la propiedad intelectual: oportunidades y desafíos

Foto: OMP / Berrod

“Muchos de los problemas que se nos plantean son de naturaleza multidimensional y juntos constituyen un enorme reto de gobernanza”, señala el Sr. Gurry.

Francis Gurry, director general de la OMPI, se reunió hace poco con la *Revista de la OMPI* para hablar del futuro, en un momento en que los avances revolucionarios de las tecnologías de la información (TI) y las ciencias de la vida están empezando a poner a prueba los postulados y las prácticas del sistema de propiedad intelectual (PI).

En su opinión, ¿cuáles son los principales desafíos que se plantean al sistema de PI?

Hoy se están creando tecnologías que tendrán repercusiones fundamentales en el actual panorama de la PI. Aunque todavía no las entendemos en toda su dimensión, podemos estar seguros de que plantearán importantes desafíos en relación con la administración, las políticas y la gobernanza en el ámbito de la PI. También cabe prever que planteen grandes retos en materia de desarrollo dadas las enormes diferencias que se acusan en el mundo en cuanto a capacidad tecnológica. Pero todo desafío va acompañado de oportunidades. Las novedades que están introduciendo esos retos no son negativas de por sí. Solo se trata de comprender cómo incidirán en el actual sistema de PI y en su evolución.

¿En qué medida se plantean desafíos para la gestión?

Los desafíos tienen que ver con la creciente demanda mundial de derechos de PI. El lugar cada vez más central que ocupa la PI en la economía de los conocimientos va a la par de un aumento en la demanda de derechos de PI y es probable que así siga. En 2015, por ejemplo, se presentaron 2,9 millones de solicitudes de patente, alrededor de 6 millones de solicitudes de registro de marcas y 870.000 solicitudes de protección de dibujos o modelos industriales. Son cifras extraordinarias. Responder a esa demanda en auge es un gran desafío para las oficinas de PI. Pero a medida que vayan introduciéndose nuevas soluciones de TI será más fácil gestionar esa demanda y los procedimientos administrativos de PI en general.

¿Está el actual sistema de PI adaptado a las circunstancias?

El actual sistema de PI cumple bien su propósito en un gran número de aspectos pero hay ámbitos en los que necesita readaptarse. La inteligencia artificial (IA) y las ciencias de la vida son dos campos fundamentales del avance tecnológico y científico que van a plantear importantes desafíos en relación con la PI y con otras esferas normativas, habida cuenta de su naturaleza multidimensional. La IA, por ejemplo, plantea problemas tecnológicos a la vez que económicos, que van desde la creación de incentivos para concebir sistemas de IA que puedan aplicarse hasta el desplazamiento del empleo.

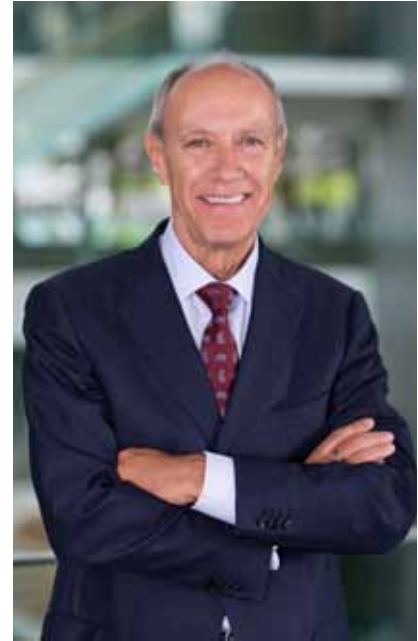


Foto: OMPI / Berroc

“Hoy se están creando tecnologías que tendrán repercusiones fundamentales en el actual panorama de la PI”.

Director general de la OMPI Francis Gurry

Y es inevitable que la aplicación de las TI a las ciencias de la vida, en particular, plantee problemas de ética y de gobernanza. De ahí que debamos reflexionar detenidamente sobre las consecuencias que tendrán esas tecnologías, de rápida evolución, en el sistema de PI y su administración.

¿Qué desafíos de política pública se plantean?

Los desafíos de política pública obedecen a la mundialización, sumada a la aceleración de los cambios tecnológicos. Juntas, esas dos fuerzas impulsan el desarrollo, la adopción y el uso de nuevas tecnologías en todo el mundo, y generan una perturbación radical y continua. La rápida difusión ofrece la oportunidad de que todos los países se beneficien de la implantación y el uso de esas tecnologías. En el plano normativo, esos avances están generando ya oportunidades concretas sin precedentes para la cooperación, por ejemplo, el establecimiento de plataformas de múltiples interesados y otras alianzas. Seguro que esas oportunidades van a ir en aumento.

Sin embargo, es probable que la elaboración de políticas públicas sea más difícil por cuanto el actual sistema internacional no está pensado para hacer frente al tipo de cambios rápidos y radicales que se nos plantean.

¿Cómo podrían superarse esos desafíos para la elaboración de políticas?

Una de las soluciones sería, quizás, que la comunidad internacional cree un espacio para la reflexión colectiva y libre de riesgos, en el que los países puedan intercambiar ideas libremente y sin compromiso. Se crearían así oportunidades para allanar todavía más el terreno del entendimiento acerca de las consecuencias para la institución de la PI que van a tener esos radicales avances científicos y tecnológicos. En aras de ese entendimiento hay que dejar entrar en ese espacio a los que producen las tecnologías, es decir, a los sectores empresarial y de la innovación, de modo que los debates estén fundamentados y sean pertinentes. Además, es esencial promover la participación de todos los interesados, tanto para aclarar la función que desempeña el sistema de PI como para determinar qué incentivos económicos deben ofrecerse a fin de alentar y apoyar esos avances tecnológicos.

Desde esa óptica hay un gran margen para mejorar la estructura actual del sistema internacional, reforzar la cooperación mundial y fomentar una elaboración más eficaz de políticas de PI.

Se ha referido usted también a los desafíos para el sistema. ¿Qué suponen esos desafíos?

Me refiero a nuevos desafíos que tienen que ver con el principio fundamental de transparencia, cimiento del actual sistema de PI.

“Se están desarrollando nuevas tecnologías y difundiéndose por todo el mundo a un ritmo sin precedentes. La dificultad principal reside en garantizar que todos los países se beneficien de la rápida difusión de esas tecnologías...”



Foto: a-image / iStock / Getty Images

“En el futuro, parece inevitable que la tecnología determine cada vez más el perfil de la arquitectura internacional y su gobernanza”, dice el Sr. Gurry.

Permítame que me explaye. Cualquiera puede solicitar una patente, el registro de una marca o de un diseño o cualquier otro derecho de PI a condición de cumplir determinadas condiciones. Una de ellas consiste en divulgar al público determinada información sobre la nueva tecnología, o el nuevo producto o servicio. Eso hace posible que los demás sepan de quién es la nueva tecnología o el nuevo producto o servicio y qué derechos supone eso. La finalidad es facilitar el intercambio de información y una utilización eficaz de esos derechos, lo que va en beneficio del desarrollo tecnológico, la expansión empresarial y el progreso social. La transparencia ha sido siempre una piedra angular del sistema de PI. Pero es probable que la tendencia actual de privatizar funciones que antes desempeñaba el sector público, y la aparición de nuevas tecnologías como la de bloques en cadena, que en líneas generales ofrece un medio seguro para dejar constancia de los datos, dificulten todavía más la distinción entre las esferas pública y privada.

¿Hasta qué punto pondrán a prueba esas tendencias la transparencia del actual sistema de PI?

Una de las funciones que desempeñan desde siempre las oficinas de PI es mantener un registro público de derechos de propiedad en relación con los conocimientos, la tecnología y las obras culturales. Aun cuando la tecnología de bloques en cadena, por ejemplo, suponga un aumento de la eficacia y la seguridad del sistema, se trata de una tecnología privada y no de un registro público. Ahora mismo se está experimentando mucho con la tecnología de bloques en cadena en la esfera del derecho de autor, y no es difícil imaginar la aplicación que tendrá esa tecnología en todos los aspectos de la negociación de licencias de PI. Hay que entender que con la tecnología de bloques en cadena, puede que el sector privado se transforme en un registro secundario. Y debemos plantearnos cómo incidirá eso en la





Foto: a-image / iStock / Getty Images

El Sr. Gurry prevé la aplicación de tecnologías nuevas, como los bloques en cadena, para realizar transacciones y registros seguros en todos los ámbitos de la concesión de licencias de PI.

transparencia del mercado de productos basados en los conocimientos. ¿Será más eficaz ese mercado por el uso de esas tecnologías? ¿Harán mejorar los sistemas de gestión de los derechos de PI? Desde luego, en ese sentido, el potencial es enorme.

¿Cree usted que se van a redefinir los derechos de PI tal como se entienden en la actualidad?

Hoy, al ir ganando terreno los conjuntos extensos de datos y encaminarnos hacia la Internet de las cosas, se están generando grandes cantidades de datos. Gran parte de todo eso queda al margen de las categorías tradicionales del sistema de PI, y es una de las razones por las que los investigadores recurren cada vez más a la normativa de los secretos comerciales para proteger su labor de investigación precompetitiva. Además, las principales plataformas en línea, como Facebook y YouTube, están creando montones de datos valiosos a partir de sus actividades, lo que les brinda, así como a todos los que cuentan con esas memorias de datos, una oportunidad económica considerable. Sin embargo, a ese respecto se plantean numerosas preguntas complejas acerca de la propiedad (en el sentido tradicional) de esos datos. Esas preguntas tienen que ver también con la problemática de la privacidad y la seguridad. Por ejemplo, ¿de quién son los datos personales, o los datos generados por la existencia de una persona? ¿Debemos redefinir lo que se entiende por propiedad en relación con esos datos así como los derechos y obligaciones que van con ellos?

No hay duda de que es necesario redefinir los derechos de propiedad en relación con las clases de datos que no corresponden a las categorías clásicas de la PI; en cambio, reformular los derechos de PI tal como se entienden en la actualidad dependerá de los objetivos que fijen los encargados de adoptar políticas. Por ejemplo, si se parte de que la finalidad es recabar y explotar datos que permitan entender mejor la salud humana, los encargados de adoptar políticas deberán tener presentes varios factores. ¿Ofrecen los acuerdos actuales de PI los incentivos adecuados con ese fin? ¿Se necesitan incentivos adicionales? ¿O existen ya suficientes incentivos en el mercado? ¿Deben reglamentarse las prácticas de los “recolectores de datos”? Las leyes de secretos comerciales ya contemplan varios de esos aspectos pero es realmente necesario centrarnos en esa problemática, que evoluciona constantemente.

¿Qué desafíos se plantearán en adelante con respecto al desarrollo?

El mundo es profundamente asimétrico. Por un lado están las economías avanzadas, que invierten billones de dólares en I+D, y por otro, los países de bajos y medios ingresos y las economías en transición, que se ven apremiadas a responder a montones de demandas con recursos sumamente limitados. Al mismo tiempo, se están desarrollando nuevas tecnologías y difundiendo por todo el mundo a un ritmo sin precedentes. La principal dificultad reside en garantizar que todos los países se beneficien de la rápida difusión de esas tecnologías y que

Sobre la patente del “oncorratón”

En 1988, la Oficina de Patentes y Marcas de los Estados Unidos de América (USPTO) se convirtió en la primera oficina en el mundo en conceder una patente sobre una forma de vida superior (patente N°4736866). En la solicitud de patente del “oncorratón”, desarrollado por investigadores de la facultad de medicina de la Universidad de Harvard, se reivindicaba un “mamífero transgénico no humano cuyas células germinales y somáticas contienen una secuencia oncogénica recombinante que ha sido introducida en dicho animal”. La invención se consideraba un importante avance para entender el cáncer y desarrollar tratamientos más eficaces. Sin embargo, también planteó profundas inquietudes éticas que dieron pie a intensos debates políticos en los Estados Unidos y otros muchos países para determinar si es apropiado patentar formas superiores de vida.

no se exacerben las inmensas diferencias que existen en capacidad tecnológica. Se trata de una cuestión de importancia crítica que exige un examen detenido.

¿Qué consecuencias tendrán esos desafíos para la gobernanza del sistema internacional de PI?

Muchos de los problemas que se nos plantean son de naturaleza multidimensional y juntos constituyen un enorme reto de gobernanza. Las tecnologías que están creando esos movimientos sísmicos son de índole transversal, pues tienen que ver con la PI, la ética, la privacidad, la seguridad, la bioseguridad, etcétera, pero la estructura actual de las organizaciones internacionales no está pensada para hacer frente a los problemas multidimensionales que se nos plantean. En la actualidad, suele haber un organismo para cada problemática, como la salud, la PI, el trabajo o el comercio. Y los debates de política pública suelen estar exclusivamente en manos de los Estados. Aun cuando los problemas se aborden a nivel nacional, por lo general es muy beneficioso abordarlos desde una perspectiva bilateral o plurilateral o en los grupos regionales que comparten intereses comunes. Y de forma más general, pueden ser objeto de examen en el plano internacional. De cara al futuro, es previsible que cada vez más sea la tecnología la que conforme la estructura del sistema internacional y su gobernanza. Aun cuando cabe prever que todo cambio en la estructura de los sistemas de gobernanza estará impregnado por los valores, ampliamente compartidos, de universalidad, equilibrio y oportunidad, debemos reflexionar

detenidamente sobre la forma en que la comunidad internacional puede responder con eficacia a esos avances rápidos y potencialmente radicales. Se está fraguando un mundo totalmente nuevo y debemos estar preparados para hacer frente a una situación muy diferente.

¿Cuál es el foro más adecuado para abordar esas cuestiones?

Buena pregunta. Puede que haga falta una nueva organización para abordarlas o que debamos estrechar la cooperación entre los organismos existentes. Solo deben crearse nuevas organizaciones si hay lagunas. Y hay que reflexionar sobre el lugar idóneo para debatir esas cuestiones de forma adecuada.

¿Está cambiando el debate público sobre la PI?

En los últimos años ha aumentado de forma considerable el interés del público, en gran parte, gracias a Internet, que ha puesto a los usuarios en contacto directo con los problemas de PI. Y es muy probable que eso continúe.

Sin embargo, se suele utilizar la PI como campo de batalla para resolver otros problemas. Pensemos, por ejemplo, en la controversia que se produjo en 1988 en relación con el patentamiento del oncorratón por la Universidad de Harvard (véase el recuadro). Naturalmente, lo que atrajo la atención del público fue sobre todo la cuestión de los derechos porque la publicación de una solicitud de patente suele ser la primera manifestación pública de una nueva tecnología. Pero en realidad, el meollo de la cuestión era determinar si era aceptable o conveniente que los investigadores pudieran manipular organismos superiores. Hoy estamos ante una situación similar en lo que respecta a la aplicación de la tecnología CRISPR-Cas9, que aumenta la capacidad de manipular todos los organismos y que va a tener repercusiones extraordinarias en la biotecnología sanitaria, agrícola e industrial.

¿Mira usted el futuro con optimismo?

En términos generales, sí. Pero hay muchas cosas en juego, por lo que debemos perfeccionar nuestras técnicas de gestión de riesgos.

iROKOTv: hacer llegar al mundo las historias de Nollywood

Por Catherine Jewell, División de Comunicaciones, OMPI



Foto: Cortesía de iROKOTv.com

iROKOTv se ha convertido en un importante productor de contenido de Nollywood. La rama creativa de la empresa, ROK Studios, genera aproximadamente el 90% del contenido ofrecido en iROKOTV.com.

Las películas de Nollywood ya están disponibles en una pantalla cercana a usted. Cada vez es más frecuente que la distribución se traslade a Internet, contribuyendo a la proyección internacional de la industria nigeriana del cine.

iROKOTv va por delante en ese ámbito. En solo siete años, se ha convertido en una plataforma multimedia mundial que alardea de disponer del mayor catálogo existente en el mundo de películas de Nollywood disponibles en Internet, un grupo de canales de televisión y de espectadores presentes en 178 países. Además, se está convirtiendo en un productor importante de contenido de Nollywood.

Tope Lucas, consejero jurídico y director de adquisición de contenido, habla de este crecimiento espectacular, del papel que desempeña la propiedad intelectual en su trayectoria y de los planes de futuro.

¿Cómo comenzó iROKOTv?

En 2010, cuando estaba en casa de su familia en Manchester (Reino Unido), nuestro director general, Jason Njoku, tuvo la idea de poner en marcha un negocio de distribución de películas de Nollywood. Su madre era una gran aficionada a las películas de Nollywood, pero era difícil acceder a ellas. La única manera de verlas en aquella época era mediante los DVD que la gente

llevaba al Reino Unido desde Nigeria o a través de los pocos sitios pirata que ofrecían películas de baja calidad. Jason vino a Nigeria y se reunió con varios productores para ver si estaban interesados en que sus películas se difundieran por Internet. Al principio dudaron. Les habían engañado anteriormente y cuando se les presentó un contrato que les permitiría cobrar por el uso de su trabajo en Internet, les pareció demasiado bueno para ser cierto. Pero en última instancia se mostraron más receptivos a la idea y gracias a esa actitud estamos hoy donde estamos. iROKOTv arrancó como empresa en YouTube. Fuimos la primera empresa que puso en Internet de manera legal las producciones de Nollywood. En 2011, nos trasladamos a nuestra propia plataforma, iROKOTv.com, y empezamos a conceder licencias y a desarrollar nuestro propio contenido.

¿Qué servicios ofrecen?

Al principio, trabajábamos con un modelo *freemium* (servicios básicos gratuitos y servicios más avanzados de pago) y un modelo de suscripción, pero ahora casi todo gira en torno a las suscripciones. Hace solo un año que ampliamos nuestra presencia en televisión y ya tenemos alianzas con varios canales de televisión. También distribuimos contenido para entretenimiento en los aviones y para canales de televisión en una serie de países francófonos de África.

¿Dónde obtienen el contenido?

Hace poco hemos empezado a producir nuestro propio contenido. Ha sido complicado pero hemos tenido mucho éxito. En el último año, ROK Studios, la rama creativa de la empresa, ha producido o encargado la producción del 90% del contenido de iROKOTv.com, que es de nuestra propiedad.

También contamos con iROKO Global, que en un principio se creó para gestionar la distribución de las producciones de terceros cedidas bajo licencia a iROKOTv por varios productores de contenido, pero actualmente iROKO Global se está centrando en la distribución de nuestro propio contenido. Estábamos pagando tarifas especiales por contenido sujeto a licencia, y estaba claro que no era sostenible desde el punto de vista financiero. Nos dimos cuenta de que nosotros mismos podíamos producir mejor contenido.

¿Nos puede dar más detalles sobre el negocio de distribución de iROKOTv?

La distribución no tenía tanta importancia hasta que nos dimos cuenta de que podíamos ganar más dinero con la titularidad de los derechos sobre el contenido

**“iROKOTv ha
mostrado al
mundo que tiene
una abundancia
de contenido
excelente y
muchos
productores
talentosos.”**

que se consume en Internet, en televisión y durante los vuelos. La gente empezó a comprarnos contenido porque les resultaba más fácil que dirigirse a cada uno de los productores. Nos dimos cuenta de que estábamos ante una mina de oro y empezamos a invertir en la producción y distribución de nuestro propio contenido. Ahora mucha gente acude a iROKOTv para obtener contenido de Nollywood porque tenemos la reputación de que cedemos en licencia nuestro material como corresponde. Actualmente, la distribución representa aproximadamente el 40% de nuestras actividades.

¿Y sus canales de televisión?

La televisión es un ámbito de actividades nuevo, que en nuestro caso está prosperando y ya es más importante que la distribución. Tenemos cuatro canales de ROK TV: uno en DS TV (un canal nigeriano de cable), uno en Sky, en el Reino Unido, y dos (iROKO 1 y iROKO2) en la red Star Time TV de Nigeria. Todos ofrecen contenido del que somos propietarios o cedemos en licencia.

¿Qué problemas concretos afrontan en el mercado africano?

La obtención de licencias de algunos productores de Nollywood puede ser una tarea complicada, especialmente en el caso de quienes venden los derechos a varias partes. Por supuesto, la piratería en Internet es una lucha constante. Por muy bien que protejamos nuestro contenido en Internet, siempre habrá alguien que intente apropiárselo y subirlo a otras plataformas de manera gratuita. Se trata de los típicos desengaños cotidianos que, por lo general, solemos superar. Hacemos mucho hincapié en cultivar unas relaciones de cercanía con los productores, lo cual sirve de ayuda. Ahora están empezando a darse cuenta de que nos necesitan tanto como nosotros a ellos y, cada vez más, se atienen a las reglas del juego.

En la parte técnica, el ancho de banda es un gran problema. Aquí la mayoría de gente mira los programas en sus dispositivos móviles, razón por la cual hemos desarrollado una aplicación móvil y hemos construido unos 50 quioscos por todo Lagos. Los quioscos permiten a cualquier suscriptor de iROKOTv acceder y descargar nuestro contenido en su teléfono. Simplemente se ha de descargar la aplicación utilizando el acceso a Internet que facilitamos en el quiosco –los usuarios no tienen que usar sus datos– y después seleccionar y descargar el contenido que se quiera ver, que estará disponible en su teléfono durante 30 días.

¿Han notado cambios en el modo en que la gente consume las producciones de Nollywood?

Hoy en día hay mucho más respeto por las producciones de Nollywood. En los últimos dos años ha habido muchas novedades positivas. La calidad de nuestras películas ha mejorado mucho. Ahora tenemos mejores historias, mejores actores, valores de producción, dirección y estrenos de películas. Mientras que las películas estadounidenses eran populares en el pasado, hoy en día las películas de Nollywood dominan el cine en África. A la gente le fascinan y quieren verlas. Creo que en el caso de Nollywood la situación va a seguir mejorando indudablemente.

¿Por qué se considera a iROKOTv una de las principales empresas tecnológicas de África?

iROKOTv rompió barreras y puso sobre la mesa un planteamiento totalmente nuevo, posibilitado por la tecnología. Comenzamos trabajando con YouTube; ahora tenemos nuestra propia plataforma y modelo de pago para ofrecer contenido a nuestros clientes. De hecho, somos a la vez una empresa tecnológica y una empresa de entretenimiento. Seguimos evolucionando y poniendo en marcha nuevas tecnologías para garantizar que nuestros clientes tengan una experiencia agradable y sin contratiempos al ver nuestros programas. Estamos comprometidos con la innovación.

¿Cómo explica el espectacular crecimiento de iROKOTv?

Esto se debe al contenido y a la tecnología. Cuando la tecnología permite a cualquier persona conseguir la película que desea ver, y cuando se cumple lo que se promete, se dispone de la fórmula ganadora. Actuamos de manera coherente, lo cual suscita confianza. Nuestros clientes saben que siempre encontrarán algo que ver. Estrenamos películas en nuestra plataforma al menos tres veces por semana. ¡Imagínese tener tres estrenos de cine cada semana! Con eso basta para atraer clientes a nuestra plataforma.

¿Qué papel desempeñan las plataformas de redes sociales en la promoción de sus películas?

Las plataformas de redes sociales ofrecen una vía muy rentable para promocionar nuestro contenido. Nuestro equipo de redes sociales gestiona nuestra presencia en Facebook, Twitter y YouTube, y de manera periódica comparte videoclips con nuestros usuarios. Lo



Foto: Cortesía de iROKOTV.com

En calidad de empresa de Internet y empresa de entretenimiento, iROKOTV desarrolla y aplica continuamente nuevas soluciones tecnológicas. Para superar las limitaciones del ancho de banda en Nigeria, la empresa ha instalado quioscos por todo Lagos para que los suscriptores descarguen contenido en sus teléfonos con transmisión de datos casi gratuita.



extraordinario de las redes sociales es que se puede publicar con facilidad una película y que, si a la gente le gusta, se corre la voz con mucha rapidez. La gente la verá gracias a los comentarios publicados. ¡Es fantástico!

¿Cómo dan abasto a la creciente demanda de producciones de Nollywood?

Dar abasto a la demanda no siempre es fácil porque no nos limitamos a sacar cualquier película, queremos buenas películas. La demanda es elevada, pero tenemos a productores rodando películas para nosotros constantemente. También evaluamos el material que nos envían otros productores. Intentamos cerrar el mayor número posible de acuerdos y tener películas en lista de espera con suficiente antelación.

¿iROKotv apoya a los cineastas locales?

Si, por supuesto. Si un productor nos envía una película – recibimos películas de todo el país – se la remitimos a nuestro equipo de Londres para que la evalúe y, teniendo en cuenta la evaluación, aceptamos o rechazamos la película. Si no consigue llegar a nuestra plataforma, ofrecemos un acuerdo de cooperación en virtud del cual la película se sube a nuestro canal gratuito de YouTube y se comparten los ingresos que genere. El 80% es para el productor y el 20% para iROKotv.

¿Cuántas películas o series ha producido ROK Studios hasta la fecha?

Hasta la fecha, hemos producido aproximadamente 200 películas y 30 series de televisión, y estamos en vías de producir aproximadamente 100 largometrajes en 2017. Nuestro objetivo es rodar el mayor número posible de películas para evitar tener que conseguir la cesión de licencias de los productores. Las licencias para el contenido tienen un periodo de validez y requieren ser renegociadas periódicamente. Cuando rodamos nuestras propias películas, somos los titulares de todos los derechos y podemos cederlos en licencia bajo nuestras propias condiciones. A largo plazo, es más rentable.

¿Por qué es importante la PI para sus actividades?

La PI es la esencia de nuestras actividades. Desde la licencia hasta la distribución de las películas, todo lo que hacemos guarda relación con la PI. A veces es difícil determinar el valor de la creatividad, pero tras habernos dedicado a estas actividades durante varios años somos



Ovy's Voice es uno de los encargos más populares de iROKotv. Es una historia de amor sencilla y conmovedora sobre una maquilladora muda y el hijo de una de sus principales clientas.

Foto: Cortesía de iROKotv.com

capaces de determinar el valor de una película y pagar un precio razonable por ella.

¿Cuáles son las perspectivas de crecimiento en el ámbito del entretenimiento y la radiodifusión africanas?

Durante muchos años, el entretenimiento en África no fue tomado en serio, pero esto está cambiando. Los africanos están empezando a valorar las producciones africanas, lo que contribuye a la prosperidad de empresas como iROKotv. Por lo tanto, si los valores de producción siguen aumentando, pienso que el sector asistirá a un crecimiento exponencial.

A su juicio, ¿qué repercusión ha tenido iROKotv en el entretenimiento africano?

iROKotv ha servido de inspiración a mucha gente para empezar a crear y a ganar dinero con su propio contenido mediante, por ejemplo, la creación de sus propios canales de YouTube. De hecho, nuestra plataforma se

ha convertido en un lugar de referencia para los productores que quieren mostrar su trabajo a una audiencia internacional con la esperanza de obtener respaldo financiero para futuros proyectos cinematográficos. Nosotros hemos abierto el camino y seguimos encabezando esas iniciativas.

iROKOTv ha puesto la atención en Nollywood y ha mostrado al mundo que África tiene una abundancia de programas excelentes y muchos productores talentosos. Estamos ofreciendo a los espectadores nuevo contenido cada semana y la gente se está dando cuenta de que el futuro va por ahí. Nollywood es el futuro. Las producciones africanas son el futuro. Las películas nigerianas ganan premios y aumentan las colaboraciones con artistas y productores internacionales. Ahora todo el mundo quiere participar en esas actividades.

¿Cuál es el elemento competitivo de iROKOTv con respecto a competidores como Netflix?

Netflix es principalmente un lugar donde encontrar películas estadounidenses. Tienen un contenido excelente, pero en el caso Nollywood y África nosotros somos los especialistas.

¿Qué lecciones ha aprendido?

La coherencia y la claridad son esenciales. La manera de mejorar es concentrarse en algo específico y dedicarse a ello una y otra vez. En un momento dado, pensamos en distribuir otros tipos de contenido, pero nos dimos cuenta de que nuestra ventaja competitiva es Nollywood. Por eso seguimos centrándonos prioritariamente en las producciones de Nollywood.

¿Cuáles son sus planes para el futuro?

El futuro de iROKOTv no tiene límites. Desde 2010, la empresa ha evolucionado más allá de lo imaginable y creo que se mantendrá esta tendencia. En estos momentos tenemos un puñado de canales de televisión, pero mi pronóstico es que aumentarán en número en los próximos años. Cada semana producimos contenido nuevo y de alta calidad y poseemos la titularidad de sus derechos. Lo único que tenemos que hacer es usarlos. Estamos cobrando impulso y esto es solo el principio.

“Cuando rodamos nuestras propias películas, somos los titulares de todos los derechos y podemos cederlos en licencia bajo nuestras propias condiciones. A largo plazo, es más rentable.”

La inteligencia artificial y el derecho de autor

Andres Guadamuz, profesor titular
de Derecho de Propiedad Intelectual,
Universidad de Sussex (Reino Unido)





El nuevo Rembrandt

El nuevo Rembrandt es una pintura generada por computadora e impresa en 3D, que ha sido desarrollada por un algoritmo de reconocimiento facial que durante 18 meses analizó los datos de 346 pinturas conocidas del pintor neerlandés. El retrato consta de 148 millones de píxeles y se basa en 168.263 fragmentos de las obras de Rembrandt almacenados en una base de datos creada a tal efecto. El proyecto ha sido patrocinado por el grupo bancario neerlandés ING, en colaboración con Microsoft, la consultoría de *marketing* J. Walter Thompson y varios asesores de la Universidad Técnica de Delft, el museo Mauritshuis y la Casa Museo de Rembrandt.

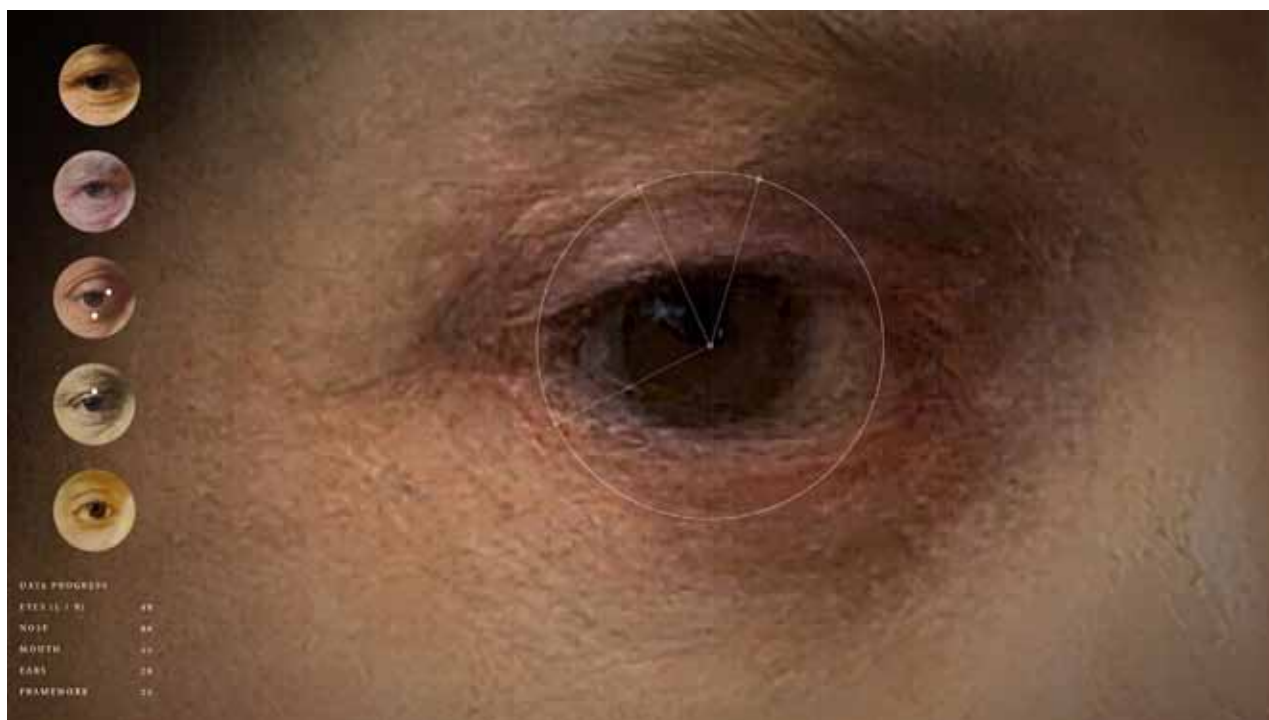


Foto: J. Walter Thompson Amsterdam

Los investigadores neerlandeses, desdibujando la frontera entre el arte y la tecnología, se plantearon el reto de crear una nueva obra maestra de Rembrandt utilizando las tecnologías de la información más avanzadas.

Las máquinas están en auge, pero no vienen a conquistarnos, sino a ejercer de creadoras.

Google ha comenzado a financiar un programa de inteligencia artificial que escribirá artículos de noticias locales. En 2016, un grupo de museos e investigadores de los Países Bajos presentó un retrato titulado El nuevo Rembrandt, una nueva obra de arte generada por una computadora que había analizado miles de obras del artista neerlandés del siglo XVII Rembrandt Harmenszoon van Rijn. En 2016, una novela breve escrita por un programa informático japonés alcanzó la segunda ronda de un premio literario nacional. Y la empresa de inteligencia artificial propiedad de Google, Deep Mind, ha creado un programa que puede generar música escuchando grabaciones.

En otros proyectos, las computadoras han escrito poemas, editado fotografías e incluso compuesto un musical.

LAS COMPUTADORAS Y EL PROCESO CREATIVO

Hace mucho tiempo que los artistas robóticos participan en diversos tipos de trabajos creativos. Las computadoras han producido obras de arte rudimentarias desde los años setenta y estas iniciativas prosiguen en la actualidad. La mayoría de esas obras de arte generadas por computadora dependían en gran medida de la creatividad del programador; la máquina era a lo sumo un instrumento o una herramienta muy parecida a un pincel o un lienzo. Pero hoy en día nos encontramos inmersos en una revolución tecnológica que puede obligarnos a repensar la interacción entre las computadoras y el proceso creativo. Esta revolución está impulsada por el rápido desarrollo del *software* de aprendizaje automático, un subconjunto de la inteligencia artificial que produce sistemas autónomos capaces de aprender sin estar específicamente programados por el ser humano.

Un programa informático desarrollado para el aprendizaje automático se basa en un algoritmo que le permite aprender a partir de los datos introducidos, evolucionar y tomar decisiones que pueden ser dirigidas o autónomas. Cuando se aplican a obras artísticas, musicales y literarias, los algoritmos de aprendizaje automático aprenden a partir de la información proporcionada por los programadores. A partir de esos datos generan una nueva obra y toman decisiones independientes a lo largo de todo el proceso para determinar cómo será dicha obra. Una característica importante de este tipo

de inteligencia artificial es que, si bien los programadores pueden definir unos parámetros, en realidad la obra es generada por el propio programa informático (denominado red neuronal) mediante un proceso similar a los del pensamiento humano.

IMPLICACIONES PARA EL DERECHO DE AUTOR

La creación de obras por medio de la inteligencia artificial podría tener implicaciones muy importantes para el derecho de autor. Tradicionalmente, la titularidad del derecho de autor sobre las obras generadas por computadora no estaba en entredicho porque el programa no era más que una herramienta de apoyo al proceso creativo, muy similar al lápiz y al papel. Las obras creativas gozan de la protección del derecho de autor si son originales, teniendo en cuenta que la mayor parte de las definiciones de originalidad requieren un autor humano. En la mayoría de las jurisdicciones, entre ellas España y Alemania, únicamente las obras creadas por un ser humano pueden estar protegidas por el derecho de autor.

Sin embargo, en los últimos tipos de inteligencia artificial, el programa informático ya no es una herramienta, sino que toma muchas de las decisiones asociadas al proceso creativo sin intervención humana.

IMPACTO COMERCIAL

Se podría argumentar que esta distinción no es importante, pero la forma en que el Derecho aborde los nuevos tipos de creatividad impulsada por las máquinas podría tener implicaciones comerciales de gran alcance. La inteligencia artificial ya se está utilizando para generar obras en la esfera de la música, el periodismo y los juegos. En teoría, esas obras podrían considerarse libres de derechos de autor porque no han sido creadas por el ser humano. Por consiguiente, cualquier persona podría utilizarlas y reutilizarlas libremente, lo cual sería una muy mala noticia para las empresas que las venden. Podría darse el caso de que una empresa invirtiera millones en un sistema que genera música para videojuegos y posteriormente descubriera que sus creaciones musicales no están protegidas por la ley y que pueden ser utilizadas libremente por cualquier persona en el mundo.

Aunque es difícil determinar la incidencia precisa que esto tendría en la economía creativa, bien podría suponer un freno para la inversión en sistemas automatizados.

Si los desarrolladores dudan de que las creaciones generadas por medio del aprendizaje automático puedan acogerse a la protección del derecho de autor, ¿qué incentivo tienen para invertir en esos sistemas? Por otra parte, podría estar justificado el recurso a la inteligencia artificial para llevar a cabo tareas laboriosas, dado el ahorro generado en los costos de personal, aunque es demasiado pronto para saberlo.

OPCIONES JURÍDICAS

En la legislación de derecho de autor, las obras en que la interacción humana es mínima o inexistente pueden tratarse de dos formas: puede denegarse la protección del derecho de autor respecto de las obras generadas por una computadora o puede atribuirse la autoría de esas obras al creador del programa.

Por lo que yo sé, nunca se ha prohibido expresamente conceder derechos de autor sobre las obras generadas por la inteligencia artificial. No obstante, hay indicios de que la legislación de numerosos países no es favorable al derecho de autor que no se aplica al ser humano. En los Estados Unidos, por ejemplo, la Oficina de Derecho de Autor ha declarado que “registrará una obra original de autoría, siempre que la obra haya sido creada por el ser humano”. Esta posición dimana de la jurisprudencia (por ejemplo, *Feist Publications c. Rural Telephone Service Company, Inc.* 499 U.S. 340 (1991)), que especifica que el derecho de autor solo protege “el fruto del trabajo intelectual” que “se basa en el poder creativo de la mente”. Del mismo modo, en un asunto reciente ventilado en Australia (*Acohs Pty Ltd c. Ucorp Pty Ltd*), el tribunal declaró que una obra generada con la intervención de una computadora no podía estar protegida por el derecho de autor porque no había sido producida por el ser humano.

En Europa, el Tribunal de Justicia de la Unión Europea también ha declarado en varias ocasiones, en particular en su histórica decisión *Infopaq* (asunto C-5/08, *Infopaq International A/S c. Danske Dagblades Forening*), que el derecho de autor solo se aplica a las obras originales y que la originalidad debe reflejar la “creación intelectual propia del autor”. Por lo general, esta expresión se entiende en el sentido de que una obra original debe reflejar la personalidad del autor, lo que significa claramente que debe haber un autor humano para que exista una obra protegida por el derecho de autor.

La segunda opción, la de conceder la autoría al programador, queda reflejada en algunas legislaciones, como la de Hong Kong (R.A.E.), la India, Irlanda, Nueva Zelanda y el Reino Unido. Este enfoque se describe claramente en la legislación británica sobre el derecho

de autor, en particular en el artículo 9.3 de la Ley de Derecho de Autor, Diseños y Patentes, que dispone lo siguiente:

“En el caso de una obra literaria, dramática, musical o artística generada por computadora, se considerará que el autor es la persona que realiza los arreglos necesarios para la creación de la obra”.

Además, el artículo 178 de dicha ley define una obra generada por computadora como aquella que “es generada por una computadora en circunstancias tales que no existe un autor humano de la obra”. La idea subyacente a esta disposición es crear una excepción para todos los requisitos de autoría humana, al reconocer el trabajo que entraña la creación de un programa capaz de generar obras, aunque la chispa creativa surja de la máquina.

ABORDAR LA AMBIGÜEDAD

Esto deja abierta la cuestión de quién consideraría la ley que es la persona que hace los arreglos para que se genere la obra. ¿Debería reconocer la ley la aportación del programador o del usuario del programa? En el mundo analógico, esto es como preguntarse si el derecho de autor debería atribuirse al fabricante de una pluma o al escritor. Entonces, ¿por qué podría resultar problemática esta ambigüedad en el mundo digital? Tomemos el caso de Microsoft Word. Microsoft creó el programa informático Word, pero evidentemente no es titular de todos los trabajos realizados con ese software. El derecho de autor pertenece al usuario, es decir, al autor que utilizó el programa para crear su obra. Pero cuando se trata de algoritmos de inteligencia artificial capaces de generar una obra, la contribución del usuario al proceso creativo puede ser simplemente pulsar un botón para que la máquina haga su trabajo. Ya existen varios programas de aprendizaje automático que generan textos y, aunque este es un campo de investigación en desarrollo, los resultados pueden ser asombrosos. Andrej Karpathy, estudiante de doctorado de Stanford, enseñó a una red neuronal a leer textos y a escribir frases con el mismo estilo, y el programa produjo artículos de Wikipedia y líneas de diálogo que se asemejaban al lenguaje de Shakespeare.

Algunas decisiones judiciales parecen indicar que esta cuestión podría resolverse caso por caso. En la causa *Nova Productions c. Mazooma Games [2007] EWCA Civ 219* de Inglaterra, el Tribunal de Apelación tuvo que decidir sobre la autoría de un juego informático y declaró que la intervención del jugador “no es de naturaleza artística y que este no ha aportado ninguna habilidad ni labor de tipo artístico”. Por lo tanto, una solución al

problema podría ser considerar la actuación del usuario caso por caso.

EL FUTURO

Es probable que las cosas se vuelvan aún más complejas a medida que se generalice el uso de la inteligencia artificial por parte de los artistas y las máquinas produzcan mejores obras creativas, lo que desdibujará aún más la distinción entre las obras de arte hechas por un ser humano y las realizadas por una computadora. Los avances monumentales en informática y la enorme capacidad computacional disponible bien pueden hacer que la distinción sea controvertida; cuando se le da a una máquina la capacidad de aprender estilos a partir de grandes conjuntos de datos de contenido, cada vez imitará mejor a los humanos. Y con la suficiente potencia de cálculo, es posible que pronto no podamos distinguir entre el contenido generado por seres humanos y el generado por las máquinas. Todavía no estamos en esa fase, pero siempre y cuando llegemos a ese punto, tendremos que decidir qué tipo de protección, en su caso, deberíamos conferir a las obras creadas por algoritmos

inteligentes con poca o ninguna intervención humana. Si bien la legislación en materia de derecho de autor se ha alejado de los criterios de originalidad que premian la destreza, el trabajo y el esfuerzo, quizás podamos establecer una excepción a esa tendencia cuando se trate del fruto de una sofisticada inteligencia artificial. La otra solución parece que va en contra de las justificaciones encaminadas a proteger las obras creativas.

Da la impresión de que el enfoque más sensato sería conceder el derecho de autor a la persona que hace posible el funcionamiento de la inteligencia artificial; en este sentido, el modelo del Reino Unido parece el más eficaz. Este enfoque garantizará que las empresas sigan invirtiendo en la tecnología, con la seguridad de saber que obtendrán rendimientos de su inversión.

El gran debate que tendrá lugar a continuación será determinar si las computadoras deben tener la condición y los derechos de las personas, pero eso ya es otra historia.

Cada vez está más extendido el uso de la inteligencia artificial por parte de los artistas, lo que desdibuja la distinción entre las obras creadas por el ser humano y las creadas por las computadoras. Esto tiene implicaciones interesantes para el derecho de autor, que generalmente solo protege las obras creadas por el ser humano.

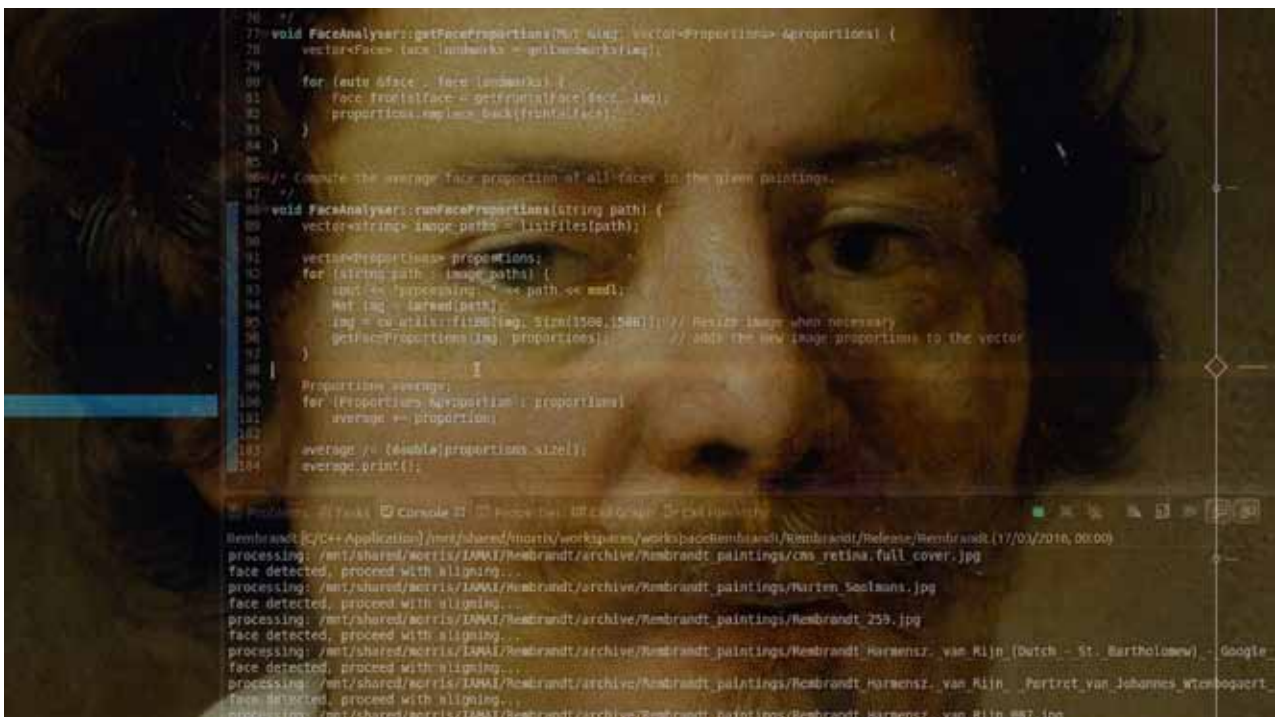


Foto: www.nextrembrandt.com

Transformar el cine árabe con MAD Solutions

Por Catherine Jewell, División de Comunicaciones, OMPI



Foto: Cortesía de MAD Solutions

Alaa Karkouti (izquierda) and Maher Diab (derecha), cofundadores de MAD Solutions, un estudio de promoción y distribución cinematográfica en la región árabe que está trabajando para transformar el cine árabe.

Con una población de aproximadamente 422 millones de personas repartidas por 22 países, el mercado árabe del cine está desaprovechado en gran medida y tiene un potencial de crecimiento enorme. Alaa Karkouti es un conocido crítico de cine y el director general y cofundador de MAD Solutions, una ventanilla única para la promoción y la distribución de películas en el mundo árabe. El Sr. Karkouti habla con la *Revista de la OMPI* sobre lo que está haciendo la empresa para apoyar el desarrollo del cine árabe internamente y en el exterior.

¿Cómo llegó al negocio del cine?

Siempre he amado el cine, pero cuando empecé, el cine no se consideraba una opción profesional seria, por lo que estudié periodismo y comencé a escribir para periódicos árabes en Londres. Después fui a ElCairo, el Hollywood del mundo árabe, y me metí en el

periodismo cinematográfico. Esto me permitió conocer la industria en profundidad. En aquellos momentos, el modelo estándar de la distribución cinematográfica era un tráiler, un póster y un estreno, pero no funcionaba. La gente no iba al cine. Era evidente que había una laguna en el mercado árabe del cine y tuvimos que desarrollar un nuevo enfoque y empezar a hacer películas con las que se identificara el público árabe. Para ellos, necesitábamos entender mejor el mercado árabe del cine y su público. Solo así íbamos a desarrollar una cultura cinematográfica en la región. Esto fue lo que me llevó a crear MAD Solutions con Maher Diab, que en la actualidad es el director creativo de la empresa.

¿Qué trata de conseguir MAD Solutions?

Queremos que el sector cinematográfico árabe prospere y alcance todo su potencial. Deseamos cambiar las

percepciones sobre el cine árabe y crear un espacio para que las películas árabes se vean en casa e internacionalmente. También queremos alentar a la gente para que amplíe sus hábitos como espectadores y experimente con distintos géneros de películas árabes. Sin embargo, esto es un problema importante porque para mucha gente de la región el cine sigue siendo un lujo y, por lo general, no está dispuesta a acercarse a las películas de autor. Afortunadamente, el panorama está cambiando. Hace unos años, era raro que se estrenara una película árabe en la región, pero el año pasado distribuimos 10 largometrajes de ese tipo en cines del mundo árabe.

¿En qué se distingue MAD Solutions de otras distribuidoras cinematográficas de la región?

MAD Solutions es el primer estudio creativo panárabe dedicado a la creación, la promoción, la comercialización y la distribución de producciones árabes de calidad en la región. Reunimos bajo un mismo tejado todos los aspectos de la comercialización, la promoción y la distribución cinematográficas, y tenemos una visión a largo plazo para el desarrollo del sector. Es un concepto que nunca ha existido en el mundo árabe antes de MAD Solutions. Trabajamos con todos los géneros cinematográficos – ficción, documentales, largometrajes, cortometrajes – pero, por ahora, solo distribuimos películas árabes en la región. Tenemos oficinas en El Cairo y Abu Dhabi y trabajamos con cineastas en la mayoría de países árabes. A veces, coproducimos películas

– para proteger los derechos de distribución en la región árabe – pero incluso en este caso nos centramos exclusivamente en la comercialización y la promoción.

Todavía hay muchas preguntas sin respuesta sobre el cine árabe, por lo cual nos especializamos en recabar información sobre la industria y en entender mejor el público al que nos dirigimos. Esta información nos ofrece una imagen exacta de la situación actual de la industria cinematográfica árabe y su enorme potencial. Durante demasiado tiempo, la gente ha elaborado presupuestos de cine en torno a mercados de imitación sin tener idea de las cifras, pero si quieres tener éxito en este negocio, atraer inversores, generar credibilidad y supervisar los progresos, tienes que conocer el tamaño de tu mercado y el público al que quieres llegar.

Por esta razón, hemos sido pioneros en materia de nuevas estrategias de estrenos cinematográficos, como los micro-estrenos basados en proyecciones de prueba y en las redes sociales para suscitar interés por una película. Este planteamiento genera información útil que nos permite adaptar nuestra promoción cinematográfica al público al que queremos llegar para conseguir el mejor resultado posible en taquilla. Por ejemplo, elaboramos los materiales promocionales para *Theeb*, la película jordana candidata a los Oscar, a partir de la información obtenida de los espectadores durante una proyección de prueba. Después, cuando la presentamos ante los espectadores egipcios, solo organizamos dos proyecciones en sala. Al principio, los productores no

En su empeño por transformar el cine en la región árabe, MAD Solutions distribuyó 10 largometrajes en los cines árabes en 2016, una cifra sin precedentes.



Fotos: Cortesía de MAD Solutions

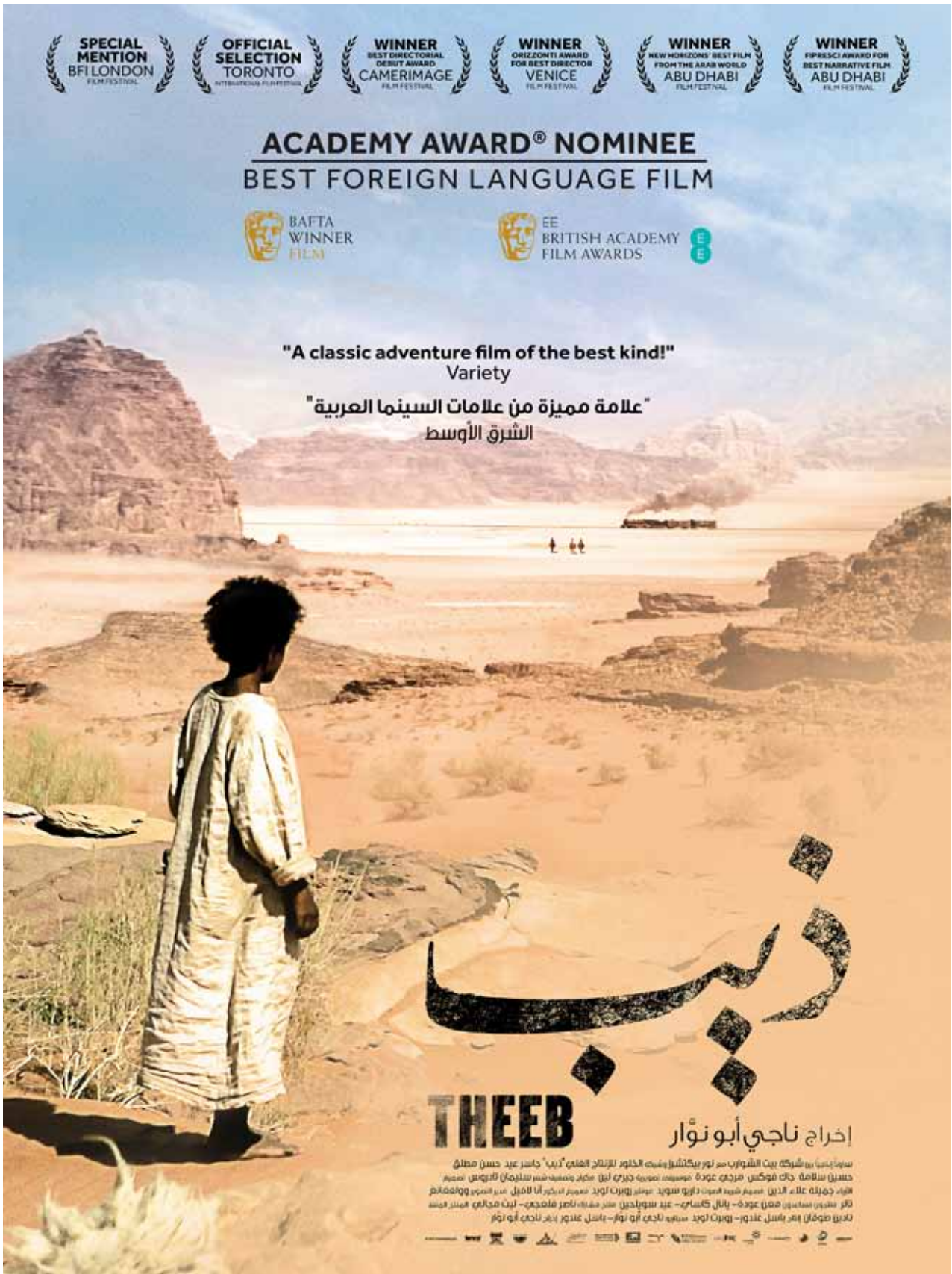


Foto: Cortesía de MAD Solutions

Theeb, la película premiada de Naji Abu Nowar, transcurre durante la I Guerra Mundial y narra la experiencia de un niño beduino que guía a los soldados británicos por el desierto hacia un destino secreto.



Fotos: Cortesía de MAD Solutions

MAD Solutions ha sido pionera en materia de estrategias de estrenos cinematográficos para potenciar las audiencias y generar interés por el cine árabe en la región.

lo veían claro, pero la estrategia al final rindió sus frutos. Quienes vieron la película, hablaron con sus amigos y en las redes sociales, y generaron gran interés por la película, que terminó estando en cartel durante siete semanas. Era algo excepcional, porque los espectadores árabes suelen preferir las películas de Hollywood, de Egipto y de Bollywood en detrimento de las producciones árabes. Desde entonces, *Theeb* se ha estrenado en 11 países de toda la región. Con este enfoque, nos hemos granjeado la confianza de las salas y las audiencias por igual.

Somos la única empresa de la región que tiene una visión de conjunto y plantea una visión a largo plazo sobre el desarrollo de la industria cinematográfica árabe. Trabajamos con productores y festivales de cine para desarrollar nuestro concepto. Estamos convencidos de que tenemos que aunar esfuerzos si queremos fortalecer la industria cinematográfica árabe; por ese motivo, MAD Solutions ha sido la fuerza motriz para la fundación del Centro Árabe del Cine (CCA).

Cuéntenos más cosas sobre el Centro Árabe del Cine

El Centro Árabe del Cine es una organización sin ánimo de lucro que Maher y yo fundamos en 2015 para estimular y promover la industria cinematográfica árabe y poner en contacto a los cineastas árabes con colegas e inversores de todo el mundo. El Centro reúne a más de 30 socios presentes a lo largo de la cadena de valor del cine árabe. Ellos son los mejores embajadores del sector, así que les ofrecemos una plataforma en los principales festivales de cine, por ejemplo, para que muestren y promocionen su trabajo en los mercados internacionales del cine. A través de nuestro trabajo con el Centro, también buscamos atraer nuevos talentos – Maher juega un papel principal en esto – y animar a los cineastas a que propongan historias y estilos visuales nuevos que funcionen tanto en casa como fuera.

Con MAD Solutions, el CCA ha dirigido varias iniciativas para que el cine árabe sea conocido en el mundo. Fundamos la primera publicación sobre cine árabe en inglés (*Arab Cinema Magazine*), que pone el énfasis en la calidad y variedad del contenido y el talento cinematográfico de la región. También hemos creado los Premios Anuales de la Crítica, otro hito en la historia del cine árabe. Los críticos de cine más importantes a nivel internacional determinan cuáles son las mejores películas árabes y seleccionan a los candidatos y ganadores de los premios a mejor película, mejor director, mejor guionista, mejor actriz y mejor actor. Para nosotros, los galardones representan una oportunidad más de poner de relieve la hondura y calidad del talento cinematográfico árabe. Además, hemos lanzado el Laboratorio del Cine Árabe, un proyecto pionero de financiación cinematográfica para impulsar nuevos proyectos de cine e ideas empresariales que reúne a un grupo selecto de cineastas, productores creativos, patrocinadores, distribuidores y organismos de radiodifusión. En la práctica, el laboratorio está sentando las bases de una cultura de inversión cinematográfica más sólida en la región. Cuanto más podamos acercar a los inversores a los cineastas árabes y sus proyectos, mayores serán las oportunidades para abrir el camino a los nuevos talentos.

¿Cuáles son los principales problemas que afronta como distribuidor cinematográfico?

En la industria del cine, todo éxito viene acompañado de una decepción, por lo que cuando las cosas no salen como se había previsto siempre es necesario un plan B para vender una película a un comprador. Viajar a los festivales de cine de cada rincón del mundo parece divertido, pero puede ser duro.

Aunque la calidad de las películas árabes está mejorando, conseguir que los espectadores árabes vean películas árabes de calidad sigue siendo un gran desafío. Por eso es tan importante que nos centremos en conocer al público árabe y estamos impulsando la organización de festivales de cine en la región. Con todo, si queremos tener éxito a la hora de crear una industria cinematográfica árabe sostenible, los políticos y los reguladores tienen que tomarse más en serio la industria del cine y darse cuenta de su enorme potencial económico. Si no damos mayor cabida a las películas árabes, el panorama cinematográfico de la región seguirá estando dominado por las superproducciones de Hollywood. Solo si potenciamos el perfil del cine árabe y garantizamos la disponibilidad de una selección más amplia de películas de alta calidad, cambiaremos la visión que se tiene del cine árabe y le daremos el espacio necesario para que prospere.

Hacer una película que satisfaga a todos los espectadores árabes e internacionales es un gran desafío. Aunque compartimos una lengua común, hay muchos dialectos y muchas diferencias en el sentido del humor, la cultura y la tolerancia.



Foto: Confesía de MAD Solutions

En 2015, Alaa Karkouti y Maher Diab fundaron el Centro Árabe del Cine para dotar a los cineastas de una plataforma en la que mostrar su talento y ponerles en contacto con productores e inversores de todo el planeta. El Centro lanzó recientemente su Premio Anual de la Crítica, con el objetivo de destacar la hondura y calidad del talento cinematográfico árabe.

En cualquier caso, el mayor obstáculo que afrontamos se encuentra en la financiación de las películas. La rentabilidad de las películas no es grande. Por lo tanto, no resulta fácil hacer películas de alto nivel que funcionen bien a nivel nacional y en el extranjero. Por eso el interés en las coproducciones es cada vez mayor, ya que ofrecen una serie de ventajas en cuanto a una mejor calidad de las películas y su rentabilidad en taquilla. La región necesita una financiación cinematográfica y un sistema de distribución sostenibles que tengan el respaldo de una comunidad de inversores que reconozca en el talento uno de sus grandes recursos naturales.

¿Y cuáles son las oportunidades?

La agitación y el drama que se ha vivido en los Estados de la región en los últimos años han suscitado la curiosidad de la gente y han despertado el apetito de más historias procedentes de la región. Las plataformas como Netflix y Amazon, que son relativamente nuevas aquí, también generan nuevas oportunidades para promocionar las películas árabes. Hoy en día, el público

busca intensamente películas de diferentes partes del mundo. Es fascinante. En el pasado, ver una película árabe en una pantalla de cine fuera de la región era excepcional, pero ya no es el caso.

¿Qué función desempeña el derecho de autor en su trabajo y por qué es importante?

El derecho de autor repercute en todos los aspectos de nuestro trabajo. Estos derechos garantizan que quienes participan en el proceso de rodar y distribuir una película obtengan unos ingresos razonables. Las ganancias generadas posibilitan que los cineastas reinviertan en nuevos proyectos cinematográficos. Sin duda, el derecho de autor es fundamental para la sostenibilidad y el crecimiento de la industria del cine en la región árabe y más allá.

La piratería ¿es un problema en la región?

La piratería es un problema grave y puede ser complicado conseguir que un comprador pague un precio



Escenas de *Barakah meets Barakah*, el primer largometraje de Mahmoud Sabbagh, proyectado en el Festival de Cine de Toronto en 2016. La película supone una "mirada fascinante a la vida en la Arabia Saudita", según el diario *The Guardian*.

razonable por una película cuando ya existe una versión pirateada en Internet. Sin embargo, en algunos países se están dando avances notables. En los Emiratos Árabes Unidos, por ejemplo, los piratas ya afrontan grandes multas y abultadas penas de cárcel. No obstante, necesitamos encarecidamente la ayuda de los políticos para concienciar y cimentar el respeto por los derechos de propiedad intelectual en toda la región. Sin duda, el Estado desempeña un papel fundamental para financiar la sostenibilidad de la industria cinematográfica de la región. El éxito de las industrias del cine de Francia, Alemania y Marruecos demuestra lo que se puede conseguir mediante un apoyo eficaz del Estado.

¿Cuál es su consejo a los aspirantes a cineastas en la región?

Esta es realmente una época dorada para los cineastas, por lo que si sienten pasión por el cine, les aconsejo que se dediquen a ello, aunque hay que tener paciencia y acostumbrarse a las decepciones. Lo mejor es que sigan aprendiendo todo lo que hay que saber sobre la

industria y de esta manera tendrán muchas posibilidades de éxito. En el arte no hay reglas.

¿Qué es lo que le gusta del cine?

El cine es una expresión artística única en su género. Estimula todos los sentidos y es realmente intensa. Como experiencia emocional no hay nada parecido. Lo bueno es que sigue habiendo mucho interés por el cine y con el surgimiento de nuevas plataformas de visionado sus perspectivas de futuro son muy prometedoras.

¿Cuáles son sus películas árabes favoritas?

La película jordana *Theeb* y la película libanesa *Where Do We Go Now?* están entre mis favoritas.





Renacimiento del sector del cacao en Trinidad y Tabago

Catherine Jewell,
División de Comunicaciones
de la OMPI



Foto: dimark / iStock / Getty Images

Hace un siglo, Trinidad y Tabago estaba entre los cinco mayores productores de cacao del mundo y exportaba 30.000 toneladas de cacao en grano al año. Hoy en día, solo se producen 500 toneladas al año. Pero una nueva generación de emprendedores en la industria del cacao tiene la ambición de reactivar el sector.



Producir chocolate en el Caribe parece un sueño, pero la otrora poderosa industria del cacao de Trinidad y Tabago se enfrenta a muchos desafíos. La producción anual se ha desplomado de 30.000 toneladas de granos hace un siglo a solo 500 toneladas en los últimos decenios.

Hoy en día, está emergiendo una nueva generación de empresarios cacaoteros con la ambición de recuperar el lugar que ocupaba el Estado de las dos islas en la primera mesa de la confitería mundial. Pues bien, la propiedad intelectual (PI) es parte fundamental de su estrategia.

Un ejemplo destacado es Ashley Parasram (izquierda), fundador y director ejecutivo de Trinidad & Tobago Fine Cocoa Company (TTFFCC). Su ambición va mucho más allá de dirigir una empresa que tenga éxito comercial: sus ojos están puestos firmemente en el desarrollo de un ecosistema cacaotero nacional basado en normas de producción de calidad que sea rentable y sostenible. El Sr. Parasram, oriundo de Trinidad y con una formación en desarrollo sostenible, tiene el arrojo y la experiencia para revitalizar el sector cacaotero del país.

“Empecé a investigar el sector del cacao en Trinidad y Tabago y realmente quedé atrapado por él. Me intrigó esta fantástica materia prima que ya los mayas mezclaban con pimienta para obtener una bebida picante y amarga. Tiene una gran variedad de sabores y se puede utilizar de muchas maneras diferentes. ¿Cómo es posible que esta maravillosa materia prima se estuviera cayendo de los árboles porque nadie la recolectaba? Estaba convencido de que debía haber alguna forma de incentivar a la gente para que hiciera algo con ella. Realmente todo surge de ese reto”, dice.

UNA DIVERSIDAD GENÉTICA EXCEPCIONAL

Trinidad y Tabago produce algunos de los granos de cacao de mejor calidad del mundo. “El cacao trinitario es una de las variedades de cacao más sabrosas que se pueden obtener”, explica el Sr. Parasram. El trinitario es un híbrido de las variedades criollo y forastero que se cultivaba en el siglo XVII por su resistencia a enfermedades y plagas. Estas tres variedades se utilizan para producir chocolate. El criollo y el trinitario suelen ser considerados granos de gran calidad, “finos” o “sabrosos”, y el forastero se considera de menor calidad, un grano “ordinario” o “basto” para la producción en masa. La diversidad genética de la variedad trinitario en Trinidad y Tobago no tiene parangón. “Tenemos más de 100 cepas de trinitario en Trinidad y Tabago. La diversidad genética de la planta en las islas es única en su género”, observa.

Tres años de un estudio minucioso permitieron esclarecer los numerosos problemas a los que se enfrentaba el sector cacaotero del país, en particular un mercado mundial complejo y altamente competitivo. Pero el Sr. Parasram no se dejó amedrentar: “No existían razones convincentes por las que el sector no pudiera funcionar. Había soluciones a todos los problemas que surgían”, afirma. Sin embargo, en su estudio quedó claro lo que, tras 450 años de historia como productor de cacao, faltaba en el país: una planta de procesamiento.

PRIMERA PLANTA PROCESADORA DE CACAO DE TRINIDAD Y TABAGO

Consciente de esta laguna en el paisaje cacaotero del país y del importante potencial de los cultivadores para agregar valor a esa materia prima de alta calidad, en septiembre de 2015 el Sr. Parasram fundó TTFCC y la primera fábrica del país para el procesamiento del cacao en grano. Empezó con muy buen pie: “Empezamos desde cero en enero de 2015 y en octubre del mismo año ya teníamos a la venta en Londres, en *Artisan du Chocolat*, nuestro surtido de chocolate en latas que recuerdan a los tambores metálicos del país; en diciembre, el primer ministro de Trinidad y Tabago visitó esa misma tienda”.

Ansiosa por demostrar el enorme potencial del cacao de Trinidad y Tabago, la compañía TTFCC sigue buscando nuevas oportunidades de comercialización con chefs famosos como Gordon Ramsay, cadenas hoteleras como Hilton Hotels & Resorts y grandes almacenes de lujo como Harrods en Londres. La empresa tiene previsto lanzar este otoño en dichos almacenes de Londres su primer surtido de chocolate de marca compartida procedente de una sola finca. “Pasar de la nada

a formar parte del surtido de productos de Harrods es una muestra del potencial existente y anima a la gente a echar un vistazo, pero está claro que en el fondo hay que mantener un modelo económico y detectar las oportunidades que ofrece el mercado. Aún estamos trabajando en eso”.

UN ENFOQUE COLABORATIVO

TTFCC se constituyó en asociación público-privada, consciente de la importancia de asegurar la participación de los socios gubernamentales. El hecho de establecer y mantener una asociación con el gobierno da al proyecto la continuidad que tanto necesita y ayuda a garantizar la obtención de resultados clave. “La firma de un acuerdo con el Ministerio de Agricultura (utilizamos sus tierras y compartimos nuestras instalaciones de procesamiento con los productores locales) contribuye a que las cosas no se detengan por cualquier cambio de gobierno”, explica el Sr. Parasram.

La empresa también está aprovechando el interés del gobierno por diversificar la economía nacional. “Actualmente, con la caída de los ingresos del petróleo y



Foto: Cortesía de TTFCC

La empresa Trinidad & Tobago Fine Cocoa Company (TTFCC) cuenta con la primera fábrica del país dedicada al procesamiento del cacao en grano. La empresa produce una línea de productos bajo su propia marca y colabora con otras fincas para ayudarlas a desarrollar su gama de productos y sus marcas.



Trinidad y Tabago produce algunos de los granos de cacao de mayor calidad del mundo, que TTFCC transforma en tabletas de chocolate que han ganado varios premios.



TTFCC comenzó a funcionar en enero de 2015. Diez meses más tarde, se puso a la venta en Londres, en *Artisan du Chocolat*, su icónico surtido de chocolate en latas que recuerdan a los tambores metálicos de Trinidad y Tabago.



Fotos: Cortesía de TTFCC

En octubre de 2017, TTFCC lanzó en los almacenes Harrods de Londres su primer surtido de chocolate de marca compartida procedente de una sola finca.

el gas, el gobierno se ha comprometido a diversificar la economía y ser más eficiente, por lo que se toma nuestro trabajo muy en serio”, señala.

TTFCC produce una gama de productos bajo su propia marca: puntas de cacao, masa de cacao y cobertura (chocolate para la restauración) y tabletas de chocolate para la venta al por menor, pero también colabora con otras fincas para que desarrollen su propia gama de productos y su marca. La fábrica puede procesar 100 toneladas métricas de cacao al año a pleno rendimiento. “No somos una empresa privada que solo produce su propia línea. Damos a los agricultores la oportunidad de traer sus granos e irse con el chocolate. Nuestras actividades tienen por fin agregar valor a la materia prima, mejorar la calidad y crear conciencia de marca”, afirma.

UN MERCADO CON GRANDES RETOS

Sin embargo, al igual que el chocolate, el viaje de TTFCC está resultando agri dulce. A pesar del enorme potencial del sector, la diferencia entre el precio del cacao en grano africano, “basto” y de menor calidad, que se vende en torno a los 1.500 dólares por tonelada, y el cacao “fino” y de mayor calidad procedente de Trinidad y Tabago, que se vende en torno a los 5.000 dólares por tonelada, dificulta en gran medida la capacidad competitiva de los productores del país. “Muchas de las grandes empresas compran cacao de alta calidad y lo mezclan con cacao más barato para obtener un perfil de sabor específico”, explica el Sr. Parasram. “Eso significa que a alguien que establezca un proceso de valor agregado en Trinidad y Tabago le cuesta cuatro veces más vender chocolate”.

Este reto se ve agravado por el complejo mercado mundial del cacao, en el que participan grandes empresas de confitería que tienen un férreo dominio del comercio, por un lado, y una multitud de pequeños chocolateros que corren el riesgo de inundar el mercado, por otro. “Hemos creado una planta de procesamiento para que los agricultores tengan acceso al mercado mundial, que es mucho más complejo de lo que preveíamos. Es un verdadero desafío”.

En un escenario global tan ferozmente competitivo, TTFCC no tiene más remedio que centrarse en el mercado de lujo. “No podemos competir con los productores en masa, por lo que tenemos que apuntar a mercados especializados de gama alta”, dice el Sr. Parasram.

Con todo, un premio aún mayor es el agroturismo: colaborar con las fincas de cacao para ofrecer a los amantes del chocolate una experiencia única. “La

gente siempre busca vivir experiencias especiales y aquí hay una oportunidad real de despertar el interés por esta increíble materia prima”, afirma. “De hecho, no solo vendemos chocolate, sino que también vendemos Trinidad y Tabago y las experiencias y conocimientos de los productores”.

En última instancia, el objetivo es convertir a Trinidad y Tabago en el primer destino mundial del chocolate. “Dentro de veinte años, queremos que la gente asocie el chocolate con Trinidad y Tabago de la misma forma que asocian el whisky con Escocia y el champán con Francia”. La belleza del agroturismo, señala, es que resulta rentable en muchos aspectos. “No se trata solo de los ingresos procedentes de la materia prima, sino también de los beneficios derivados del dinero que se gastan los turistas. Este es un elemento clave para lograr la sostenibilidad financiera del sector a largo plazo”.

FORJAR LA SOSTENIBILIDAD

Más allá de su principal actividad comercial, TTFCC ayuda a impulsar mejoras en la producción de cacao a nivel nacional. En octubre de 2016, se unió al Ministerio de Agricultura, la Cocoa Development Company of Trinidad & Tobago, el Banco Interamericano de Desarrollo y el Centro de Investigación sobre el Cacao de la Universidad de las Indias Occidentales para emprender el proyecto Mejora de la Comercialización y Producción del Cacao Artesanal de Trinidad y Tabago (IMPACTT). Este programa, de tres años de duración, tiene por objeto promover el empleo y los medios de subsistencia rurales ayudando a los productores de cacao a mejorar el rendimiento y la calidad del grano y a que tengan acceso a los mercados nacionales e internacionales de valor añadido. “Esencialmente, el proyecto IMPACTT se centra en el desarrollo de normas para la gestión de la calidad desde el campo hasta la mesa”, explica el Sr. Parasram. “También se centra en el desarrollo de sistemas de certificación y trazabilidad, junto con una serie de herramientas de *marketing* para ayudar a los productores a obtener el mejor precio por sus granos en los mercados internacionales y generar las divisas necesarias para contrarrestar el impacto de la caída de los precios del petróleo”.

La sostenibilidad es el objetivo primordial del proyecto. “Es nuestro deseo hacer que el cacao sea atractivo para los agricultores, mejorar sus medios de vida y, en particular, atraer a más mujeres tanto al cultivo del cacao como a la elaboración de cacao con valor añadido. Por eso son tan importantes la educación, la formación y el desarrollo de capacidades”, afirma. Una planta de cacao tarda cinco años en madurar y dar fruto, por

lo que, en el marco del programa IMPACTT, también se alienta a los productores a diversificar sus cultivos. “Hay que tener cultivos que se vendan fácilmente. Los productores no pueden depender de un solo cultivo que requiere mucho procesamiento”, explica.

También existen oportunidades en el desarrollo de sabores para el chocolate, como los de canela, miel, mango, haba *tonka* o vainilla. “Hay muchísimos sabores increíbles que podríamos cultivar aquí, pero no tenemos la capacidad de convertirlos en la forma adecuada, así que acabamos trayéndolos de Francia. Pero con un poco de inversión hay un gran potencial”.

¿QUÉ PAPEL DESEMPEÑA LA PROPIEDAD INTELECTUAL?

A corto plazo, el objetivo primordial es encontrar modelos operativos prácticos que generen resultados concretos que puedan ser protegidos por los derechos de PI. “Tenemos que definir y desarrollar modelos prácticos y productos realistas y, a continuación, diseñar sistemas en los que la PI apoye y proteja esos productos. De esa manera, evitamos regular donde realmente no es necesario”. Sin embargo, parte de ese proceso implica crear conciencia de marca entre los productores de cacao. Estos ya disponen de una base adecuada para desarrollar sus marcas: “Todos los productos que TTFCC y nuestros socios fabricamos cuentan con el grano trinitario, son de alta calidad y se puede rastrear su procedencia a una sola finca. Se trata de atributos exclusivos en torno a los cuales podemos crear nuestras marcas”.

El uso de los derechos de PI para apoyar el desarrollo de marcas de cacao o chocolate de renombre a escala mundial también puede mejorar el perfil competitivo general de Trinidad y Tabago en los mercados internacionales.

A fin de garantizar que los productores cuenten con un entorno normativo favorable en el que puedan proteger y aumentar el valor de sus marcas, TTFCC colabora con la Oficina Nacional de Propiedad Intelectual, la OMPI y otras entidades en una serie de cuestiones, como la trazabilidad y la procedencia. “Todavía nos queda mucho por hacer para definir los criterios según los cuales la gente pueda afirmar que un producto contiene la variedad trinitario y es de Trinidad y Tabago. En el mundo del chocolate existen muchas afirmaciones engañosas sobre la procedencia. Cuando se crea una marca especializada que es conocida por su calidad, origen y sabor, aparece mucha gente diciendo que utiliza cacao trinitario de Trinidad y Tabago. Por lo tanto, las cuestiones relativas a la trazabilidad, la imagen de marca

y la propiedad intelectual van a adquirir cada vez más importancia. Es muy importante que lo hagamos bien”.

En el futuro, TTFCC tiene previsto colaborar con las 80 fincas de cacao en el marco del proyecto IMPACTT para establecer normas de producción comunes y una marca colectiva o certificada que garantice la procedencia y la calidad. La utilización de los derechos de PI de esta manera es una respuesta estratégica útil a los problemas relacionados con la mezcla y el origen del cacao. Además, ayuda a reforzar el valor vinculado al origen del cacao trinitario y a aumentar los ingresos de los productores.

La revitalización del maltrecho sector cacaotero de Trinidad y Tabago y la salvaguarda de los conocimientos acumulados por los cultivadores a lo largo de generaciones presentan grandes retos. El proceso requiere el respaldo de los inversores y la participación continuada del gobierno, el mundo académico, los productores y los consumidores. Pero el éxito depende también de un reconocimiento amplio del papel que puede desempeñar el sistema de propiedad intelectual a la hora de salvaguardar la calidad e integridad de los productos de cacao del país, que son de alta calidad.

Solo el tiempo dirá si TTFCC y sus socios logran hacer de Trinidad y Tabago el primer destino mundial para los amantes del chocolate.

El poder de la imagen de marca y del diseño: la marca tailandesa Qualy se internacionaliza



Rattanyu Dechjaruwat, Sector de Desarrollo de la OMPI

Las crisis no siempre conducen a resultados desfavorables. Esa ha sido la experiencia de New Arriva Company, una pequeña empresa familiar de Bangkok (Tailandia) y su marca Qualy.

El director de diseño de la empresa, Tirachai Suppameteekulwat, explica cómo los tiempos difíciles crearon una oportunidad para la renovación e innovación empresarial. Asimismo, analiza los cambios acaecidos en la empresa y el papel central que desempeña la propiedad intelectual (PI) en su estrategia empresarial.

¿Puede contarnos cómo surgió Qualy?

Nuestra empresa familiar funcionó como fabricante de equipos originales (OEM) desde 1977 bajo el nombre de Saint Louis Plas-Mold. Producíamos piezas de plástico para empresas de múltiples sectores. Pero la dura competencia de precios hizo que la empresa fuera cada vez menos rentable. Pasamos por momentos difíciles y nos dimos cuenta de que teníamos que cambiar

nuestro modelo de negocio. Eso es lo que nos llevó a mi hermano Thossaphol y a mí a fundar una filial, New Arriva Company, para lanzar la marca Qualy. Yo tenía unos años de experiencia práctica como diseñador industrial y mi hermano acababa de finalizar sus estudios de *marketing*, así que había llegado el momento de crear nuestra propia marca y diseñar y fabricar productos que encajaran con nuestras creencias y nuestra filosofía del diseño. Nos dimos cuenta de que, para que la empresa prosperara, la innovación debía ocupar un lugar central en nuestra estrategia empresarial.

¿Cómo se les ocurrió el nombre Qualy?

El nombre Qualy engloba nuestras creencias y valores y nuestro compromiso con la sostenibilidad social, económica y medioambiental. Significa:

Q – *Quality* (calidad): diseñamos, acabamos y producimos nuestros productos con una alta calidad;
U – *Uniqueness* (originalidad): nuestros productos deben

distinguirse en el mercado;

A – *Aesthetics* (estética): nos aseguramos de que nuestros productos sean elegantes, funcionales y decorativos;

L – *Long lasting* (duradero): hacemos hincapié en el uso sostenible de nuestros productos; y

Y – *You* (usted): nuestras prioridades de diseño obedecen a las necesidades y al estilo de vida de nuestros clientes.

Nuestro objetivo es llegar a los consumidores que tienen un estilo de vida moderno y una predilección por el diseño innovador.

¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrentaron para establecer la marca Qualy?

No teníamos ninguna experiencia en la comercialización y venta de productos en este sector, pero éramos conscientes de las ventajas de trabajar en estrecha colaboración con nuestros clientes para desarrollar los artículos que desean comprar. Este planteamiento también nos permitió aplicar nuestro enfoque innovador al diseño de productos. Uno de los grandes retos a los que nos enfrentamos en este sentido es que los clientes siempre recuerdan nuestras creaciones, pero no nuestra marca. Por lo tanto, fomentar el reconocimiento de la marca es una prioridad clave para nosotros, y estamos avanzando en este terreno. Actualmente, vendemos nuestros productos en más de 50 países de todo el mundo, tanto en Asia como en Europa, América y Australia.

¿Cuál es su fuente de inspiración?

Nos inspiramos mucho en la naturaleza y los animales. Nuestro objetivo es hacer del mundo un lugar mejor y más feliz. Mantenemos un diálogo constante con nuestros clientes y seguimos sus consejos cuando desarrollamos nuevos productos. La gente suele sonreír cuando descubre nuestros artículos, que son muy prácticos y distintivos. Cada uno entraña una historia. Uno de nuestros objetivos es que la gente piense más en el medio ambiente. Tomemos, por ejemplo, nuestro portapapeles de cocina Log&Roll, que está diseñado para llamar la atención sobre el vínculo que existe entre el papel, los árboles, los animales que viven en ellos y las consecuencias de la deforestación. Prestamos mucha atención al detalle en cada fase de la producción, desde el diseño, la fabricación y el embalaje hasta la comercialización y la distribución. También reconocemos la importancia de establecer relaciones constructivas con todas las partes interesadas, entre ellas los proveedores, los fabricantes, los distribuidores, las autoridades gubernamentales y, por supuesto, nuestros clientes. Este es un aspecto importante de nuestro éxito.

¿Qué función desempeña la PI en la empresa?

La PI es fundamental para la estrategia comercial de la empresa. Nuestra fuerza es la originalidad y exclusividad de nuestros productos. La PI es muy importante tanto para el diseño como para la creación de la imagen de marca.

Los derechos de marca son esenciales para nuestra empresa: para expandir un negocio y entrar en los mercados de Asia, Europa y los Estados Unidos, hay que estar protegido. Actualmente contamos con unas 10 marcas registradas en todo el mundo, en particular en China, la Unión Europea, el Japón, la República de Corea, Tailandia y los Estados Unidos. Nuestras marcas comerciales respaldan todos los aspectos de nuestra actividad de *marketing* y ayudan a garantizar que nuestros productos sean reconocibles y destaquen en el mercado.

Los derechos sobre los diseños industriales también son importantes para nosotros. El diseño es el núcleo de la visión de Qualy. Creemos que un diseño innovador es la clave del éxito de nuestras actividades. Es la base sobre la que competimos y que impulsa el desarrollo de nuestros productos. El diseño nos permite crear nuevas oportunidades empresariales y atraer a nuevos clientes.

Dedicamos muchos recursos al diseño, desarrollo y fabricación de cada nuevo artículo y salvaguardamos esa inversión gracias a los derechos de PI. Sin la PI, todo ese esfuerzo carecería de sentido y seríamos incapaces de proteger nuestros productos y nuestros intereses comerciales. En la actualidad, la empresa tiene registrados los diseños industriales de más de 200 artículos en Tailandia, entre ellos los de los artículos Sparrow Key Ring, Flip Cup, Autumn, Four Seasons, Lotus Cotton Bud y Night Owl.

¿Cómo protegen estos derechos los intereses de su empresa?

Los derechos de PI nos permiten defender nuestra posición en el mercado y nos protegen ante las copias de terceros. Recientemente, una empresa nos notificó que habíamos infringido los derechos sobre los diseños de sus productos, pero gracias al registro de nuestros diseños, pudimos tomar medidas correctivas y demostrar que en realidad fueron ellos quienes habían vulnerado nuestros derechos.

El registro de marcas nos permite introducir nuestros artículos en los grandes almacenes de Asia, Europa y los Estados Unidos con mayor facilidad. También nos



Log&Roll (a la derecha), el portapapeles de cocina de Qualy, pretende llamar la atención sobre el vínculo que existe entre el papel, los árboles, los animales que viven en ellos y las consecuencias de la deforestación.



Fotos: Cortesía de Qualy



La marca Qualy se inspira en la naturaleza y los animales. Su objetivo es hacer del mundo un lugar mejor y más feliz, y que la gente piense más en el medio ambiente. Algunos ejemplos de los productos de Qualy son: el sazoador Four Seasons (a la izquierda), el soporte para llaves Sparrow Key Ring (arriba a la derecha) y el soporte para bastoncillos de algodón Lotus Cotton Bud (arriba a la izquierda).



ayuda a proteger la imagen de marca. Hay muchas empresas que se dedican a producir imitaciones de baja calidad de nuestros productos, por lo que nuestra cartera de PI nos ayuda a evitar que otros vendan copias de nuestras creaciones.

Toda empresa que desee prosperar en los mercados internacionales, altamente competitivos, debe salvaguardar sus activos de PI. No puedo dejar de hacer hincapié en la importancia de que los empresarios inviertan en la protección de sus derechos de PI.

¿Cómo han influido Internet y las redes sociales en su negocio?

Internet tiene ventajas e inconvenientes. El lado positivo es que es una forma rápida y rentable de promocionar

nuestros productos en línea y nos permite ahorrar costos de *marketing* y publicidad. Utilizamos Facebook intensamente para promocionar nuestros artículos. Si bien las ventas varían de un año a otro, recientemente hemos experimentado un fuerte crecimiento en Europa, que representa alrededor del 50% de nuestra actividad. Asia y los Estados Unidos suponen alrededor del 48% de las ventas y Tailandia solo representa alrededor del 2% de las ventas anuales. Pero, habida cuenta de que cada vez hay más consumidores tailandeses interesados en el diseño, tenemos un enorme margen de crecimiento en el mercado nacional.

El acceso a Internet también contribuye al proceso de desarrollo de productos. Por ejemplo, nos permite realizar búsquedas fácilmente para comprobar y verificar la originalidad de nuestras ideas antes de invertir



plenamente en su desarrollo. De esa manera, no malgastamos recursos en crear artículos que ya existen en el mercado.

Sin embargo, el lado negativo es que el uso generalizado de Internet hace que se infrinjan más fácil y rápidamente los derechos sobre los diseños de nuestros productos. Incluso las descripciones y fotos de nuestros artículos han sido robadas para ser utilizadas en sitios web que se dedican a vender mercancías falsificadas. Este tipo de infracciones nos quitan mucho tiempo, lo que supone un verdadero desafío que resulta muy costoso. En todo caso, por mencionar el lado positivo, supongo que esto pone de manifiesto la creciente popularidad de nuestros productos. El principal riesgo es que dediquemos demasiado tiempo a hacer frente a las violaciones de los derechos de PI, sin emplear el tiempo suficiente para el desarrollo de nuevos productos. A fin de cuentas, la creatividad es nuestra principal baza y tenemos que seguir creando productos nuevos, más atractivos y de mayor calidad.

¿Cómo le gustaría que evolucionara el sistema de PI?

Las empresas innovadoras como Qualy ayudan a impulsar el crecimiento económico, pero para que prosperen realmente, necesitan un entorno empresarial favorable. Los gobiernos pueden apoyar a las pequeñas empresas facilitando y abaratando el registro y la protección de sus activos de PI en los mercados mundiales mediante, por ejemplo, la implantación de sistemas de registro en línea de la PI que sean más sencillos y prácticos. Me complace que Tailandia se haya adherido recientemente al Sistema de Madrid para el Registro Internacional de Marcas. Eso nos facilitará enormemente la protección de nuestras marcas a escala internacional. Por otra parte, habida cuenta de la importancia que tiene la PI para el crecimiento empresarial y la economía, es realmente importante educar a los niños para que conozcan la PI desde una edad temprana. De ese modo, se fomentará el respeto por la PI para que esta se convierta en un valor social fundamental.

¿Qué planes tiene para el futuro?

Estamos muy orgullosos de haber creado una marca tailandesa que ya compite con las principales marcas mundiales. Sin embargo, aún nos queda un largo camino por recorrer. Nuestra misión es fortalecer el reconocimiento global de la marca Qualy. Por eso formamos a nuestros empleados en todas las áreas de producción, desde el diseño y la fabricación de los productos hasta el *marketing* y la distribución. Nuestra virtud es nuestra capacidad para desarrollar artículos nuevos, de alta calidad, creativos e innovadores, que sean especiales, por lo que seguiremos centrándonos en mejorar nuestra gama de productos y ponerla al alcance de más clientes.

Recientemente hemos establecido una filial para las actividades de distribución en los Países Bajos, Qualy & Co., que nos permitirá vender nuestras creaciones a minoristas de toda Europa. Nuestra ambición es ampliar nuestra gama de productos, fortalecer el reconocimiento de la marca y llevar muchas otras marcas tailandesas a la escena mundial. Mientras tanto, nos divertimos y estamos orgullosos de crear artículos novedosos que entusiasman a nuestros clientes de todo el mundo.



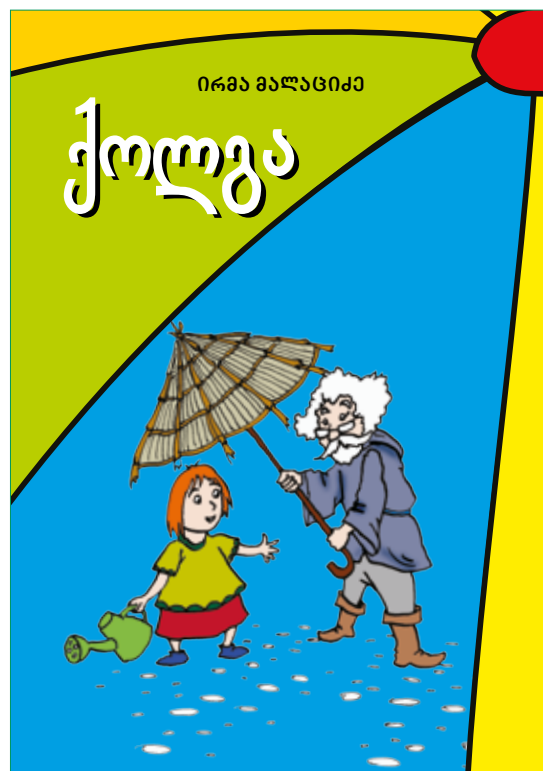
Fotos: Cortesía de Qualy

Los hermanos Tirachai (arriba a la izquierda) y Thossaphol (abajo a la izquierda) Suppameteekulwat han situado la PI en el centro de su estrategia empresarial.

“Un diseño innovador es la clave del éxito de nuestro negocio. Es la base sobre la que competimos y que impulsa el desarrollo de nuestros productos.”

Los escolares georgianos se divierten con la propiedad intelectual

Por **Nikoloz Gogilidze**, presidente del Centro Nacional de Propiedad Intelectual de Georgia – Sakpatenti (Georgia)



En el marco de un programa especial de PI para escolares, la Oficina de PI de Georgia, Sakpatenti, ha elaborado una serie de vistosos materiales educativos para sensibilizar a los jóvenes sobre la PI.

Concienciar sobre la propiedad intelectual (PI) es una prioridad para Sakpatenti, la oficina de propiedad intelectual de Georgia. Garantizar que la opinión pública tenga conocimiento del sistema de PI y de la importancia de los derechos de PI es fundamental para contribuir a crear un entorno propicio para el crecimiento empresarial y económico.

Para lograr el reconocimiento del potencial innovador y creativo del país mediante el uso eficaz de la PI, tenemos que cambiar la actitud de la gente hacia la innovación y los incentivos y salvaguardas que ofrecen

los derechos de PI. También tenemos que fomentar el conocimiento de las ventajas concretas que se pueden derivar del uso eficaz de estos derechos. Aunque son necesarias leyes, normas y mecanismos de aplicación eficaces, no son suficientes para fomentar el respeto entre el público en general. Tenemos que ganarnos sus corazones y sus mentes.

¿Y qué mejor manera de hacerlo que acercarse a los escolares? A fin de cuentas, es mucho más fácil fomentar a una edad temprana el conocimiento de la función de la PI como apoyo a la innovación y la creatividad,

y generar un mayor respeto por los derechos de PI, que cambiar años más tarde percepciones erróneas y profundamente arraigadas. Por eso, Sakpatenti ha elaborado y puesto en marcha recientemente un proyecto educativo para escolares de primaria. Nuestro objetivo es fomentar el entusiasmo de los niños por la innovación y sus infinitas posibilidades e inculcar el respeto por los derechos de PI.

DIVERTIRSE CON LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Lanzamos nuestro programa especial de PI para escolares en el contexto de una ambiciosa reforma educativa del Gobierno georgiano dirigida a implantar un modelo educativo dinámico y centrado en el alumno. Enseguida nos dimos cuenta de que comunicar los mensajes adecuados a los escolares, y hacerlo de manera acertada, no era una tarea fácil. El verdadero desafío es dar con el modo de elaborar y comunicar mensajes clave sobre la propiedad intelectual, de manera que la experiencia educativa de los niños sea agradable y divertida.

Por esta razón, nos asociamos con la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) y su Proyecto de Educación Primaria en Georgia (G-PriEd). El equipo del G-PriEd consistía en maestros y escritores profesionales a los que se encargó la elaboración de materiales de lectura para escolares de primaria (de primero a sexto). Con su ayuda, y la contribución inestimable de la autora de literatura infantil Irma Malatsidze y del ilustrador de cuentos infantiles Zurab Zulakauri, pudimos elaborar una serie de cuentos y ejercicios para realizar en clase para alumnos de tercero a quinto, que han tenido un éxito tremendo.

Los materiales incluyen cinco historias sobre los temas del derecho de autor, las marcas y las patentes: *Doremus Solasi* (derecho de autor), *Star Candles* (marcas) y *Umbrella, Washing Machine and Compass* (inventores y patentes).

EL CONTENIDO DE LAS HISTORIAS

Los temas de la innovación y la creatividad están presentes a lo largo de las historias, que transcurren cada una de ellas en distintos países de cuento de hadas. El primer país, *Intellectiana*, fomenta de manera activa la innovación y la creatividad, y sus habitantes se benefician enormemente de unas tecnologías de última generación y una pujante vida cultural. El segundo, *Smartliana* (*smartali* significa "ley" en georgiano), es un país en el que se valora y protege la innovación. Generalmente, se considera a sus ciudadanos como personas ecuanímes y fervientes defensores del imperio de la ley. Y en el tercero, *Mokobriana* (*mekobre* significa "pirata" en georgiano), abundan los piratas y otros infractores de los derechos de PI.

Sin embargo, a medida que avanza la historia los ciudadanos de Mokobriana se dan cuenta de la importancia de la PI y de sus ventajas económicas y sociales. Incluso ponen en marcha un sistema de PI que garantiza que los inventores y los creadores puedan ganarse la vida de forma equitativa gracias a su talento y que el público pueda beneficiarse de su trabajo. A medida que se concientiza y se fomenta el respeto por los derechos de PI, todo el mundo comienza a beneficiarse de la prosperidad económica en el país. Al igual que en los cuentos, cada historia tiene un final feliz. Es posible que estos cuentos simplifiquen en exceso una realidad compleja, pero ofrecen una manera útil y convincente para que los más jóvenes reflexionen sobre

la PI y el papel que juega para apoyar la innovación y la creatividad e impulsar el crecimiento económico.

Las historias forman parte ahora de los materiales de lectura adicionales a disposición de los escolares de primaria, y hasta la fecha se han distribuido en más de 500 escuelas públicas en todo el país. También están disponibles en Internet en www.kargiskola.ge y <http://Sakpatenti.org.ge/ka/publications>.

Los materiales también tienen un lugar destacado en las actividades de divulgación de Sakpatenti con motivo del Día Mundial de la Propiedad Intelectual. Por ejemplo, para el Día Mundial de la Propiedad Intelectual de 2017, presentamos una serie de materiales educativos suplementarios basados en los cuentos en torno al tema de la campaña, *La innovación mejora la vida*. Estos materiales, que también destacan innovaciones emblemáticas incluidas en el sitio web de Sakpatenti, persiguen reforzar el conocimiento de los alumnos sobre el impacto que tienen los inventos en la vida diaria y su contribución al progreso tecnológico.

LECCIONES APRENDIDAS

Nuestra experiencia a la hora de aplicar el programa puso de relieve la importancia de incluir a profesionales de la enseñanza en el proceso de elaboración e implementación, así como la necesidad de acordar mensajes y contenido específicos con suficiente antelación. Sin nuestro equipo de profesionales talentosos y altamente preparados, no habríamos podido proporcionar esta serie completa de materiales programáticos.

Aprendimos que no basta con desarrollar materiales de lectura y entregarlos a las escuelas. Los planes de estudio complementarios son esenciales para que los profesores puedan comunicar con eficacia en el aula los mensajes contenidos en las historias. Nuestra experiencia también puso de relieve la importancia de garantizar que los maestros tengan conocimientos básicos de PI, de su función e importancia. Solo disponiendo de estos conocimientos los maestros podrán gestionar y dictar clase sobre cuestiones relacionadas con la PI, y lograr los resultados deseados.

REPERCUSIÓN Y RESULTADOS

La repercusión inicial del proyecto ha sido impresionante. Los estudiantes han interactuado vigorosamente con estos materiales, que han suscitado un elevado número

de debates sobre innovación, creatividad y propiedad intelectual. Rápidamente se han dado cuenta de por qué la innovación y los derechos de PI que la protegen son tan importantes, pero inculcar respeto por la PI entre los jóvenes es un proceso continuo que exige un compromiso a largo plazo. Por esta razón, la divulgación pública figura entre las principales prioridades de Sakpatenti.

PLANES DE FUTURO

Sakpatenti sigue aprovechando sus éxitos más recientes y ampliando el conjunto de materiales relacionados con la PI disponibles para los alumnos de todas las edades. Se están preparando juegos de mesa, cuestionarios y otras actividades diseñadas para inspirar a los estudiantes y ayudarles en el aprendizaje sobre la PI.

A través del Centro Nacional de Formación de Propiedad Intelectual de Sakpatenti, recientemente creado, y en colaboración con la Academia de la OMPI, estamos trabajando para seguir ampliando nuestra divulgación educativa. Por ejemplo, estamos preparando diversas oportunidades de aprendizaje presenciales y a distancia para universitarios, profesores y funcionarios encargados del cumplimiento de la ley, a fin de fomentar sus conocimientos sobre la PI.

Los jóvenes son nuestro futuro. Entre ellos están los inventores, los creadores, los empresarios y los políticos del futuro. Por eso es tan importante para nosotros interactuar con ellos y darles a conocer más adecuadamente la función que la PI puede desempeñar en el fomento de la innovación, la creatividad y el desempeño económico.

La evolución de la jurisprudencia relativa a los nombres de dominio

Por **Justin Soong-Hoon Chay** y **Brian Beckham**,
Centro de Arbitraje y Mediación de la OMPI

Hoy en día cuesta imaginarse la vida sin Internet y los nombres de dominio. Ambos se han constituido en herramientas importantes de mercadotecnia en línea para las empresas de todos los tamaños y, en el caso de los nombres de dominio, se les considera cada vez más un activo inmaterial de valor incalculable en un panorama digital en constante crecimiento. Al mismo tiempo, los propietarios de marcas se enfrentan a la amenaza permanente que plantean personas sin escrúpulos que se apropian indebidamente de sus marcas, registrándolas como nombres de dominio con el objetivo de chantajearlos, vender productos falsificados, distribuir programas malignos o participar en campañas de *phishing*, o fraude por Internet. Estas prácticas abusivas pueden causar enormes daños a los propietarios de marcas y a los consumidores.

El abuso de los derechos de los propietarios de marcas en los nombres de dominio, denominado a menudo “ciberocupación”, se puede remediar iniciando un procedimiento con arreglo a la Política Uniforme de Solución de Controversias en materia de Nombres de Dominio (Política Uniforme).

El Centro de Arbitraje y Mediación de la OMPI fue el encargado de elaborar la Política Uniforme y es, asimismo, el líder mundial en servicios de solución de controversias en materia de nombres de dominio con arreglo a ella. En los últimos años, ha seguido aumentando el número de demandas que ha tenido que tramitar el Centro de la OMPI en virtud de la Política Uniforme, y el número de solicitudes ha vuelto a alcanzar máximos históricos. En 2016, los propietarios de marcas presentaron ante la OMPI más de 3.000 demandas en virtud de la Política Uniforme, lo que representó un aumento del 10% con respecto al año anterior. Desde 1999, año en que se empezó a aplicar la Política Uniforme, el Centro de la OMPI ha tramitado casi 40.000 demandas, en las que intervinieron partes procedentes de cerca de 180 países y alrededor de 500 expertos de la OMPI de 65 nacionalidades.

Además de tramitar las controversias relativas a la Política Uniforme, el Centro de la OMPI supervisa las decisiones que adoptan los expertos externos encargados de evaluar las demandas, con el fin de encontrar puntos de consenso en la jurisprudencia relativa a la Política Uniforme. El Centro de la OMPI ha realizado informes periódicos sobre estas posturas de consenso en los 18 años transcurridos desde que se empezó a aplicar la Política. La versión 1.0 de la *Sinopsis de las opiniones de los grupos de expertos de la OMPI sobre determinadas cuestiones relacionadas con la Política Uniforme* se publicó en 2005, y la versión 2.0, en 2011.

La jurisprudencia relativa a la Política Uniforme ha seguido evolucionando desde entonces en respuesta a la evolución del comportamiento general en Internet, y han ido surgiendo posturas de consenso con respecto a distintas cuestiones que son comunes a muchas demandas tramitadas con arreglo a dicha Política. En la versión 3.0 de la *Sinopsis elaborada por la OMPI*, publicada en mayo de 2017, se reseñan posturas de consenso respecto de casi 100 temas, y se citan cerca de 1.000 demandas sobre cuestiones que van desde la legitimación de los propietarios de marcas a presentar demandas a cuestiones de procedimiento.

La *Sinopsis elaborada por la OMPI 3.0* se cita en casi todas las alegaciones y decisiones relacionadas con la Política Uniforme y proporciona orientación a las partes que intervienen en las controversias relativas a nombres de dominio, además de ser la herramienta de referencia para los expertos de la OMPI en la materia.

ASPECTOS MÁS DESTACADOS

Entre los aspectos más destacados de la *Sinopsis elaborada por la OMPI 3.0* se incluyen las cuestiones conexas de los derechos de marca y el examen para determinar si un nombre de dominio es similar hasta el punto de crear confusión, el momento oportuno para registrar los nombres de dominio, la acumulación de



En la versión 3.0 de la *Sinopsis de las opiniones de los grupos de expertos de la OMPI sobre determinadas cuestiones relacionadas con la Política Uniforme* se ofrece información y orientación de valor incalculable para cualquier persona que esté pensando interponer una demanda por ciberocupación o tenga que defenderse de ella.

Acerca de la Política Uniforme

En 1999, por recomendación de la OMPI, la Corporación para la Asignación de Nombres y Números en Internet (ICANN), que es la organización con sede en California encargada de supervisar los dominios de nivel superior genéricos (gTLD) como “.com”, y ahora también “.blog”, “.cloud”, etcétera, empezó a aplicar la Política Uniforme para luchar contra el registro de mala fe de marcas como nombres de dominio o “ciberocupación”, como se le denomina a menudo. Desde entonces, y bajo la administración de la OMPI, se reconoce ampliamente a la Política Uniforme como fórmula rápida y eficaz en función de los costos para la solución de controversias en materia.

demandas contra varios demandados y las justificaciones basadas en la libertad de expresión.

Derechos de marca. Para presentar una demanda con arreglo a la Política Uniforme, en primer lugar, los propietarios de marcas deben demostrar debidamente que tienen derechos sobre las marcas de fábrica o de comercio y las marcas de servicio en cuestión, normalmente aportando copias de los correspondientes certificados de registro. O lo que es lo mismo, sin derechos de marca no se puede presentar una demanda con arreglo a la Política Uniforme.

En algunos casos, los propietarios de la marca pueden intentar argumentar que tienen derechos de marca con arreglo al *common law*, derivados de la utilización de un nombre comercial (por lo general durante un mínimo de años) de forma tal que los consumidores han llegado a asociarlo exclusivamente a sus productos.

Para demostrar la existencia de esos derechos con arreglo al *common law* no registrados, los propietarios deberán aportar pruebas concluyentes, por ejemplo testimonios del reconocimiento por parte de los consumidores, la industria o los medios de comunicación; volumen de ventas; publicidad; o encuestas a los consumidores. El mero hecho de afirmar que se haya utilizado una marca durante un tiempo determinado sin presentar pruebas que lo corroboren no establece el derecho sobre la misma. En otras palabras, los propietarios que deseen reivindicar derechos que no estén registrados han de demostrar que la marca tiene un “significado secundario” en la mente de los consumidores. De lo contrario, la demanda podría ser rechazada por carecer de legitimación.

Similitud hasta el punto de crear confusión. Otra consideración importante es la necesidad de demostrar que el nombre de dominio objeto de la controversia se apropia indebidamente del nombre de marca “hasta el punto de crear confusión” con la marca correspondiente, lo que a menudo se denomina examen de “legitimación” de la Política Uniforme. Si la marca resulta reconocible de algún modo en el nombre de dominio, aun cuando se trate de una errata intencionada o se utilice tipografía “internacional” acentuada, los expertos dictaminarán que el nombre de dominio es similar hasta el punto de crear confusión con la marca en cuestión y la demanda seguirá adelante.

Momento oportuno para registrar un nombre de dominio. Con arreglo a la Política Uniforme, los propietarios de marcas deben

demostrar que tanto el registro como la utilización del nombre de dominio se hicieron “de mala fe”. Este requisito suscitó cierta controversia en algunas demandas en el pasado, pero los expertos han convenido en que no se puede registrar un nombre de dominio de mala fe si el solicitante no conocía la marca con anterioridad. Por norma general, los propietarios de marcas tienen que demostrar que sus derechos existían antes de que el solicitante del registro adquiriera el nombre de dominio. Una excepción notable a lo anterior se produce cuando el solicitante del registro dispone de información interna o, actuando de mala fe, ha previsto la existencia de derechos de marca en el futuro. Un ejemplo de ello se produjo en una conocida controversia relativa al registro de un nombre de dominio relacionado con Wayne Rooney cuando este era aún una estrella en ciernes y antes de que adquiriera derechos de marca registrada. En este caso la mala fe era evidente.

Acumulación de demandas contra varios demandados. De acuerdo con el Reglamento de la Política Uniforme, los expertos pueden acumular varias controversias en materia de nombres de dominio. La jurisprudencia establece que, para ello, los expertos deben tener la certeza de que se cumplan los requisitos siguientes: i) que los propietarios de marcas tengan una reclamación común concreta contra los solicitantes o que estos hayan incurrido en alguna conducta común que haya afectado de forma similar a los propietarios de marcas; y ii) que la acumulación resulte equitativa y eficaz desde el punto de vista de los procedimientos. Los expertos se encargan también de comprobar que los nombres de dominio o los sitios web correspondientes estén sujetos a un control común.

Justificaciones basadas en la libertad de expresión. Una vez se establece la legitimación para entablar una demanda, justificando los derechos de marca y la similitud hasta el punto de crear confusión, los propietarios de marcas deben asimismo demostrar que los solicitantes carecen de “derechos o intereses legítimos” respecto de los nombres de dominio. Esto se demuestra muchas veces poniendo de manifiesto que el nombre de dominio se ha registrado exclusivamente para aprovecharse de la reputación de los propietarios de marcas de una manera

que induzca a confusión a los consumidores. Una de las opciones que tienen los solicitantes para justificar sus derechos o intereses legítimos es demostrar que lo que hace el sitio web en cuestión es ejercer la libertad de expresión con fines no comerciales, por ejemplo para hacer una crítica justa de las actividades que lleva a cabo el titular de la marca. En estos casos, muchas veces se trata de nombres de dominio con el formato <[marca]sucks.com>. Sin embargo, cabe destacar que la libertad de expresión representa un porcentaje insignificante dentro del número total de demandas con arreglo a la Política Uniforme.

Aunque los expertos designados para aplicar la Política Uniforme son firmes defensores de la libertad de expresión legítima, muchas veces se recurre a este argumento para enmascarar una actividad comercial desleal. No obstante, los expertos detectan estas falsas justificaciones con facilidad. Asimismo, están de acuerdo en que, salvo en circunstancias determinadas, un nombre de dominio que coincida exactamente con el del propietario de una marca genera un riesgo inaceptable de confusión, ya que puede inducir a los consumidores a creer erróneamente que dicho nombre de dominio cuenta con el favor o el respaldo del titular.

Esto no es más que una pequeña muestra de la gran cantidad de cuestiones que se abordan en la *Sinopsis elaborada por la OMPI 3.0*, la cual constituye una fuente de información y orientación de valor incalculable para cualquier persona que esté pensando interponer una demanda por ciberocupación o tenga que defenderse de ella.

Si desea obtener más información, puede hacerlo en las direcciones de Internet www.wipo.int/amc/en/domains/search/overview3.0 y www.wipo.int/amc/es/domains.

Si desea formular una consulta, diríjase a la dirección de correo electrónico arbiter.mail@wipo.int.

Marcas etiquetadas: el objeto de la protección

Por **Claire Jones**, abogada especializada en marcas, Novagraaf, Londres (Reino Unido)

Las plataformas de los medios sociales se han convertido en canales de comercialización indispensables para los propietarios de marcas. En los 10 años transcurridos desde que la #etiqueta surgió como instrumento de comercialización en Internet, el interés por registrar marcas con #etiquetas no ha hecho más que crecer.

En las investigaciones realizadas recientemente por Clarivate Analytics (anteriormente, Thomson Reuters CompuMark) se pone de manifiesto que aunque en 2010 solo siete empresas presentaron solicitudes de registro de etiquetas como marcas, el número de solicitudes ha ido aumentando de forma constante, alcanzando su máximo en 2016 con un 64% de aumento anual y unas 2.200 solicitudes de registro de etiquetas presentadas en todo el mundo.

Los medios sociales se han convertido en una vía extremadamente popular para estimular el interés y las reacciones ante todo tipo de suceso, producto o servicio imaginable. Se sostienen en la cultura del intercambio y la apertura, y la comercialización en “tiempo real”. Si bien estos instrumentos se han convertido en una característica normal del panorama digital, la cultura del intercambio de la que dependen puede dar lugar a algunos problemas relacionados con la PI.

¿#QUÉ SE PUEDE REGISTRAR?

La cuestión es saber qué se puede registrar o no como marca. Una marca es un signo que permite distinguir los productos o servicios de una empresa de los de otra. En definitiva, ayuda a los consumidores a identificar la procedencia del producto o servicio. Si bien una #etiqueta sola es un símbolo genérico sin pertinencia en cuanto a la identificación del origen, utilizada junto con un nombre de producto o el lema de una campaña puede funcionar de la misma manera que una marca y registrarse como tal.

Usada de esta forma, una etiqueta es un medio, sencillo pero eficaz, de estimular el interés o las reacciones ante un suceso, producto o servicio. Si bien dicha utilización puede servir para promover una imagen de marca, un producto o un servicio, generar ventas y fomentar el reconocimiento de la marca, no convierte automáticamente un nombre de marca o un eslogan publicitario en una marca registrable.

Entonces, ¿en qué casos concretos se puede registrar como marca una etiqueta que se utilice en una campaña de *marketing*? En las orientaciones al respecto de la Oficina de Patentes y Marcas de los Estados Unidos de América (USPTO) se indica que: “Una marca que comprenda o incluya el símbolo numeral o almohadilla (#) o el término “hashtag” se puede registrar como marca de servicio únicamente si tiene una función indicativa del origen de los productos o servicios del solicitante”.



La etiqueta se ha convertido en una forma muy popular de promover un producto, servicio o campaña en Internet.



Foto: Cortesía de Wyke Farms

Wyke Farms fue la primera empresa del Reino Unido que consiguió registrar como marca su campaña en los medios sociales #freecheesefriday.

Entre las marcas con etiquetas que se han logrado registrar como tal en los Estados Unidos se encuentran: #smilewithacoke y #cokecanpics (The Coca-Cola Company), #McDstories (McDonalds) y #makeitcount (Nike).

En el Reino Unido, se puede registrar una marca si es distintiva y permite diferenciar los productos y servicios de una empresa determinada. Si ese vínculo existe y la marca no transmite un mensaje que se podría aplicar a cualquier otra empresa, entonces, como en el caso de las marcas en general, se puede registrar una marca basada en una etiqueta.

En 2014, Wyke Farms, el mayor productor independiente de queso del Reino Unido, se convirtió en la primera empresa del país que consiguió registrar como marca su campaña en los medios sociales #freecheesefriday. Todas las semanas se celebra un concurso en Internet a través de las cuentas de Facebook y Twitter de Wyke Farms, en las que se registran 25.500 y 30.000 visitas al mes respectivamente. Todos los viernes, se selecciona a los ganadores de entre todos los que han tomado parte en las actividades de Wyke Farms en Facebook y Twitter y se les regala queso. El alcance de la campaña en Facebook y Twitter combinados es de unas 880.000 personas al mes, según la empresa.

Para lograr registrar la marca, Wyke Farms tuvo que demostrar que esta había adquirido carácter distintivo mediante el uso. La gran mayoría de las pruebas presentadas en la Oficina de PI del Reino Unido estaban relacionadas con el uso de la expresión como etiqueta en los medios sociales. De este caso se deduce que el uso de una etiqueta en los medios sociales puede ayudar a probar que se ha adquirido carácter distintivo. También es muestra de la voluntad de la Oficina de PI del Reino Unido de aceptar la utilización en los medios sociales como prueba de la existencia de carácter distintivo adquirido.

#CUIDADO

Asimismo, merece la pena señalar que el uso generalizado de una etiqueta también puede dar lugar en el Reino Unido a la aplicación de la normativa sobre atribución engañosa, vigente en el *common law*, por la que se protege la reputación de un comerciante frente a una representación falsa o errónea. Sin embargo, puede resultar difícil probar que una empresa ha adquirido, en relación con la etiqueta, la reputación que la facultaría para impedir su uso por terceros.

¿#INFRACCIÓN?

Cabe preguntarse qué puede ocurrir al utilizar una marca con etiqueta. Y si alguien, al introducir una marca con etiqueta en una publicación en los medios sociales, puede ser responsable de infringir una marca.

Si la utilización ofrece indicios de que existe una relación o un vínculo con el propietario de la marca, o crea una posible confusión o asociación con dicho propietario, puede haber motivos de infracción. Sin embargo, este no es el caso si la publicación que contenga la marca con etiqueta está promoviendo simplemente el mensaje que se quiere transmitir a través de los medios sociales.

#LACONCLUSIÓN

Por lo tanto, la conclusión es que, si bien las etiquetas son una manera idónea para promover una empresa y estimular el interés en una campaña de *marketing*, se aconseja a aquellos que están enganchados a los medios sociales que #seanprudentes.



OMPI

ORGANIZACIÓN MUNDIAL
DE LA PROPIEDAD
INTELECTUAL

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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