

OMPI REVISTA

FEBRERO DE 2018

Nº 1



En el deporte electrónico todo está por jugarse

pág. 22



El Consorcio de Libros Accesibles y sus implicaciones para los editores

pág. 2



¿Qué nos puede enseñar sobre la legislación de derecho de autor el caso del mono que se hizo un selfi?

pág. 40



Las propiedades olímpicas vistas con nuevos ojos

pág. 15

Índice

- 2 El Consorcio de Libros Accesibles y sus implicaciones para los editores
- 9 La piratería de señales: una amenaza para los organismos de radiodifusión de Asia y el Pacífico
- 15 Las propiedades olímpicas vistas con nuevos ojos
- 22 En el deporte electrónico todo está por jugarse
- 30 La tecnología de la cadena de bloques y el Derecho de propiedad intelectual: ¿una pareja perfecta en el criptoespacio?
- 35 Ya Kun: la contribución de la PI al éxito de una tienda de café
- 40 ¿Qué nos puede enseñar sobre la legislación de derecho de autor el caso del mono que se hizo un selfi?
- 47 Grumpy Cat (la gata gruñona): el felino que levantó un imperio comercial gracias a los derechos de PI

Agradecimientos:

- 2 **Monica Halil Lövblad**, Secretaría del Consorcio de Libros Accesibles, OMPI
- 9 **Carole Croella**, División de Derecho de Autor, OMPI
- 30 **Yoshiyuki Takagi**, Sector de Infraestructura Mundial, **David Muls**, Sector de Marcas y Diseños, **Kevin Fitzgerald**, Oficina del Director General, **David King**, Sector de Derecho de Autor e Industrias Creativas, OMPI
- 35 **Peter Willimott**, Oficina de la OMPI en Singapur
- 40 **Paolo Lanteri**, División de Derecho de Autor, OMPI

Redacción: **Catherine Jewell**

© OMPI, 2018



Atribución 3.0 Organizaciones
intergubernamentales
(CC BY 3.0 IGO)

Todo usuario puede reproducir, distribuir, adaptar, traducir e interpretar o ejecutar públicamente 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/obras derivadas 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 imágenes, 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>

Imágenes de portada:

De izquierda a derecha:

© Blizzard Entertainment, Inc. Todos los derechos reservados;

Model-1a/ iStock / Getty Images Plus;

© David Slater / Wildlife Personalities Ltd

Imagen principal:

© Comité Olímpico Internacional.

Todos los derechos reservados

El Consorcio de Libros Accesibles y sus implicaciones para los editores

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



“Cuando se trata de edición accesible, el Consorcio de Libros Accesibles (ABC) nos marca el camino correcto,” dice Michiel Kolman, presidente de la UIE.



Foto: Vadmany / iStock / Getty Images Plus



Foto: cortesía de Hugo Setzer

Arriba a la derecha: Michiel Kolman, vicepresidente principal de Relaciones con la Industria de la Información de la editorial Elsevier y actual presidente de la Unión Internacional de Editores (UIE).

Abajo a la izquierda: Hugo Setzer, presidente ejecutivo de El Manual Moderno y vicepresidente de la UIE.



Foto: cortesía de Michiel Kolman

Desde su lanzamiento en junio de 2014, el Consorcio de Libros Accesibles (ABC), dirigido por la OMPI, se ha esforzado en fomentar la aplicación de medidas que faciliten a las personas ciegas o con discapacidad visual el acceso a las publicaciones. El objetivo es que los editores de todo el mundo produzcan obras “que nazcan accesibles”, es decir, que puedan ser leídas desde el principio tanto por personas sin problemas de visión como por personas con dificultad para acceder al texto impreso.

Michiel Kolman, vicepresidente principal de Relaciones con la Industria de la Información de la editorial Elsevier (Países Bajos) y actual presidente de la Unión Internacional de Editores (UIE), y Hugo Andreas Setzer, presidente ejecutivo de El Manual Moderno (México) y vicepresidente de la UIE, intercambian opiniones sobre las implicaciones que ese aspecto del trabajo del Consorcio supone para los editores.

¿Por qué es importante el Consorcio de Libros Accesibles (ABC)?

Michiel Kolman: En lo que se refiere a la edición accesible, el ABC nos marca el camino. Ahora que ha entrado en vigor el marco jurídico establecido en el Tratado de Marrakech, y que cada vez más países se adhieren al mismo, tenemos que centrarnos en la producción de libros en formatos accesibles y ponerlos a disposición de todos. Ahí es donde el ABC entra en juego. Y es por eso por lo que necesitamos que el mayor número posible de editores suscriban la Carta de la Edición Accesible patrocinada por el Consorcio, de modo que podamos de verdad aumentar la cantidad y la variedad de obras en formatos accesibles, como son el lenguaje braille y los caracteres grandes.

Hugo Setzer: Mi empresa, El Manual Moderno, acaba de firmar la Carta de la Edición Accesible del ABC. Somos una editorial mexicana de tamaño mediano, especializada en publicaciones médicas. Creemos que el Tratado de Marrakech y el ABC revisten suma importancia. Menos del 10% de todas las publicaciones que se producen cada año está disponible en formatos accesibles pese a que, conforme a la Unión Mundial de Ciegos, haya alrededor de 253 millones de personas con discapacidades visuales que necesitan obras en esos formatos. Por ello, es fundamental que los

editores colaborem en el proceso y produzcamos publicaciones accesibles. Además, los editores que todavía no estén preparados para firmar la Carta del ABC pueden de todas formas apoyar la iniciativa, agilizando la concesión de autorizaciones de los titulares de los derechos de autor que solicite el Servicio Mundial de Libros del ABC, con miras a facilitar el intercambio transfronterizo de libros en formatos accesibles.

¿Cuáles son las principales inquietudes de los editores con respecto al ABC?

Michiel Kolman: Cuando en 2014, Elsevier encabezaba la lista de editoriales deseosas de unirse al ABC- Youngsuk Chi, presidía entonces nuestra editorial y la UIE, y estaba convencido de que eso era lo correcto - sé que a muchos editores les preocupaban las eventuales repercusiones de la edición de obras que nacen accesibles sobre las ventas y los ingresos. Estas inquietudes, si bien comprensibles, son infundadas. Las ventas no caerán en picado porque los editores pongan a disposición de un grupo limitado de personas con dificultad para acceder al texto impreso libros en formatos accesibles, como EPUB 3 para los libros electrónicos o html para las revistas.

Hugo Setzer: Estoy de acuerdo. Realmente, los editores pueden desempeñar un papel fundamental en la puesta a disposición de libros en formatos accesibles. Sus inquietudes se deben en gran medida a que aún no entienden plenamente en qué consiste la edición accesible. Muchos siguen asociando el Tratado de Marrakech con una limitación de los derechos de autor, lo que, por lo general, conlleva una pérdida de ingresos. No obstante, en este caso, esto no ha sido demostrado. Por el contrario, la producción de publicaciones accesibles podría representar una fuente de ingresos adicional. Las personas ciegas o con discapacidades visuales no pretenden que los editores les regalen nada, quieren comprar los libros, pero en los formatos adecuados a sus necesidades.

Michiel Kolman: A los editores también les preocupa el costo que supone pasar a un entorno de edición de obras que nacen accesibles. Es verdad que Elsevier es

El Consorcio de Libros Accesibles (ABC)

El ABC tiene por objetivo aumentar en todo el mundo el número de libros en formatos accesibles (lenguaje braille, formato audio y caracteres grandes) y ponerlos a disposición de las personas ciegas, con discapacidad visual o con otras dificultades para acceder al texto impreso.

El ABC, que inició sus actividades en junio de 2014, es una alianza encabezada por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) en la que participan organizaciones de defensa de intereses, autores, bibliotecas para ciegos, editoriales y organismos de normalización.

Entre esas organizaciones asociadas están la Unión Mundial de Ciegos, el Consorcio DAISY, el Consejo Internacional para la Educación de Personas con Discapacidad Visual, la Perkins School for the Blind, Sightsavers, la Federación Internacional de Asociaciones de Bibliotecas y Bibliotecarios, la Unión Internacional de Editores, la Federación Internacional de Organizaciones de Derechos de Reproducción y el International Authors Forum.

El ABC imparte formación a las organizaciones no gubernamentales locales, los departamentos gubernamentales y las editoriales comerciales que deseen editar y distribuir sus libros en formatos accesibles. Hasta ahora, a través de los programas de capacitación llevados a cabo por el ABC en la Argentina, Bangladesh, Botswana, la India, el Nepal, Sri Lanka y el Uruguay, se han producido más de 4.000 libros educativos en esos formatos accesibles.

El Servicio Mundial de Libros del ABC es un catálogo mundial de libros en formato accesible que posibilita a las bibliotecas que prestan servicios a las personas con dificultades para acceder al texto impreso intercambiar obras de sus colecciones, evitando así la necesidad (y los costos) de conversión a formatos accesibles. El Servicio Mundial de Libros del ABC ha permitido que las 25 bibliotecas participantes pongan libros en formato accesible a disposición de unas 165.000 personas con dificultades para acceder al texto impreso.

Asimismo, el ABC promueve técnicas de elaboración de libros en formato accesible en la industria editorial comercial, con objeto de que esos libros electrónicos sirvan tanto para las personas que no tienen problemas de vista como para las que tienen dificultades para acceder al texto impreso. Si desea recibir las *ABC Accessibility Guidelines for Self-Publishing Authors* (directrices del ABC sobre accesibilidad para que los autores que editan sus propias obras) o la *ABC Starter Kit for Accessible Publishing in Developing and Least Developed Countries* (guía de elementos básicos de la edición accesible para países en desarrollo y menos adelantados), puede solicitarlas escribiendo a la dirección de correo electrónico Accessible.Books@wipo.int, o consultando la página web www.accessiblebooksconsortium.org/portal/es/index.html.

una gran editorial que está a la vanguardia de la tecnología, pero las editoriales más pequeñas que están migrando a sistemas digitales tienen la posibilidad de beneficiarse de nuestra experiencia y pueden superar muchos problemas mediante la utilización de formatos probados que ya están disponibles. Estos formatos son realmente idóneos para cualquier editorial.

Hugo Setzer: Además de los efectos sobre los ingresos y los costos, a los editores también les preocupan las cuestiones relacionadas con la adecuación de los formatos y el modo de atender a las necesidades de los usuarios. Muchos temen que el cambio a una publicación accesible implique la necesidad de producir dos versiones diferentes de la misma publicación, una para el mercado ordinario (sin discapacidad visual) y otra para las personas con dificultades para acceder al texto impreso. Sin embargo, esto no funciona así. Cuando una publicación nace accesible todos la pueden utilizar. Varían simplemente su diseño y su formato. Al suscribir la Carta del ABC los editores manifiestan que hace suyos el objetivo y la aspiración de aumentar la accesibilidad de más libros para más personas. Si incorporamos normas de accesibilidad en nuestros procesos de edición, lo que es relativamente fácil de hacer, todas las nuevas publicaciones podrían nacer accesibles. Y ese es el objetivo que perseguimos.

En El Manual Moderno hemos colaborado con nuestros socios tecnológicos para resolver diversos problemas técnicos, y al pasar al formato EPUB 3, el formato adecuado para la producción de los libros accesibles, hemos comprobado la existencia de un gran potencial para mejorar la facilidad de uso y la calidad general de nuestros libros electrónicos.

¿En qué medida es difícil promover la accesibilidad en el sector editorial?

Michiel Kolman: Bien es cierto que la accesibilidad requiere tanto un compromiso real como una pericia técnica. En Elsevier ya habíamos adoptado un método digital de flujo de trabajo, por lo que con unos pocos ajustes pudimos pasar al formato EPUB 3 con relativa facilidad. No obstante, es evidente que la cosa no siempre es tan sencilla, en particular para las editoriales más pequeñas.

Hugo Setzer: Sí, eso es cierto. En realidad, nos fue fácil adoptar la decisión de suscribir la Carta del ABC, pues pensábamos que hacíamos lo correcto. Sin embargo, el paso siguiente, consistente en aprender la forma de producir publicaciones accesibles, no es tan sencillo. No se trata solo de adoptar el formato EPUB 3. Ese es un punto de partida fundamental, pero es evidente que las personas con dificultades para acceder al texto escrito no van a escuchar el libro de principio a fin. Deben poder navegar por este y buscar las partes que les interesan, del mismo modo que lo hacen las personas videntes. Por consiguiente, debemos encontrar un sistema que permita a los lectores con discapacidad visual desplazarse por el texto. Esto requiere conocer el lenguaje técnico de marcado y las

“A muchos editores les preocupan las eventuales repercusiones de la edición de obras que nacen accesibles sobre las ventas y los ingresos. Estas inquietudes, si bien comprensibles, son infundadas.”

Michiel Kolman, presidente de la UIE.

El Tratado de Marrakech

El “Tratado de Marrakech para facilitar el acceso a las obras publicadas a las personas ciegas, con discapacidad visual o con otras dificultades para acceder al texto impreso”, ha sido la última incorporación al cuerpo de tratados internacionales sobre derecho de autor que administra la OMPI. Este instrumento posee una clara dimensión de desarrollo humanitario y social, y su principal objetivo es crear un conjunto de limitaciones y excepciones obligatorias en beneficio de las personas ciegas, con discapacidad visual o con otras dificultades para acceder al texto impreso.

En el Tratado se exige a las Partes Contratantes que introduzcan en sus normas sobre derecho de autor un conjunto uniforme de limitaciones y excepciones para permitir la reproducción, la distribución y la puesta a disposición de obras publicadas en formatos accesibles para las personas ciegas, con discapacidad visual u otras dificultades para acceder al texto impreso, y permitir el intercambio transfronterizo de esas obras por las organizaciones al servicio de los beneficiarios.

En el momento de redactar este artículo, 34 países han suscrito el Tratado.

normas y especificaciones para Internet, así como comprender la manera en que las personas con discapacidad usan sus tecnologías de asistencia. En este momento estamos aprendiendo sobre las necesidades de los lectores con dificultades para acceder al texto impreso y el modo de aprovechar los recursos tecnológicos para garantizarles una buena experiencia de usuario. Pero es obvio que, al menos en lo que a nuestra editorial se refiere, no nos será posible producir todas nuestras publicaciones en formato accesible. Este es el caso, por ejemplo, de nuestros libros de texto para cirujanos, ya que producirlos en formato accesible, además de muy complicado y costoso, no resultaría de gran utilidad. Por ende, se trata de identificar las necesidades del mercado y evaluar dónde podemos aportar un mayor valor agregado. Pero nos hemos comprometido a hacer todo lo que esté en nuestro poder. Es realmente una labor en curso.

El ABC se centra en prestar apoyo a los editores de los países en desarrollo, pero ¿no sería necesario brindar ayuda a las pequeñas editoriales de los países más ricos?

Michiel Kolman: Deberíamos dirigirnos a todos los editores y espero que muchos más suscriban la Carta del ABC. Aunque aún no hayan dado el paso, muchos se muestran interesados. Entiendo sus dudas, pero no olvidemos que nadie espera que introduzcan soluciones de edición accesible de un día para otro. Los editores que firman la Carta del ABC adquieren un compromiso y, ciertamente, expresan una aspiración, pero cada uno puede realizar la transición a su propio ritmo. Tienen además la posibilidad de beneficiarse de las experiencias de quienes ya hicieron esa transición. El que un editor más pequeño necesite de más tiempo para efectuar los cambios pertinentes no supone ningún problema.



Foto: zilkovec / iStock / Getty Images Plus

Menos del 10% de todas las publicaciones que se producen cada año está disponible en formatos accesibles pese a que, conforme a la Unión Mundial de Ciegos, haya alrededor de 253 millones de personas con discapacidades visuales que necesitan obras en esos formatos. Por ello, es fundamental que los editores colaboremos en el proceso y produzcamos publicaciones accesibles”, declara Hugo Setzer, vicepresidente de la UIE.

Hugo Setzer: Sí, estoy de acuerdo. Debemos tener en cuenta los intereses de todos los editores. La UIE respalda plenamente al ABC y tenemos que trabajar en estrecha colaboración con la OMPI para intensificar nuestros esfuerzos por explicar a los miles de editores representados por la Unión en más de 70 países, y a los 191 Estados miembros de la OMPI, las funciones del Consorcio.

¿Por qué es esencial que los editores presten atención a la accesibilidad?

Michiel Kolman: Los editores tienen la responsabilidad de velar por que sus publicaciones estén disponibles para todos. Por motivos éticos, no podemos excluir a las personas debido a su discapacidad. Se trata, por consiguiente, de hacer lo correcto. Por supuesto, no se puede lograr de la noche a la mañana, pero tenemos que empeñarnos en asegurar que la mayor parte de las publicaciones estén disponibles en los formatos adaptados a las necesidades de las personas con discapacidad visual. Ello forma parte de nuestra responsabilidad social más amplia.

¿Qué lagunas sigue habiendo?

Michiel Kolman: Es esencial concienciar a los editores respecto del ABC. Un gran número de ellos ni siquiera sabe que existe. Aunque es posible que hayan oído hablar del Tratado de Marrakech, muchos todavía no entienden con claridad en qué medida les concierne. Cuando conozcan exactamente el contenido del Tratado de Marrakech y los objetivos del ABC, estoy seguro de que suscribirán la Carta del ABC.

Hugo Setzer: Sí, el fomento de la sensibilización reviste suma importancia. Las excepciones y limitaciones a la legislación de derecho de autor no suelen gustar a los editores. No obstante, la excepción que sustenta el Tratado de Marrakech está muy bien definida y redactada con precisión. Si bien la aprobación del Tratado por parte de la UIE aplaca las inquietudes de los editores, muchos aún no conocen el ABC o las necesidades en materia de edición de los lectores con dificultades para acceder al texto impreso. Si hace unos meses me hubieran preguntado si un audiolibro proporciona una buena solución a las personas con discapacidad visual, hubiera contestado afirmativamente. Simplemente no había pensado en la necesidad de ofrecer a un lector con discapacidad visual la posibilidad de navegar por el libro. Para muchos editores, entre los que me incluyo, la transición a publicaciones que nacen accesibles conlleva una gran experiencia de aprendizaje.

¿Puede la comunidad de personas ciegas o con discapacidad visual hacer algo para ayudar a que los editores entiendan mejor sus necesidades?

Michiel Kolman: El ABC brinda el foro idóneo para este debate. No cabe duda de que tenemos que intensificar nuestros esfuerzos para incitar a los editores a aprender unos de otros.

Hugo Setzer: Nuestro primer desafío consiste en promover el ABC entre los editores y destacar su carácter vocacional. A continuación, debemos poner en marcha programas de formación práctica, con objeto de enseñar a los editores lo que han de hacer para producir publicaciones accesibles. Este paso es realmente esencial y creo que se trata de una función que podría asumir la OMPI. Una vez que los editores se comprometan con el ABC y la edición accesible, debemos brindarles el apoyo práctico necesario para que realicen la transición.

En su opinión, ¿qué problemas pueden plantearse en el futuro?

Michiel Kolman: Imaginemos que, en un momento dado, un número considerable de editores aumenta su producción de contenidos en formatos adaptados a las necesidades de las personas con discapacidad visual. ¿Qué facilidades tendrían entonces estas últimas para encontrar los libros que desean en el formato que necesitan mediante una búsqueda en Google o en Amazon? Creo que ese aspecto aún no se ha considerado y que es algo en lo que debemos empezar a pensar desde este mismo instante. Lo último que queremos es que los usuarios tengan dificultades a la hora de encontrar todas esas obras que la OMPI, la UIE y otros interesados se han esforzado con tanto empeño en poner a disposición en los formatos adecuados.

¿Qué logros le gustaría ver en los próximos diez años en la edición accesible?

Michiel Kolman: Querría que muchos más editores se adhirieran al ABC e iniciaran seriamente la producción de publicaciones que nacen accesibles. Desearía que se disparara el número de publicaciones en formatos accesibles y que estas se pudieran encontrar con facilidad.

Hugo Setzer: En un primer tiempo, creo que sería necesario que el porcentaje de publicaciones disponibles en formatos accesibles se duplique como mínimo en los próximos cinco años. Eso sería un excelente comienzo.

La piratería de señales: una amenaza para los organismos de radiodifusión de Asia y el Pacífico

Por **Seemantani Sharma**, jefa de los Servicios Jurídicos y de Propiedad Intelectual, Unión de Radiodifusión de Asia y el Pacífico, Kuala Lumpur (Malasia)



Foto: Vertigo3d / iStock / Getty Images Plus

La piratería de señales perjudica a los organismos de radiodifusión en la región de Asia y el Pacífico y la insuficiencia de recursos jurídicos adecuados para atajar el problema está socavando su futuro a largo plazo.

La Unión de Radiodifusión de Asia y el Pacífico (ABU) es la unión de radiodifusión más grande del mundo y cuenta con una audiencia de aproximadamente 3500 millones de personas en unos 72 países. Su principal objetivo consiste en unir a los organismos públicos de radiodifusión y las organizaciones nacionales de radiodifusión de uno de los grupos de países más diverso del mundo. El alcance geográfico de los miembros que la integran abarca desde Turquía al oeste, hasta Samoa al este, y desde Mongolia en la zona septentrional hasta Nueva Zelanda en la zona meridional. La ABU acepta también entre sus miembros a los organismos de radiodifusión comerciales, siempre y cuando emitan a escala nacional y que una proporción sustancial de su programación sea de producción propia.



Si bien la piratería de señales emitidas afecta a todos los organismos de radiodifusión sin importar su tamaño, los de los países en desarrollo son los más perjudicados, ya que a menudo no se benefician de las economías de escala de las que disfrutaban los que operan en mercados más consolidados.

Los países miembros de la ABU difieren mucho unos de otros en geografía, desarrollo socioeconómico, sistemas jurídicos, composición étnica, idioma y cultura. En consecuencia, los objetivos comerciales, la escala de operaciones, la pericia tecnológica, la envergadura y el alcance de la producción de contenidos de sus sistemas de radiodifusión y la forma en que se ejecutan son bastante diferentes. De las ocho uniones regionales de radiodifusión existentes en todo el mundo, ninguna supera a la ABU en lo que a diversidad se refiere. Sin embargo, los organismos de radiodifusión de Asia y el Pacífico comparten el azote de una misma plaga: el robo de sus señales emitidas por parte de terceros no autorizados.

¿CÓMO AFECTA LA PIRATERÍA A LOS ORGANISMOS DE RADIODIFUSIÓN?

Si bien la lucha contra la piratería en materia de programas informáticos, cine y música ha conocido avances sensacionales en los medios populares y en los círculos académicos y reguladores, se ha prestado escasa atención a la piratería de las señales de los organismos de radiodifusión. La desinformación respecto de la piratería de señales en la región de Asia y el Pacífico se debe a la carencia de cualquier evaluación empírica realista de la envergadura que adquiere esta calamidad en la zona, y de las consiguientes pérdidas financieras que afectan al sector de la radiodifusión. El último estudio que trató de cuantificar el costo de la piratería en dicha región fue realizado en 2011 por *Cable & Satellite Broadcasting Association of Asia* (CASBAA). Este estudio cifraba en 2200 millones de dólares estadounidenses las pérdidas acarreadas por la piratería de señales emitidas en el período 2010-2011, y eso que la investigación se centró exclusivamente en

las pérdidas incurridas por el sector de la televisión de pago, sin contemplar las soportadas por las televisiones públicas y de servicio abierto. Es evidente que existe la necesidad acuciante de evaluar las pérdidas sufridas por los organismos de radiodifusión de toda índole, dentro y fuera de la región, pero se trata de una tarea que exige una gran inversión en cuanto a recursos y tiempo.

Aunque sería preciso un análisis más profundo de la situación actual, los datos apuntan a que la piratería de señales emitidas afecta por igual a los organismos de radiodifusión pequeños o grandes, sin importar dónde operen. De hecho, los de los países en desarrollo y menos adelantados son los que resultan más perjudicados por la piratería de señales, ya que a menudo no se benefician de las economías de escala de las que disfrutaban sus contrapartes en los mercados más consolidados.

A causa de la piratería de señales, los organismos públicos de radiodifusión enfrentan dificultades considerables a la hora de vender su contenido local en los mercados extranjeros, sobre todo cuando los espectadores de esos mercados ya tienen acceso al contenido a través de sitios web ilegales.

Puede que algunos se pregunten por qué importa tanto esta cuestión. Bueno, sin los ingresos generados por las ventas internacionales, los organismos de radiodifusión ven mermada su capacidad de inversión en la adquisición, producción, programación y transmisión de contenido local de calidad. Además, más allá de las pérdidas económicas que sufren los organismos de radiodifusión y los gobiernos, la experiencia ha demostrado que la piratería de señales puede estar vinculada a otras actividades ilegales, como el lavado de dinero y la violación de las regulaciones cambiarias.

LA PIRATERÍA DE EMISIONES Y EL DEPORTE

La oportunidad y, de hecho, los derechos, de transmitir acontecimientos deportivos de alto nivel en vivo representan una fuente de ingresos esencial para los organismos de radiodifusión tradicionales. La piratería de señales no solo socava la capacidad de los organismos de radiodifusión de garantizar esos derechos, sino que además puede poner en peligro la sostenibilidad financiera de los eventos deportivos.

La piratería de emisiones deportivas prolifera en toda la región de Asia y el Pacífico. Si bien en los últimos meses se han detectado videos deportivos no autorizados en aplicaciones de transmisión de flujo continuo en tiempo real, como Meerkat y Periscope, la transmisión por unidifusión (en la que el contenido se almacena en un servidor y se transmite a cada usuario de manera individual) y las redes de intercambio de ficheros entre particulares (P2P) son aún las dos formas de transmisión ilegal preponderantes.

Las emisiones de la Televisión Central de China (CCTV, por sus siglas en inglés), la cadena de televisión estatal de la China, han sufrido reiterados ataques de piratería que han afectado en particular a la transmisión de acontecimientos deportivos, dentro y fuera del país. La CCTV fue el proveedor exclusivo de contenidos durante los Juegos Olímpicos de verano de Beijing 2008, y como tal consiguió contrarrestar con excelentes resultados la retransmisión no autorizada de programas deportivos a través de Internet. Sin embargo, no lo logró durante los Juegos Olímpicos de verano celebrados en Río de Janeiro en 2016. Durante la ceremonia de clausura de este evento deportivo, cerca del 35% de la señal de la CCTV fue pirateada y los videos robados fueron retransmitidos en línea a través de sitios web.

Este es tan solo un ejemplo de las experiencias de uno de los organismos de radiodifusión de la región. Otros organismos también se enfrentan a problemas similares. Por ejemplo, en Hong Kong (RAE), la señal de la televisión abierta TVB



Foto: VASILIS VERVERIDIS / Alamy Stock Photo

La transmisión de acontecimientos deportivos de alto nivel en vivo representa una fuente de ingresos esencial para los organismos de radiodifusión tradicionales. Sin embargo, la piratería de señales socava la capacidad de los organismos de radiodifusión de garantizar esos derechos y pone en peligro la sostenibilidad financiera de los eventos deportivos.

es sistemáticamente vulnerada y perfectas copias digitales no autorizadas de su programación se ponen de modo casi instantáneo a disposición del público en la China continental, a través de servidores chinos de Internet. Incluso si presentan demandas contra los piratas ante los tribunales chinos, el monto de las costas correspondientes es tan elevado que supera las cuantías recuperadas en concepto de daños y perjuicios, por lo que la amenaza de acciones jurídicas carece de eficacia.

Y en la India, debido al creciente consumo de contenido digital, los derechos de los organismos de radiodifusión especializados en contenidos deportivos se ven regularmente vulnerados por la retransmisión no autorizada a través de Internet de partidos de cricket. El problema es particularmente grave para Star India, la emisora oficial de la Indian Premier League. Durante la temporada 2017, *indiantelelevision.com* calculó que los partidos fueron retransmitidos de manera ilegal en más de 1.700 direcciones independientes de Internet a través de 211 servidores particulares, 122 canales piratas, 51 sitios de alojamiento y 23 proveedores de infraestructura mediante servidores remotos.

AYUDA PROCEDENTE DE UNA FUENTE INUSITADA

Un fallo reciente dictado en Florida (EE.UU.) por un juzgado de lo mercantil abre la puerta a cierto optimismo. En octubre de 2017, el tribunal competente para la declaración de quiebras que ejerce en el Middle District de Florida sostuvo que la quiebra no puede utilizarse para limitar la responsabilidad pecuniaria en asuntos relacionados con la piratería de señales. En este caso, un minorista de dispositivos de transmisión en flujo continuo a través de televisión por protocolo de Internet (IPTV) con canales no autorizados fue declarado culpable de distribución ilegal de contenidos televisivos pertenecientes a la CCTV y la TVB de Hong-Kong (RAE), a través de sus dispositivos portátiles de televisión. Tras una querrela interpuesta en 2015, el tribunal ordenó al minorista pagar 55 millones de dólares EE.UU. por daños y perjuicios. Sin embargo, el minorista recurrió a una treta para eludir el pago de la multa, y se declaró en quiebra.

Aunque en este caso en particular la CCTV y los demás denunciantes ganaran la demanda interpuesta en una jurisdicción extranjera, pocos organismos públicos de radiodifusión de la región disponen de recursos financieros suficientes para emprender ese tipo de acciones, y menos aun los que operan en países en desarrollo y menos adelantados.

INSUFICIENCIA DE LA LEY

La Convención de Roma sobre la protección de los artistas intérpretes o ejecutantes, los productores de fonogramas y los organismos de radiodifusión, administrada conjuntamente por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco), es el principal instrumento jurídico internacional para la protección



La CCTV fue el proveedor exclusivo de contenidos durante los Juegos Olímpicos de verano de Beijing 2008, y como tal consiguió contrarrestar con excelentes resultados la retransmisión no autorizada de programas deportivos a través de Internet. Sin embargo, no lo logró durante los Juegos Olímpicos de verano celebrados en Río de Janeiro en 2016.



Foto: Pete Niesen Editorial / Alamy Stock Photo

de los derechos de los organismos de radiodifusión. Pero, habida cuenta de que se concertó en 1961, hace casi 60 años, es el producto de una era en la que la red de cable estaba en sus inicios, el uso de satélites para la transmisión de emisiones era algo impensable e Internet ni siquiera era un sueño.

La Convención de Roma tiene un limitado alcance internacional pues solo 93 de los 191 Estados miembros de la OMPI y apenas 17 países de la región de Asia y el Pacífico se han adherido a este tratado que no basta para defender con eficacia varios aspectos de los intereses de los organismos de radiodifusión en el siglo XXI. Por ejemplo, no protege las señales de los organismos de radiodifusión antes de su emisión. Las señales anteriores a la emisión son señales portadoras de programas utilizadas

para transmitir contenidos entre dos organismos de radiodifusión. No están destinadas al público. Despojadas de anuncios, marcas comerciales (logotipos) o cualquier otra representación gráfica de identificación, las señales anteriores a la emisión son más susceptibles de ser pirateadas que las señales tradicionales.

Además, la Convención de Roma solo protege las retransmisiones simultáneas de los organismos de radiodifusión, por la sencilla razón de que no existían los equipos de grabación cuando el tratado se firmó. Actualmente, sin embargo, los piratas adquieren con facilidad la tecnología necesaria para grabar una señal y retransmitirla a través de múltiples plataformas, entre otras, Internet o la televisión por cable y terrestre, todo ello cómodamente instalados en su hogar.

Desde una perspectiva jurídica, la Convención de Roma resulta en cierta medida redundante en la región de Asia y el Pacífico, ya que solo la pueden suscribir los signatarios del Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas o de la Convención Universal sobre Derecho de Autor.

Ello implica que, salvo que suscriban el Convenio de Berna o la Convención Universal sobre Derecho de Autor, países como Afganistán, la República Islámica del Irán, Papua Nueva Guinea, Samoa y Timor-Leste no pueden adherirse a la Convención de Roma. En consecuencia, cuando sus señales son vulneradas en sus territorios, los organismos de radiodifusión carecen de recursos jurídicos para defenderse.

Por esa razón resulta tan urgente que se establezca un tratado jurídico internacional independiente para la protección de los derechos de los organismos de radiodifusión contra la piratería de señales. Esta solución es aún más importante tanto en cuanto estos organismos funcionan en una era y en un mundo en los que las fronteras tienden a desaparecer.

LA NECESIDAD DE ACTUAR CON DILIGENCIA

Habida cuenta de la ingente proliferación de actos de piratería que vulneran las señales y perjudican a los organismos de radiodifusión regionales tradicionales, y de que el régimen jurídico internacional vigente resulta insuficiente dadas las circunstancias, la ABU apoya las negociaciones emprendidas en el ámbito internacional con objeto de adaptar a la era moderna la protección jurídica de la que estos organismos disponen actualmente en virtud de la Convención de Roma. Desde 1998, los responsables políticos lidian con esta cuestión en el marco del Comité Permanente de Derecho de Autor y Derechos Conexos (SCCR) de la OMPI. No obstante, la continua evolución de la tecnología de transmisión acentúa la exposición de la industria. Sin recursos jurídicos efectivos, es imposible controlar a quienes se apropian indebidamente de los medios que permiten a los organismos de radiodifusión subsistir y prosperar.

Pese a las variaciones de escala, los organismos de radiodifusión tradicionales de todo el mundo recurren cada vez más a la misma tecnología. En consecuencia, corren la misma suerte en manos de la piratería.

Los ingresos generados por los organismos de radiodifusión tradicionales son directamente proporcionales a su capacidad para invertir en el desarrollo y la adquisición de contenido de calidad. En lo concerniente a los países en desarrollo y menos adelantados de la región de Asia y el Pacífico, la radiodifusión (es decir, la televisión abierta y de pago) sigue siendo el principal medio de comunicación de masas. Si no se respetan los derechos legítimos de estos organismos, su capacidad para proporcionar estos servicios sufrirá graves perjuicios y los ciudadanos de estos países se verán abocados a recurrir a plataformas alternativas como los proveedores de servicios *over-the-top* (OTT – servicios suministrados directamente a través de Internet, sin que el proveedor de contenidos sea el proveedor de los servicios de conexión de banda ancha), entre los cuales cabe mencionar Apple TV o Netflix, que, probablemente, adquirirán cada vez mayor protagonismo en los próximos años. Los proveedores OTT entregan audio, video y otros contenidos multimedia a través de Internet. Se plantea entonces un problema ya que, debido a la brecha digital existente entre los países en desarrollo y los industrializados, las lagunas de conocimientos serán cada vez más profundas pues quienes no tengan acceso a Internet no podrán usar estas nuevas plataformas digitales.

Los organismos públicos de radiodifusión de muchos países de la región de Asia y el Pacífico están muriendo lentamente. A medida que avanzan hacia la sociedad de la información, estos países no pueden permitirse el lujo de dejar que sus organismos públicos de radiodifusión decaigan. Los ingresos generados por los organismos de radiodifusión tradicionales son directamente proporcionales a su capacidad para invertir en el desarrollo y la adquisición de contenido de calidad. Sin embargo, esa capacidad se ve gravemente mermada por la pérdida de ingresos que acarrea la piratería de señales. Como consecuencia, el público en general es quien sufre las pérdidas a largo plazo, ya que los espectadores se ven privados del acceso a contenidos e información de calidad.

En este contexto, la concertación de un tratado internacional que equilibre los derechos de todas las partes interesadas resulta imperativa. Tras 20 años de intensas deliberaciones, ha llegado el momento de finalizar un instrumento internacional que ofrecería a los organismos de radiodifusión de todas las regiones un medio justo y razonable para combatir la piratería de señales y salvaguardar sus intereses.

Las propiedades olímpicas vistas con nuevos ojos

Por **Carlos Castro**, jefe de Asuntos de Derecho y Autor y Contenidos, COI



Foto: Korean Government / Alamy Stock Photo



Foto: Aflo Co. Ltd. / Alamy Stock Photo



Foto: CrowdSpark / Alamy Stock Photo

El relevo de la antorcha es uno de los aspectos principales de los Juegos Olímpicos y el más emblemático. Su meta es dar inspiración con los valores olímpicos y generar expectativa y entusiasmo antes de los Juegos Olímpicos. Antes de llegar al estadio olímpico de Pyeongchang para la ceremonia de inauguración, el 8 de febrero de 2018, la llama olímpica había sido portada por 7.500 relevistas a lo largo de más de 2.000 kilómetros.

Los Juegos Olímpicos son el evento más popular del mundo. En febrero, miles de millones de espectadores de todo el planeta seguirán, durante tres semanas, toda la espectacular actividad deportiva desplegada durante los XXIII Juegos Olímpicos de Invierno en Pyeongchang (República de Corea). Del 9 al 25 de febrero, esos conocidos símbolos que se asocian a los Juegos Olímpicos estarán ante los ojos de todo el mundo.

El sistema de propiedad intelectual (PI) desempeña un papel importante para salvaguardar esos símbolos y el carácter único de los Juegos Olímpicos, así como generar los fondos necesarios para organizar uno de los eventos deportivos más importantes y complejos del mundo. Veamos de qué forma y por qué ese sistema es tan importante.

ENTENDER EL CONCEPTO DE LAS PROPIEDADES OLÍMPICAS

En la Carta Olímpica se identifican como propiedades olímpicas la bandera olímpica, el lema, el himno, las designaciones, los emblemas, la llama, las antorchas, al igual que identificadores como, por ejemplo, "Juegos Olímpicos". Si bien todos son conocidos, los más familiares son los anillos olímpicos, que gozan de un índice de reconocimiento del 93%.

Las propiedades olímpicas engloban todos los derechos relativos a los Juegos Olímpicos en lo que atañe a la organización, la explotación y el *marketing* de este evento de primer nivel. Esos derechos también abarcan el derecho a fotografiar o grabar secuencias audiovisuales del evento para su uso por los medios de comunicación en sus publicaciones, emisiones o plataformas.

En cuanto creaciones del intelecto que se expresan a través de símbolos y nombres distintivos que pueden utilizarse en el comercio, las propiedades olímpicas cumplen los criterios para gozar de protección por PI en virtud de las leyes que rigen el derecho de autor, las marcas y los dibujos y modelos industriales que, junto con las patentes,



Entre las que se denominan propiedades olímpicas, identificadas en la Carta Olímpica, las más conocidas son los anillos olímpicos, que gozan de un índice de reconocimiento del 93%.

El tigre blanco, Soohorang, y el oso negro asiático, Bandabi, son las mascotas oficiales y emblemas representativos de los Juegos Olímpicos de Invierno Pyeongchang 2018.



los modelos de utilidad y los secretos comerciales completan el espectro de activos de PI que son pertinentes a los Juegos Olímpicos.

Todos los derechos de propiedad intelectual relacionados con las propiedades olímpicas son de propiedad y control exclusivos del Comité Olímpico Internacional (COI), que desempeña una función primordial para mantener en alto los valores olímpicos y dar apoyo material a la hora de organizar y acoger los Juegos Olímpicos.

UNA HERRAMIENTA CLAVE PARA LA FINANCIACIÓN

El COI y todas las organizaciones que forman parte del Movimiento Olímpico (como los Comités Olímpicos Nacionales, las Federaciones Deportivas Internacionales y los Comités Organizadores de los Juegos Olímpicos) funcionan enteramente con financiación privada. Los activos de propiedad intelectual son fundamentales para una serie de programas administrados por el COI destinados a generar los ingresos necesarios para financiar los Juegos Olímpicos, por ejemplo, los programas que manejan la venta de derechos de difusión de los Juegos Olímpicos y los que sirven para atraer a patrocinadores privados mediante el programa mundial TOP de patrocinadores y para generar ingresos por la concesión de licencias mediante los programas del COI para proveedores y licenciarios oficiales.

El COI distribuye el 90% de los ingresos obtenidos gracias a esos programas entre las organizaciones de todo el Movimiento Olímpico para apoyar la organización de los Juegos Olímpicos y promover el desarrollo del deporte en todo el mundo. Incumbe al COI, conforme al mandato de la Carta Olímpica, velar por que los Juegos Olímpicos se celebren a intervalos regulares. Las significativas contribuciones financieras que realiza al financiar a los Comités Organizadores de los Juegos Olímpicos y prestarles servicio es fundamental para el éxito de dichos Juegos. Por ejemplo, se calcula que las contribuciones del COI a los Juegos Olímpicos de París de 2024 ascienden a 1.700 millones de dólares EE.UU. Del 10% de los ingresos que retiene el COI para generar y administrar esos recursos y programas, el COI distribuye aproximadamente 3,4 millones por día entre las organizaciones deportivas y de atletas de todo el mundo que desempeñan sus actividades en todos los niveles.

LAS PROPIEDADES OLÍMPICAS Y LOS MEDIOS DIGITALES

Los Juegos Olímpicos son el evento de mayor audiencia del mundo. Hoy en día, los fanáticos del deporte disponen de un espectro cada vez mayor de posibilidades para contagiarse de la intensa emoción que despiertan los Juegos Olímpicos y estar al tanto de toda la información. Las emisiones televisivas y las plataformas de medios digitales y sociales ofrecen oportunidades sin precedentes para ver los Juegos. Las empresas de medios pagan conspicuas sumas por gozar del derecho exclusivo de presentar información sobre los Juegos Olímpicos o emitir las imágenes, y la venta de esos derechos representa el 47% de los ingresos del COI (4.157 millones de dólares EE.UU. para el período 2013-2016).

Sin embargo, las pautas de visualización cambian con rapidez, a medida que el uso de las tecnologías digitales se va incorporando a las costumbres de un número creciente de personas, especialmente los más jóvenes. La llegada cada vez mayor de los teléfonos inteligentes y de Internet da impulso al consumo de contenidos deportivos en todo el mundo.

Los Juegos Olímpicos de Río 2016 contaron con una audiencia equivalente a la mitad de la población mundial, y el consumo en línea totalizó 7.200 millones de visualizaciones en las plataformas de medios sociales, es decir, el doble de las correspondientes a los Juegos Olímpicos de Londres 2012. En promedio, los espectadores de TV visualizaron un 20% más de contenido para Río 2016 que para Londres 2012. Entre los dos eventos, la cobertura televisiva aumentó el 13,5% y la cobertura digital aumentó nada menos que el 198,6%. Ello fue posible gracias a la distribución de un número récord de horas de contenido –357.000 horas de cobertura para Río 2016, comparadas con 181.523 horas para Londres 2012.

Para Río 2016, la cobertura digital llegó a un número de horas sin precedentes, a saber, 243.000, es decir que duplicó el número de horas correspondiente a la cobertura por televisión tradicional y prácticamente triplicó la cobertura digital ofrecida para Londres 2012. Los de Río 2016 fueron, hasta el día de hoy, los Juegos Olímpicos que contaron con mayor cobertura digital.



PyeongChang 2018™



STEEP™

ROAD TO THE OLYMPICS

Velar por que los Juegos Olímpicos sigan siendo una opción interesante de visualización para los jóvenes es un desafío importante. Por ello, el COI prevé el lanzamiento oficial de su videojuego "Steep™ Road to the Olympics" (el arduo camino hacia las Olimpiadas) en los Juegos Olímpicos de Invierno de Pyeongchang 2018.

CAPTAR LA ATENCIÓN DE LOS JÓVENES MEDIANTE LOS DEPORTES ELECTRÓNICOS

Velar por que los Juegos Olímpicos sigan siendo una opción interesante de visualización para los jóvenes es un desafío importante. Consciente de la amplia popularidad de los videojuegos, el COI procedió al lanzamiento oficial de su videojuego "Steep™ Road to the Olympics" (el arduo camino hacia las Olimpiadas) en los Juegos Olímpicos de Invierno de Pyeongchang 2018. Nuestro objetivo es dar participación a los jóvenes y otro público para darles una idea de lo que es la acción deportiva de los Juegos de Invierno en todas las disciplinas. El lanzamiento del videojuego como objeto de licencia oficial para Pyeongchang 2018 refleja el interés que tiene el COI en explorar todavía más los deportes electrónicos.

En un momento en el que el desarrollo de los deportes electrónicos, cada vez más populares, recibe el apoyo de distintos sectores interesados dentro del Movimiento Olímpico, los participantes en la Cumbre Olímpica de octubre de 2017 examinaron el papel que los deportes electrónicos desempeñan en relación con los Juegos Olímpicos. En esa reunión, se instó al COI y a la *Global Association of International Sports Federations* (GAISF) a entablar un diálogo con la industria de los videojuegos y la comunidad de jugadores para explorar de qué forma los deportes electrónicos podrían tener cabida en el marco de los Juegos Olímpicos.

En la Cumbre se llegó a la conclusión de que los deportes electrónicos podrían ser considerados como actividad deportiva en la medida en que los jugadores participantes se preparen y se entrenen con una intensidad comparable a la de los atletas que compiten en deportes tradicionales. También se afirmó que el contenido de los deportes electrónicos no debe ser contrario a los valores olímpicos. Ese fue un prerrequisito para que el COI otorgara a los deportes electrónicos el reconocimiento de deportes de competición. En la Cumbre también se determinó que dicho reconocimiento exigiría que los deportes electrónicos fuesen organizados y estuviesen representados por una organización que garantice el cumplimiento de las normas que impone el Movimiento Olímpico en relación con el dopaje, las apuestas, la manipulación de las competencias y otros aspectos.

Para seguir explorando el tipo de relación que los deportes electrónicos pueden llegar a tener con el Movimiento Olímpico en el futuro, uno de los asociados del COI en el programa *Worldwide TOP*, INTEL, expuso, en Pyeongchang 2018, dos tipos de videojuegos de deportes electrónicos en el *Intel Extreme Masters PyeongChang eSports tournament*, en el que se presentarán "StarCraft® II", de Blizzard Entertainment, uno de los títulos de deportes electrónicos más exitosos de todos los tiempos, y "Steep™ Road to the Olympics".



Las medallas para los Juegos Olímpicos de Invierno de PyeongChang fueron diseñadas por Lee Suk-woo y reflejan las tradiciones y la cultura de la nación anfitriona. Doscientos cincuenta y nueve juegos de medallas fueron confeccionados para Pyeongchang.

Fotos: © Comité Olímpico Internacional. Todos los derechos reservados

EL “OLYMPIC CHANNEL”

Como paso adicional para dar el máximo impulso a la capacidad potencial de los medios digitales, y con el fin de responder a la demanda de un público que pide contenido deportivo impactante, el COI lanzó recientemente el Olympic Channel, un portal de medios de alcance mundial para múltiples plataformas, digital desde su origen en el que los fans pueden vivir toda la fuerza del deporte, conectarse con el Movimiento Olímpico y conocer los muchos proyectos culturales y humanitarios que el COI ejecuta todo el año. Es una parte integrante de la Agenda Olímpica 2020 del COI, una hoja de ruta estratégica para el futuro del Movimiento Olímpico, que adopta la tecnología digital como un medio para llegar a un público de jóvenes de la manera que a ellos les gusta.

El Olympic Channel está disponible en 11 idiomas sin cargo, en <https://www.olympicchannel.com/es/>, y puede visualizarse mediante aplicaciones móviles para Android e iOS. Actualmente posee un catálogo de más de 6.000 programas, que abarcan todas las disciplinas olímpicas y 206 países. Hasta el momento, el Olympic Channel ha establecido alianzas con 54 organizaciones deportivas y

ha presentado más de 30 series originales. Asimismo, para producir contenido adaptado a los distintos lugares, ha forjado alianzas con distintos medios de comunicación, por ejemplo, NBCUniversal y USOC en los EE.UU., Eurosport en Europa y el beIN Media Group en los territorios de Oriente Medio y África septentrional.

LA PROTECCIÓN DE LAS PROPIEDADES OLÍMPICAS

Proteger las propiedades olímpicas y los derechos de PI correspondientes es vital para mantener la exclusividad que los socios comerciales adquieren al asociarse con los Juegos Olímpicos, y asimismo para garantizar los ingresos correspondientes, que sirven para financiar el Movimiento Olímpico. Todos los programas del COI relativos al marketing y a los derechos de los medios de comunicación se sustentan en las condiciones exclusivas que se conceden a un asociado de *marketing* olímpico en relación con el contenido, los medios, la categoría de servicio o producto, o el territorio. Cualquier contenido o asociación no autorizados con los Juegos Olímpicos podría incidir de forma negativa en el valor y los ingresos que derivan de las propiedades olímpicas.

En el plano internacional, el COI se basa en varios tratados internacionales de PI, en particular, el Tratado de Nairobi, adoptado en 1981 y administrado por la OMPI, en virtud del cual los Estados parte están obligados a proteger el Símbolo Olímpico de su uso con fines de lucro (en anuncios publicitarios, en productos, como marca, etcétera) sin la autorización del COI.

Reconociendo la importancia económica cada vez mayor del deporte, muchos países (que han acogido o acogerán los Juegos Olímpicos) han sancionado legislación nacional específica para proteger las propiedades olímpicas y los derechos de los organizadores de eventos deportivos. Esa legislación dispone medidas legales, en particular, para impedir el “*marketing* parasitario”, constituido por cualquier tentativa, intencional o no, de crear una asociación falsa o no autorizada con las Propiedades Olímpicas o los Juegos Olímpicos, por la que una empresa u organización que no tenga vínculo oficial con un evento procure explotarlo en sus actividades de comercialización. Es el caso, por ejemplo, de la Argentina, que acogerá los Juegos Olímpicos de la Juventud Buenos Aires 2018, y de Australia, Brasil, Canadá, China, Chequia, Egipto, Estados Unidos de América, Federación de Rusia, Francia, Grecia, Italia, Polonia, Sudáfrica y Reino Unido.

Para Pyeongchang 2018, además de su Ley de Derecho de Autor y su Ley de Marcas, el Gobierno de la República de Corea sancionó una Ley Especial para apoyar los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de Invierno Pyeongchang 2018. Para Tokio 2020, Beijing 2022 y Paris 2024, se están manteniendo los debates correspondientes.

Además de lo antedicho, el COI también adopta normas específicas aplicables a los Juegos Olímpicos, por ejemplo, las Normas que rigen el acceso a las noticias en los XXIII Juegos Olímpicos de Invierno Pyeongchang 2018, 9 a 25 de febrero de 2018, las Directrices del COI que rigen el uso de los medios sociales y digitales para las personas acreditadas ante los XXIII Juegos Olímpicos de Invierno Pyeongchang 2018 y las Directrices del COI para uso editorial de las propiedades olímpicas por las organizaciones de medios de comunicación.

Esas normas salvaguardan la exclusividad que imponen todos los acuerdos de *marketing* y derechos de difusión y garantizan que se generen los ingresos conexos destinados a financiar adecuadamente el Movimiento Olímpico. Con ello, permiten al público disfrutar del espectacular despliegue de las numerosas disciplinas deportivas de los Juegos Olímpicos.



Fotos: © Comité Olímpico Internacional. Todos los derechos reservados

Los Juegos Olímpicos de Río 2016 contaron con una audiencia equivalente a la mitad de la población mundial, y el consumo en línea totalizó 7.200 millones de visualizaciones en las plataformas de medios sociales. Los de Río 2016 fueron, hasta el día de hoy, los Juegos Olímpicos que contaron con mayor cobertura digital.

En el deporte electrónico todo está por jugarse

Por **Stephen Townley** y **Annie Townley**,
Active Rights Management Limited,
Londres (Reino Unido)

Los deportes tradicionales tienen un problema: la fragmentación mediática (la proliferación de opciones y el creciente consumo de contenido en los diferentes medios de comunicación) está cambiando el modo en que los aficionados al deporte reciben contenido deportivo e interactúan con él. El deporte electrónico ofrece grandes oportunidades para atraer y mantener el interés de los aficionados de todo el mundo, especialmente entre los jóvenes.





STARCRAFT
WORLD CHAMPIONSHIP SERIES
GLOBAL FINALS

WORLD CHAMPION

5TH ANNUAL
STARCRAFT
WORLD CHAMPIONSHIP SERIES
GLOBAL FINALS

El Comité Olímpico Internacional (COI) ha declarado que los deportes electrónicos, es decir, los videojuegos competitivos, pueden considerarse una actividad deportiva. Se trata de una decisión histórica. El deporte electrónico es una excelente forma de llegar a los jóvenes y un mercado sumamente importante para el sector de los medios de comunicación, los productores de juegos y el propio mundo del deporte. Las posibilidades son infinitas.

Sin embargo, no queda claro qué cuestiones están en juego en esta decisión. ¿Es el deporte electrónico un verdadero deporte? ¿Cuáles serían las ventajas y dificultades del reconocimiento del deporte electrónico para la industria del deporte? Y, la cuestión más importante, ¿cuáles son las repercusiones en lo que atañe a la propiedad intelectual (PI)?

¿ES EL DEPORTE ELECTRÓNICO UN DEPORTE?

En una cumbre celebrada el 28 de octubre de 2017 en Lausana, Suiza, el COI decidió que “los deportes electrónicos competitivos podían considerarse una actividad deportiva, y que los jugadores que participan en ellos se preparan y entrenan con una intensidad comparable a la de los atletas de los deportes tradicionales”.

El Comité también afirmó que para obtener el reconocimiento del COI los deportes electrónicos deberán ajustarse a las normas y los reglamentos del movimiento olímpico, y estuvo de acuerdo en seguir examinando esta cuestión con la industria de los videojuegos y con los jugadores, así como con la Asociación Mundial de Federaciones Internacionales de Deportes (GAISF).

La palabra clave en la decisión del COI es “competitivo”: la analogía quizá resida en la diferencia entre salir a correr al parque y participar en una carrera. El COI ha reconocido la importancia fundamental de que exista un elemento de competición, es decir, ganar o perder en un evento deportivo organizado de conformidad con un conjunto de reglas preestablecidas. Los deportes electrónicos competitivos deben cumplir ese requisito. De hecho, dado que el código informático de un juego electrónico suprime la evaluación subjetiva y posiblemente falible de un árbitro o juez, podría afirmarse que se trata de una competición más justa.

Algunas personas consideran que no son suficientes los elementos de competición y entrenamiento de los deportistas en los que se basa la decisión del COI.

Según afirman, la definición de deporte debe incluir la práctica deportiva, el resultado de la interacción entre la mente y el cuerpo del atleta, como puede observarse, por ejemplo, en el movimiento de un jugador de golf cuando golpea la pelota con el palo. La función que desempeñan el cuerpo y la actividad física en los deportes electrónicos es diferente. El cuerpo no participa más allá de la interacción con el dispositivo de entrada y el *software* del videojuego, por ejemplo, en la coordinación visomotriz. Sin embargo, las objeciones al deporte electrónico en este sentido no resultan contundentes debido a la reciente aceptación generalizada de los deportes mentales, como el ajedrez, y a la creciente importancia de los aspectos tecnológicos de los deportes de motor, entre otros.

POR QUÉ LA INDUSTRIA DEL DEPORTE NO PUEDE PRESCINDIR DEL DEPORTE ELECTRÓNICO

Entonces, ¿por qué el COI y la industria del deporte están interesados en el deporte electrónico? La respuesta se puede resumir en dos palabras: su potencial. El deporte electrónico ofrece excelentes oportunidades para atraer y mantener el interés de los aficionados de todo el mundo, especialmente entre los jóvenes.

Los deportes tradicionales tienen un problema: la fragmentación mediática (la proliferación de opciones y el creciente consumo de contenido en los diferentes medios de comunicación) está cambiando el modo en que los aficionados al deporte reciben el contenido deportivo e interactúan con él. A la industria del deporte le interesa todo contenido que pueda generar una mayor participación de los aficionados, en especial del público joven. La empresa analista de datos de mercado BI Intelligence ha indicado que, en la generación del milenio, el porcentaje de personas que siguen las competiciones de deportes electrónicos en Estados Unidos supera al de las personas que contemplan las retransmisiones de las principales ligas estadounidenses. Los deportes más importantes tienen sus propios títulos oficiales de deporte electrónico, pero resulta elocuente que ninguno de los títulos más vendidos de deporte electrónico que están vinculados con los deportes tradicionales, en particular FIFA 18 y NBA2K, figure dentro de lo que la industria de los videojuegos clasifica como sus diez títulos más vendidos.

Sin duda, la comunidad del deporte electrónico es muy pequeña comparada con la comunidad del deporte tradicional. El informe del COI sobre los Juegos Olímpicos



Foto © Blizzard Entertainment, Inc. Todos los derechos reservados

Una investigación de la empresa proveedora de estudios de mercado Newzoo ha pronosticado que los deportes electrónicos registrarán ganancias de 696 millones de dólares de los Estados Unidos en 2017 y 1.500 millones en 2020.

de Río (2016) confirma la fragmentación mediática: se registraron 7.200 millones de visitas de contenido oficial en las redes de medios sociales. En el mismo informe se señaló que la mitad de la población mundial había visto al menos parte de los Juegos Olímpicos de Río en televisión. Pero, ¿qué ocurrirá en el futuro? Un estudio realizado por el portal de análisis de datos Statista estima que la audiencia mundial del deporte electrónico asciende a 385 millones de personas. Mientras tanto, una investigación de la empresa proveedora de estudios de mercado Newzoo ha pronosticado que los deportes electrónicos registrarán ganancias de 696 millones de dólares de los Estados Unidos en 2017 y 1.500 millones en 2020.

Los países que desean acumular medallas de oro y cuentan con una población joven con buenos conocimientos digitales están recurriendo al deporte electrónico para aumentar las posibilidades de obtener victorias a nivel internacional. El año pasado, Singapur creó una academia de deporte electrónico para intensificar sus esfuerzos en este ámbito, y su programa de deportistas de élite

del consejo de deportes, financiado por el Gobierno, incluye deportes electrónicos.

Intel, el asociado del COI en el programa de patrocinio mundial TOP, anunció la celebración de dos competiciones de deportes electrónicos antes de los Juegos Olímpicos de invierno de Pionchang en 2018. También se exhibirán deportes electrónicos en los Juegos Asiáticos de 2018, antes de que se incluyan oficialmente en el programa de los Juegos Asiáticos de 2022. Esta notoriedad internacional aumentará el apoyo que los gobiernos brindan a los deportistas de élite del deporte electrónico.

Las oportunidades comerciales pueden resultar atractivas. En 2014, Amazon adquirió Twitch, la primera plataforma mediática de deportes electrónicos, y demostró que los principales jugadores consideran al “deporte” como una oportunidad de hacer crecer a su sector. Por consiguiente, no es sorprendente que la industria del deporte quiera participar en esas actividades.



Foto: © Blizzard Entertainment, Inc. Todos los derechos reservados

El deporte electrónico, que es cada vez más popular, altera la delicada relación que existe entre el deporte y la propiedad intelectual. Por ejemplo, la legislación puede reconocer la propiedad intelectual de un partido virtual de deporte electrónico, pero no la de un evento deportivo real. Mientras que una competición deportiva no está protegida por derecho de autor, la obra creativa reconocida en el desarrollo y la distribución de un deporte electrónico sí tendrá derecho a esa protección.

Si bien el deporte electrónico representa una oportunidad para la industria del deporte, también plantea desafíos. Para entenderlos es necesario comprender la importancia fundamental de la propiedad intelectual en el deporte moderno.

LA COMPLEJA RELACIÓN ENTRE EL DEPORTE Y LA PROPIEDAD INTELECTUAL

El deporte y la propiedad intelectual tienen una historia accidentada. Hasta se podría decir que ningún otro sector ha atravesado tantas dificultades para obtener los beneficios de la protección de la PI. El rápido crecimiento del valor de la industria de los deportes en los últimos 30 años ha estado impulsado por la importancia del material deportivo como contenido que puede ser utilizado por las empresas mediáticas para adquirir clientes, lo que, a su vez, ha aumentado el valor de la asociación (patrocinio, publicidad y comercialización). El deporte quería beneficiarse de la protección de la PI y, al mismo tiempo, la sociedad quería mantener el acceso universal al deporte como derecho humano básico.

Proteger el deporte a través de la PI no es sencillo. La práctica deportiva no está reconocida como obra protegida por derecho de autor como lo están las interpretaciones o ejecuciones musicales o las representaciones teatrales. La representación de la práctica deportiva a través de una fotografía o de la cobertura mediática puede, no obstante, generar derechos de PI en diferentes jurisdicciones. Se obtiene la exclusividad de las licencias de contenido a través de contratos con deportistas, los medios de comunicación, los asociados comerciales, la prensa y el público. La PI creada por otros es cedida a cambio del acceso al contenido.

Active Rights Management (ARM) tomó parte en la modificación de la Carta Olímpica del COI en 2000, a fin de ampliar la reivindicación de los derechos de propiedad del COI respecto de las representaciones de la práctica deportiva para incorporar las representaciones digitales. ARM también colaboró con la industria del deporte para iniciar un debate en la Unión Europea acerca de si debería reconocerse algo similar a un derecho sobre los eventos deportivos. El Tribunal de Justicia de la Unión Europea formuló comentarios sobre esta cuestión en el *Asunto Murphy* (asuntos conjuntos C-403/08 y C-429-08 *Football Association Premier League Ltd y otros c. QC*

Leisure y otros, y Karen Murphy c. Media Protection Services Limited): “los eventos deportivos, como los partidos de fútbol, no pueden considerarse creaciones ni obras intelectuales y, por consiguiente, no pueden estar protegidos por derecho de autor”. En ese sentido, se señaló que los eventos deportivos tienen un carácter único y original que puede transformarlos en una materia que merece ser protegida. La UE determinó que compete decidir a los Estados miembros si otorgan esa protección en su legislación nacional. Algunos países lo han hecho, aunque no la mayoría.

A medida que se han ampliado las ganancias provenientes del deporte y se han fragmentado los medios de comunicación, han aumentado las tensiones con respecto a los derechos de PI. Los deportistas, los equipos, los árbitros, los promotores de eventos y los órganos de administración se esfuerzan para garantizar lo que consideran una retribución justa por sus esfuerzos, capacidades e invenciones.

Estos desafíos han adquirido una nueva dimensión tras la aparición del deporte electrónico, dado que los fabricantes de consolas, los desarrolladores, las distribuidoras y los jugadores de videojuegos quieren ser aceptados en la familia del deporte, mientras controlan el acceso a sus propias comunidades.

DEPORTE ELECTRÓNICO, DEPORTE Y PI

El deporte electrónico altera de dos maneras la delicada relación que existe entre el deporte y la propiedad intelectual.

En primer lugar, hay una diferencia importante entre la protección jurídica otorgada al deporte y la otorgada al deporte electrónico. La legislación puede reconocer la propiedad intelectual de un partido virtual de deporte electrónico, pero no la de un evento deportivo real, debido a que, mientras que este último no está protegido por derecho de autor, la obra creativa reconocida en el desarrollo y la distribución de un deporte electrónico sí tendrá derecho a esa protección.

Si no existe un derecho genérico respecto de los eventos deportivos, ¿qué impide que un acontecimiento o liga de deporte electrónico reproduzca un evento existente? El derecho de autor, las marcas, la reputación y la

presentación distintiva, y, en algunos casos, los derechos de imagen pueden ser mecanismos jurídicos que protejan a una organización deportiva, pero la mercadotecnia parásita (que se produce cuando empresas que no tienen un vínculo oficial con un evento intentan explotarlo con fines publicitarios) ya ha demostrado que hay formas de eludir la protección tradicional de la PI en la industria del deporte.

En segundo lugar, el deporte electrónico entraña riesgos de reputación significativos para la industria del deporte, que suele ser un entorno conservador. El deporte puede ser entretenido y, en cierto modo, es entretenimiento, pero es mucho más que eso. Su sistema de valores es importante debido a que los deportistas a menudo actúan como ciudadanos ejemplares, por ejemplo, al promover el juego limpio en todos los ámbitos de la vida. La gobernanza en los deportes procura proteger y alcanzar ese objetivo.

La industria del deporte funciona dentro de un marco extremadamente reglamentado. Además de existir estrictas reglas de juego, esta industria cuenta con una considerable reglamentación interna y externa. El deporte controla el modo en que es representado al otorgar carácter “oficial” a eventos y asociados, incluidos los desarrolladores de videojuegos. Las “reglas” de un deporte se elaboran cuidadosamente a lo largo de los años y constituyen su principal activo.

Por otra parte, la evolución de los deportes electrónicos se ha basado en el mercado y la cultura de los jóvenes. Con frecuencia, esto puede ir en contra del orden establecido, en lugar de adaptarse a él. Parte del atractivo de los deportes electrónicos radica en que son entretenimiento puro, pues no pretenden ser ejemplo de civismo. Además, dado que los deportes electrónicos pueden proteger a los personajes y el formato de los videojuegos a través del derecho de autor, controlar las reglas del juego puede resultar menos importante o incluso carecer de sentido.

¿CHOQUE CULTURAL?

Thomas Bach, presidente del Comité Olímpico Internacional, ha reconocido el sistema de valores intrínseco del deporte y el desafío que el deporte electrónico plantea a dicho sistema: “Queremos promover la no discriminación, la no violencia y la paz entre las personas. Esto no se corresponde con los videojuegos que muestran violencia, explosiones y matanzas”, dijo Bach al periódico South China Morning Post.

¿Existe una distinción clara en la Carta Olímpica entre los juegos “de guerra” competitivos y otros de naturaleza más saludable? Un juego que implica lanzar flechas contra un ejército antiguo ¿es un deporte electrónico porque comprende el tiro con arco? Dado que el boxeo es un deporte olímpico y sin duda implica dolor físico real, ¿acaso no podría justificarse del mismo modo un tiroteo virtual?

Ya se han planteado cuestiones éticas y disciplinarias en el deporte electrónico. El abuso verbal parece ser moneda corriente. Por ejemplo, se prohibió al jugador Christian “IWillDominate” Rivera competir durante un año por antecedentes de abuso verbal. Además, ha vuelto a surgir el problema de los partidos amañados, y se suspendió la participación de cuatro jugadores del videojuego Counter-Strike en Norteamérica.

Por otra parte, se ha denunciado el uso generalizado de drogas para mejorar el rendimiento deportivo. La Federación Internacional de Deportes Electrónicos (IeSF)

se adhirió al Código de la Agencia Mundial Antidopaje (AMA) para dejar en claro que este también se aplica a la industria del deporte electrónico, pero la Federación tiene un número limitado de miembros, por lo que es posible que la iniciativa no cobre impulso. En enero de 2018, se informó que varios jugadores de alto nivel se retiraron de una competición de Galaxy Battles II celebrada en Manila debido a que la Dirección de Juegos y Entretenimientos de Filipinas exigió controles de dopaje obligatorios. Como consecuencia de ello, a ese torneo se le retiró la designación de torneo de alta categoría en el Circuito Pro.

LA HORA DE LA VERDAD

Existen semejanzas indiscutibles entre el deporte en general y el deporte electrónico. Los dos son

competitivos y requieren destreza, entrenamiento y discernimiento. Los dos atraen la participación apasionada de los aficionados. Los dos funcionan a nivel comunitario y de élite. Los dos organizan competiciones importantes y programas comerciales para apoyarlas. Los dos cuentan con canales o plataformas de comunicación específicos. Durante los eventos, se puede jugar en vivo frente a un público en grandes locales y auditorios.

Sin embargo, existen diferencias materiales en cuanto a sus objetivos, y la industria del deporte deberá tener el cuidado de evitar resultar perjudicada al aceptar incondicionalmente juegos electrónicos que no respeten su legado y valores sociales. Para lograrlo, será necesario que se apruebe legislación adicional sobre PI.



Si bien hay semejanzas entre el deporte tradicional y el deporte electrónico, este último puede dañar la reputación del deporte tradicional. Será necesario aprobar legislación adicional sobre PI para evitar el daño que puede provocar al mundo del deporte la aceptación incondicional de juegos electrónicos que no respeten su legado y valores sociales.



La tecnología de la cadena de bloques y el Derecho de propiedad intelectual: ¿una pareja perfecta en el criptoespacio?

Por **Birgit Clark** de Baker McKenzie, Londres (Reino Unido)



Foto: Rick_Jo / iStock / Getty Images Plus

La tecnología de la cadena de bloques y las tecnologías conexas para la creación de registros distribuidos son un tema candente, y surgen nuevas aplicaciones casi a diario.

Últimamente, la tecnología de la cadena de bloques y las tecnologías conexas para la creación de registros distribuidos son un tema candente; numerosos sectores están explorando las posibilidades de esas tecnologías y casi a diario surgen nuevas aplicaciones de la cadena de bloques. Ahora bien, ¿cómo podrían utilizarse esas tecnologías en el contexto del Derecho y la práctica de la propiedad intelectual (PI)?

¿QUÉ ES LA CADENA DE BLOQUES?

La tecnología de la cadena de bloques se ha hecho famosa como la tecnología que está detrás de las criptomonedas como el *bitcoin* y el *ethereum*. En lo esencial, se trata de

un registro de información abierto que permite anotar transacciones y hacer su seguimiento, el cual se intercambia y verifica en una red entre particulares. La cadena de bloques y otras tecnologías de registros distribuidos crean un registro fiable y transparente al permitir que múltiples partes participen en la transacción y verifiquen por adelantado los datos que se anotarán en un registro, sin que ninguna de las partes tenga la posibilidad de cambiar posteriormente las entradas del registro. Cada transacción o “bloque” se transmite a todos los participantes de la red y debe ser verificado por cada “nodo” participante resolviendo un complejo problema matemático. Una vez verificado el bloque, se añade al registro o cadena.

Desde la perspectiva de la información, la verdadera innovación de la tecnología de los registros distribuidos es que garantiza la integridad del registro haciendo pública su supervisión y elimina la necesidad de una autoridad central. En otras palabras, las transacciones son verificadas y validadas por las múltiples computadoras que albergan la cadena de bloques. Por ello, se considera una tecnología prácticamente inviolable, ya que, para cambiar la información que contiene, un ciberataque tendría que afectar simultáneamente a (casi) todas las copias del registro. Si bien el concepto tradicional de la cadena de bloques consiste en una red abierta y anónima, también existen cadenas “privadas” que preseleccionan los nodos que pueden administrar el registro.

UN ATRACTIVO QUE VA MÁS ALLÁ DEL MUNDO DE LA TECNOLOGÍA FINANCIERA

Puesto que la tecnología de registros distribuidos crea una cadena de información segura, inmutable y con sello de fecha y hora, ya están surgiendo aplicaciones en la esfera de la observancia y protección de los derechos de marca, el *marketing* y la participación de los consumidores. Al parecer, prácticamente a diario surgen ejemplos de nuevas aplicaciones. La tecnología se ha vuelto rápidamente atractiva más allá del mundo de la tecnología financiera y ya se está utilizando para seguir la evolución de los productos en las cadenas de suministro, lo que resulta interesante para muchos sectores que hacen un uso intensivo de la PI, como las industrias farmacéutica, automovilística, de lujo y de bienes de consumo, en las que es importante la trazabilidad de los productos y constituyen motivo de preocupación los productos falsificados y grises.

Las cadenas de bloques despiertan interés para una gran variedad de sectores gracias a sus posibles usos. Estas cadenas pueden contener diferentes tipos de datos, desde información relativa a criptomonedas, transacciones y contratos hasta documentos de datos, fotos, vídeos y diseños. Además, la tecnología sigue desarrollándose y están surgiendo nuevos tipos de registros distribuidos, como el software *hashgraph*, con el que se pretende abordar el problema de la adaptabilidad.

POSIBLES APLICACIONES EN LA ESFERA DE LA PI

La aplicación jurídica a gran escala puede plantear diversos obstáculos (tales como cuestiones relativas a la legislación aplicable y la jurisdicción competente, la seguridad de los datos y la privacidad). A pesar de ello, en el contexto de las industrias que hacen un uso intensivo de la PI, la cadena de bloques y la tecnología conexas para la creación de registros distribuidos ofrecen posibilidades manifiestas en materia de protección y registro de la PI y como medio de prueba, ya sea en la fase de registro o en los tribunales. También prometen una forma económica de acelerar esos procesos. Entre sus posibles aplicaciones cabe mencionar las siguientes: prueba de paternidad y autenticación de origen, registro y gestión de los derechos de PI;



Foto: allanswart / iStock / Getty Images Plus

Las cadenas de bloques resultan atractivas para una gran variedad de industrias por sus posibles usos. Estas cadenas pueden contener diferentes tipos de datos, desde información relativa a criptomonedas (arriba), transacciones y contratos hasta documentos de datos, fotos, vídeos y diseños.



Foto: Rick_Jo / iStock / Getty Images Plus

La cadena de bloques y la tecnología conexas para la creación de registros distribuidos ofrecen posibilidades interesantes en materia de protección y registro de la PI y como medio de prueba, ya sea en la fase de registro o en los tribunales. También prometen una forma económica de acelerar esos procesos.

control y seguimiento de la distribución de los derechos de PI, registrados o no; prueba de uso efectivo o primer uso comercial; gestión electrónica de los derechos (por ejemplo, sitios de música en línea); establecimiento y observancia de acuerdos de PI, licencias o redes de distribución exclusiva mediante contratos inteligentes; y transmisión de pagos en tiempo real a los titulares de derechos de PI. La cadena de bloques también se puede utilizar con fines de autenticación y determinación del origen en los procesos de detección o recuperación de mercancías falsificadas, robadas y de importación paralela.

DERECHOS DE PI “INTELIGENTES”

El uso de la tecnología de la cadena de bloques para la gestión de los derechos de PI ofrece grandes posibilidades. La inscripción de los derechos de PI en un registro distribuido y no en una base de datos tradicional podría transformarlos en “derechos de PI inteligentes”.

La idea que viene al caso sería establecer oficinas de PI que utilicen la tecnología de los registros distribuidos para crear “registros inteligentes de PI” en forma de solución centralizada administrada por una oficina de PI en calidad de autoridad responsable que crearía un registro inmutable de eventos en la vida de un derecho de PI registrado. En ese registro podría figurar el momento en que se solicitó el registro de una marca por primera vez, el momento en que se inscribió en el registro de marcas y la primera vez que se utilizó comercialmente; cuándo se concedió una licencia de patente, diseño o marca, cuándo se cedieron los derechos, etcétera. También resolvería los aspectos prácticos relativos a la recopilación, el almacenamiento y la presentación de esas pruebas.

La posibilidad de realizar un seguimiento de todo el ciclo de vida de un derecho tendría muchas ventajas, entre ellas la facilidad para realizar auditorías en materia de derechos de PI. También podría simplificar el procedimiento

de diligencia debida necesario en las transacciones de PI, por ejemplo, en las fusiones y adquisiciones. Las inquietudes sobre la confidencialidad que planteen los titulares de los derechos de PI podrían abordarse mediante un sistema de inclusión voluntaria.

MEDIO DE PRUEBA DEL USO DE LOS DERECHOS DE PI

Un registro que muestre quién es titular de un derecho determinado ofrece a los propietarios de marcas un punto de referencia respecto de sus derechos y su utilización en el mercado. Este mecanismo podría ser especialmente útil en las jurisdicciones en que es necesario probar el primer uso o el uso efectivo o en las que resulta decisivo el alcance del uso, como en los litigios u otros procedimientos que entrañen el reconocimiento de marcas notoriamente conocidas, o a la hora de defender una demanda de revocación por falta de uso.

A modo de ejemplo, la recopilación de información sobre el uso comercial de una marca en un registro oficial de marcas basado en una cadena de bloques permitiría que la oficina de PI pertinente fuera notificada prácticamente de inmediato. Con ello se obtendrían pruebas fidedignas identificadas con la fecha y la hora sobre el uso real y la frecuencia de uso de una marca en el comercio, datos que son pertinentes para probar el primer uso, el uso efectivo, el carácter distintivo o el significado secundario adquiridos o el fondo de comercio de una marca. Del mismo modo, la tecnología de registros distribuidos podría utilizarse para divulgar el estado de la técnica de algunas tecnologías a los fines de la publicación preventiva para impedir que otras personas obtuvieran una patente sobre las tecnologías en cuestión.

MEDIO DE PRUEBA DE LA PATERNIDAD

La tecnología de la cadena de bloques también puede desempeñar un papel importante en el contexto de los derechos de PI no registrados, como el derecho de autor (que en muchas jurisdicciones y en virtud del Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas, no es un derecho de PI susceptible de registro) y los derechos sobre diseños no registrados, ya que puede aportar pruebas de su concepción, utilización, requisitos de admisibilidad (tales como la originalidad y el país en el que se comercializaron por primera vez los artículos fabricados con arreglo al diseño) y situación. Al incorporar a una cadena de bloques un diseño o una obra

original y los datos del diseñador o creador, se creará un registro con fecha y hora y una prueba fehaciente que certifique esos datos.

Diversas empresas emergentes de la esfera de las cadenas de bloques ya están desarrollando repositorios basados en la tecnología de registros distribuidos para los derechos de PI no registrados, lo que podría ser una solución interesante y viable para la protección de derechos de autor, así como para la gestión electrónica de los derechos.

CONTRATOS INTELIGENTES Y GESTIÓN ELECTRÓNICA DE LOS DERECHOS

En el contexto de la cadena de bloques se suele citar el concepto de “contratos inteligentes”. Puesto que algunas soluciones basadas en la cadena de bloques pueden albergar, ejecutar y supervisar códigos contractuales, esas “funciones contractuales inteligentes” podrían ser de interés para la gestión electrónica de los derechos y otras transacciones en materia de PI.

Se podrían utilizar contratos inteligentes para establecer y hacer cumplir acuerdos en materia de PI, tales como licencias, y facilitar la transferencia de pagos en tiempo real a los titulares de los derechos de PI; la “información inteligente” sobre los derechos de PI de un contenido protegido como, por ejemplo, una canción o una imagen podría estar codificada en formato digital (en un archivo de música o de imagen). Que estas ideas se están generalizando rápidamente lo demuestra el reciente lanzamiento por parte de Kodak de una plataforma de gestión de derechos de imagen basada en una cadena de bloques y su propia criptomoneda.

LUCHA CONTRA LA FALSIFICACIÓN Y OBSERVANCIA DE LOS DERECHOS DE PI

Un registro que muestre quién es titular de un derecho determinado, quién es un licenciataria autorizado, etc., permitirá que todos los integrantes de la cadena de suministro, entre ellos los consumidores y las autoridades aduaneras, validen un producto auténtico y lo distinguan de uno falso. Los registros de la cadena de bloques que contienen información sobre los derechos de PI permiten autenticar el origen, ya que pueden almacenar datos objetivamente verificables sobre cuándo y dónde se fabrican los productos, así como detalles sobre su proceso de fabricación y el origen de las materias primas. Estos

tipos de soluciones que utilizan cadenas de bloques se están extendiendo rápidamente, ya que permiten que los usuarios verifiquen la autenticidad del producto y ofrecen confianza y tranquilidad a las empresas, las autoridades, los consumidores y las aseguradoras.

La incorporación a los productos de elementos escaneables conectados a la cadena de bloques, como etiquetas, sellos a prueba de manipulaciones o huellas (visibles u ocultas) es una de las aplicaciones más convincentes de la tecnología de registros distribuidos y podría desempeñar un papel importante en la lucha contra las falsificaciones. Si el propietario de una marca informa a las autoridades aduaneras sobre los elementos de seguridad que deben tener los productos auténticos, la ausencia de esos elementos permitirá que los agentes de fronteras comprueben fácilmente si un producto es falso. La presencia de esas características vinculadas a la cadena de bloques también ofrece una mayor capacidad para comunicarse con los clientes y educarlos sobre el riesgo que entrañan las falsificaciones y la posibilidad de comprobar si los productos que adquieren son auténticos. Esta tecnología también podría utilizarse en relación con las marcas de certificación para acreditar que los productos cumplen determinadas normas o criterios establecidos, como la marca Woolmark, que certifica que los productos en que se utiliza son de lana al 100%.

GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO

La capacidad de rastrear los productos en una cadena de bloques inalterable podría ayudar a los propietarios de marcas a hacer cumplir las disposiciones contractuales sobre distribución y detectar fugas en el sistema de distribución, así como a localizar importaciones paralelas o actividades en el mercado gris. El seguimiento de la distribución de los productos también puede servir para cumplir requisitos normativos (por ejemplo, en la industria farmacéutica) y validar garantías.

¿A QUIÉN PERTENECE LA CADENA DE BLOQUES?

En los últimos años, la promesa de la tecnología de cadenas de bloques ha dado lugar a la presentación de numerosas solicitudes de patente de invenciones relacionadas con dicha tecnología. Muchas de las solicitudes de patente fueron presentadas inicialmente por bancos e instituciones financieras, pero con la popularización de la tecnología de cadena de bloques, se están presentando solicitudes procedentes de un amplio abanico de sectores.

La mayoría de las solicitudes de patente relacionadas con la tecnología de cadena de bloques reivindican métodos para mejorar o utilizar la cadena original, divulgada por su misterioso inventor, conocido únicamente con el nombre de Satoshi Nakamoto, en un libro blanco publicado en 2008 (véase <http://satoshinakamoto.me/bitcoin-draft.pdf>). Algunos defensores de esta tecnología también siguen abogando por hacerla accesible con licencias de libre acceso al código fuente o creando consorcios de patentes. Además, como ocurre con numerosas y prometedoras nuevas tecnologías, la cadena de bloques también ha atraído a secuestradores de patentes, como ha señalado, entre otros, la Cámara de Comercio Digital, un grupo estadounidense que promueve la industria emergente subyacente a la tecnología de cadenas de bloques. Esta entidad ha creado recientemente el Consejo para la Propiedad Intelectual de las Cadenas de Bloques (BIPC, por sus siglas en inglés), cuyo objetivo es crear una estrategia preventiva dirigida por el sector para luchar contra el secuestro de patentes relacionadas con las cadenas de bloques. Con todo, cabe mencionar que la incertidumbre en cuanto a quién es el titular de la cadena de bloques no ha repercutido en el rápido aumento de su popularidad.

PERSPECTIVA DE FUTURO: MÁS ALLÁ DE LA BOLA DE CRISTAL

A medida que se generalice el uso de la tecnología de cadena de bloques, los participantes en el sector y los desarrolladores de cadenas de bloques tendrán que colaborar cada vez más para elaborar normas y protocolos de interoperabilidad. Diversos organismos gubernamentales y registros de PI, como la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO) están estudiando intensamente las posibilidades de la cadena de bloques; la Comisión Europea tiene previsto crear un observatorio de la cadena de bloques y el Congreso de los Estados Unidos ha establecido recientemente un grupo oficioso sobre esa tecnología. Además, diversas organizaciones están examinando la posibilidad de elaborar normas mundiales para la ejecución automática de contratos.

Por lo tanto, al parecer es solo cuestión de tiempo que la legislación tenga en cuenta los posibles obstáculos que plantea la aplicación jurídica a gran escala de la tecnología, como las cuestiones relativas a la legislación aplicable y la jurisdicción competente, la observancia de los derechos inteligentes, la privacidad y la seguridad de los datos, y unas normas y definiciones fiables para los contratos inteligentes, y que ello impregne la legislación y la práctica en materia de PI.

Ya Kun: la contribución de la PI al éxito de una tienda de café

Por Emma Barraclough,
periodista independiente

Imagen: cortesía de Ya Kun



Ya Kun Kaya Toast
Coffeestall since 1944

La propiedad intelectual es un elemento central de la estrategia empresarial de Ya Kun.

Ya Kun es una cadena de tiendas de café y tostadas de Singapur, que tiene sucursales en diferentes países de Asia. Su director ejecutivo Adrin Loi explica que la propiedad intelectual (PI) ha desempeñado un papel fundamental en la expansión de la empresa.

Cuando el padre de Adrin Loi abandonó la provincia de Hainan, en el sur de China, y se dirigió en un junco a Singapur hace 90 años, probablemente no se habría imaginado que un día su familia dirigiría un gran imperio de tiendas de café con más de 100 sucursales en doce mercados de Asia Oriental y Sudoriental.

A los quince años de edad, Loi Ah Koon comenzó a trabajar en un puesto de café de Hainan en un céntrico barrio de Singapur. Pronto abrió su propia tienda, en la que servía café, té, tostadas y huevos pasados por agua a los comerciantes y armadores que trabajaban en la zona. Cuando se casó, su esposa comenzó a preparar su propia *kaya*, una pasta parecida a la mermelada hecha con huevos y coco, y Ah Koon comenzó a importar y tostar granos de café.

Ah Koon dedicó el resto de su vida activa a gestionar su tienda de café, llamada Ya Kun (que es la transliteración de Ah Koon en pinyin).

“Papá fue quien realmente fundó la empresa y me habría dado lástima no seguir en ello”, afirmó Adrin Loi, al explicar la decisión de hacerse cargo del puesto de café junto con su hermano Algie en 1998, cuando su padre cayó enfermo.

Las obras de construcción del distrito financiero obligaron a los dos hermanos a trasladar el puesto de café. Los precios del alquiler se dispararon, por lo que decidieron que era necesario modernizar la empresa para prosperar.

Casi 20 años más tarde, la familia Loi está al frente de una empresa que tiene más de 60 sucursales en Singapur y 55 en Asia, en lugares como Dubai, Japón, la República de Corea e Indonesia.

Los cafés Ya Kun siguen ofreciendo a sus clientes un menú básico de café, té, tostadas, mermelada de *kaya* y huevos pasados por agua. Loi afirma que su objetivo era que Ya Kun se volviera un nombre conocido y que sus tiendas fueran asequibles y accesibles.



¿Cómo creció tan rápido la empresa? Loi sostiene que la propiedad intelectual constituye un elemento central de la estrategia de Ya Kun. La empresa tiene una oferta sencilla, pero la familia Loi ha aprovechado el desarrollo de su marca para ofrecer oportunidades de franquicia a sus asociados. En la actualidad, la mitad de sus tiendas de café y tostadas son gestionadas por otras personas.

“La franquicia es una de las formas más rápidas de hacer crecer una empresa”, señala Loi. “No he ido a Dubai ni a Bangkok, pero tengo empresas licenciadas allí. Si nosotros gestionáramos todas las tiendas necesitaríamos invertir mucho capital. De este modo, compartimos con los franquiciados la carga financiera de ampliar el negocio”.

Incluso antes de que las tiendas de café Ya Kun se expandieran a diferentes partes de Singapur y el continente asiático, Loi estaba decidido a proteger la marca que su padre había creado y mantenido con tanto esfuerzo.

“Cuando comenzamos, nos dimos cuenta de que los imitadores podían aprovechar fácilmente lo que nos había costado tanto trabajo construir. No hay demasiados obstáculos para ingresar en este sector, solamente se necesita un poco de capital”.

La esposa de Adrin Loi lo ayudó a idear el nombre “Puesto de café, tostadas y *kaya* Ya Kun, establecido en 1944”, una frase larga elegida para desalentar a la competencia que quisiera beneficiarse de la reputación de Ya Kun. “Ahora muchas empresas en Singapur utilizan la frase ‘establecido en tal año’”, afirma Loi. “Significa que hay una tradición que respalda la marca y es una forma de captar clientes”.

Cuando la familia Loi optó por el modelo de franquicia, sabía que tenía que proteger su PI y consolidar su buena reputación para atraer a posibles franquiciados.

“Queríamos que todo el mundo creyera en nuestra marca, tanto los propietarios, como los gerentes y el personal, y queríamos transmitirles la importancia de proteger la PI”.

“Si nuestros alimentos son buenos y el servicio es bueno, todos salimos ganando: Ya Kun y los franquiciados”.

Ya Kun registró sus marcas, y ahora la empresa tiene una marca para las tostadas Ya Kun, la marca denominativa Ya Kun, Ya Kun en caracteres chinos y la marca del “toastwich” Ya Kun. Además, los diseños que utiliza para sus productos, como el café molido y la mermelada de *kaya* para llevar, están protegidos por derecho de autor. El secreto comercial protege sus procesos de torrefacción y preparación del café, y su receta de mermelada de *kaya*.

“Tenemos nuestra propia forma de hacer las cosas”, afirma Loi. “Utilizamos una media para preparar el café, no el tipo de media que se utiliza



Foto: cortesía de Ya Kun

“La franquicia es una de las formas más rápidas de hacer crecer una empresa, pero el franquiciado debe creer en la marca que representa”,

afirma Adrin Loi, director ejecutivo de Ya Kun.



En los últimos 20 años, Ya Kun ha pasado de ser un pequeño puesto de café a convertirse en una empresa internacional con 60 sucursales en Singapur y 55 en Asia, en lugares como Dubai, Japón, la República de Corea e Indonesia.

El sistema de franquicia y la PI Adrin Loi explica cómo la PI contribuyó al crecimiento de la marca Ya Kun

¿Cuáles fueron los principales retos que enfrentó para elaborar una estrategia de PI para Ya Kun?

Uno de los principales retos consiste en evitar litigios en el extranjero.

Algunas economías emergentes siguen aplicando leyes muy antiguas en materia de PI, que no se adaptan a los acuerdos actuales. En algunos países pueden existir desacuerdos con respecto a lo que significan algunos términos jurídicos utilizados en la legislación. Esto puede crear incertidumbre en los acuerdos de franquicia.

Registramos nuestras marcas rápidamente y no hemos experimentado problemas de usurpación de marcas. Somos una empresa relativamente pequeña, por lo que creo que hemos pasado desapercibidos para los usurpadores de marcas.

¿Qué oportunidades y desafíos ofrecen Internet y los medios sociales desde el punto de vista de la PI?

Nuestra marca es muy conocida en Singapur y las personas nos reconocen fácilmente. Ello significa que tenemos que ser muy cuidadosos: cuanto más conocidos seamos, más posibilidades tendremos de fracasar.

Tenemos una página de Facebook y un sitio web, y hay una persona encargada de gestionar los medios sociales. Hacemos mucha publicidad en línea, vendemos nuestros productos a través del sitio web y ofrecemos programas de fidelidad, como premios para los clientes, que promovemos en los medios sociales.

Algunas personas han utilizado nuestra marca en forma indebida en el extranjero. Una de las mayores dificultades que afrontamos es cómo controlar el uso de la marca. Debemos examinar cómo se utiliza nuestra marca en Internet y en qué contexto, antes de decidir qué medidas adoptaremos. Gestionamos nuestra reputación en línea, por ejemplo, al responder a los comentarios en sitios web como TripAdvisor.

¿Pueden proteger sus recetas mediante los derechos de PI?

Protegemos nuestras recetas a través de los secretos comerciales. Informamos a los clientes sobre los ingredientes básicos, pero mantenemos los secretos comerciales respecto de los métodos de producción. Hemos mantenido nuestros métodos dentro de la familia y vendemos los productos finales a las franquicias. Esto nos ha permitido proteger nuestros derechos. Puede llegar el momento en que necesitemos compartir las recetas, pero por ahora tratamos bien a los miembros de nuestra familia y todos guardamos los secretos.

¿Qué consejo le daría a otras empresas que estén pensando en utilizar el modelo de franquicia?

La franquicia es una de las formas más rápidas de crecer, pero el franquiciado debe creer en la marca que representa y debe asegurarse de que sea redituable. El franquiciado debe adquirir la franquicia con plena conciencia y con la convicción de que generará ingresos.

Es necesario tener en orden la cartera de marcas y contratar a un buen abogado.

Además, es preciso asegurarse de que todo esté comprendido y claramente explicitado en el acuerdo de franquicia. Intentamos evitar litigios y hasta ahora no hemos tenido ninguna controversia relacionada con la PI. Nos aseguramos de que cuando los franquiciados adquieren una franquicia, realmente entiendan cómo deben utilizar la PI.

Algunas personas adquieren dos o tres franquicias. Si tienen otros intereses comerciales existe el riesgo de que no presten debida atención a la franquicia. Si bien los franquiciados gestionan el negocio por sí mismos, es preciso recordarles cuál es el modo de funcionamiento de Ya Kun, por lo que se les brinda formación periódica y se les inculca el sentido de pertenencia a la familia. Es necesario asegurarse de que los franquiciados se sientan parte de la empresa. Su éxito o su fracaso tendrán repercusiones en la empresa.



Adrin Loi, director ejecutivo de Ya Kun, cadena de café y tostadas ubicada en Singapur.

La empresa tiene una oferta sencilla, pero la familia Loi ha aprovechado el desarrollo de su marca para ofrecer oportunidades de franquicia a sus asociados.



Foto: cortesía de Ya Kun

como prenda de vestir, sino una media especial para hacer café que nos permite preparar 10 tazas a la vez, a diferencia de algunas tiendas que solamente pueden preparar una taza a la vez. También ofrecemos tazas de café llenas, a diferencia de los café *latte* que se venden en otros lugares”.

Ya Kun importa granos de café Robusta de países como el Brasil, Indonesia, la República Democrática Popular Lao y Viet Nam. Loi señala que el método de torrefacción del café es muy importante para determinar el sabor del producto final.

“Vendemos el café típico de Singapur, que gusta a la mayoría de la población local. Es rápido de preparar y relativamente barato. En algunos mercados, como en la RAE de Hong Kong y Dubai, ofrecemos café Arábica o estilos como el café *latte*. Intentamos ofrecer los mismos productos en todos los mercados en los que trabajamos porque es más fácil controlar la calidad del producto y la uniformidad de nuestra oferta, pero hay algunas excepciones. Para algunos mercados específicos, pedimos a las plantaciones de café que desarrollen un grano que tenga un gusto más neutro. Nuestra oferta debe adaptarse a lo que quiere el mercado. Antes de dar la aprobación definitiva para abrir una franquicia en un mercado nuevo, el franquiciado lleva a cabo labores de investigación y desarrollo para determinar qué productos serán aceptados y se venderán bien entre la clientela local.

El café es uno de los principales atractivos de Ya Kun, y el hecho de que la empresa desarrolle sus productos para satisfacer la demanda local en diferentes mercados refleja la creciente segmentación de la industria del café y el papel que la PI desempeña en su cadena de valor. En la edición de 2017 del *Informe sobre la propiedad intelectual en el mundo - Capital intangible en las cadenas globales de valor*, publicado por la OMPI a finales de 2017, figura un análisis de la industria mundial del café, en el que se explica cómo el consumo de este producto ha pasado de la primera ola (el café se tomaba principalmente en el hogar, a menudo para aumentar el nivel de energía), a la segunda ola (el café se tomaba en entornos sociales como tiendas de café) y a la tercera (el café destinado a consumidores interesados en conocer el origen de los granos, cómo se producen, en qué consiste el proceso de torrefacción y preparación del café, y que están dispuestos a pagar un precio elevado por la experiencia de beberlo).

“Estos nuevos segmentos de mercado brindan oportunidades para que los diferentes participantes mejoren su función en la cadena”, se afirma en el informe, en el que se señala además que los métodos de torrefacción del café y las técnicas de preparación del café en una media utilizados por Ya Kun podrán seguir aportando dividendos provenientes de la PI.

¿Qué nos puede enseñar sobre la legislación de derecho de autor el caso del mono que se hizo un selfi?

Por **Andrés Guadamuz**, profesor titular de Derecho de Propiedad Intelectual, Universidad de Sussex (Reino Unido)

En julio de 2011, el fotógrafo británico David Slater viajó a un parque nacional de Sulawesi Norte (Indonesia) para tomar fotografías de la fauna local. Una vez allí, siguió a una manada de monos con la intención de conseguir unas fotos exclusivas. El Sr. Slater afirma que en concreto quería tomar una foto muy cercana de la cara de un mono usando un gran angular, pero obviamente los monos eran tímidos y no le permitían acercarse demasiado. Aunque consiguió tomar algunas fotos, no pudo obtener la imagen que buscaba. Afirma que colocó la cámara en un trípode, ya que los monos sentían curiosidad por el equipo, y disparó unas cuantas veces. Las primeras fotos que tomaron fueron de mala calidad. Sostiene que luego cambió la configuración de la cámara y que a un mono en particular le atrajo el reflejo del objetivo. A continuación, el mono tomó varias fotos.

El Sr. Slater afirma que una de esas fotos es una imagen única y asombrosa que refleja una expresión de alegría pura y conciencia de sí mismo en la cara del mono. Consideró que la fotografía era digna de aparecer en la portada de *National Geographic*, por lo que la envió junto con otras a su representante, quien la distribuyó a varias agencias de noticias. Finalmente, el Daily Mail mostró interés y la publicó como artículo principal, y luego la foto se hizo viral.

LA POLÉMICA CON WIKIPEDIA Y OTROS

Sin embargo, la popularidad de las fotos tuvo un precio. En 2014, se desencadenó una disputa entre el Sr. Slater y Wikipedia cuando la enciclopedia en línea subió la imagen y la etiquetó de dominio público, argumentando que los monos no pueden ser titulares de derechos de autor.

El Sr. Slater solicitó que se retirara la imagen, pero Wikipedia se negó a hacerlo, y el denominado selfi del mono sigue figurando en ese sitio como material de dominio público.

Posteriormente, en septiembre de 2015, el grupo activista Personas por el Trato Ético de los Animales (PETA) presentó una demanda contra el Sr. Slater ante un tribunal de California en nombre del mono (llamado Naruto en la demanda) para hacer valer el derecho de autor sobre la imagen, alegando que la foto “fue resultado de una serie de acciones voluntarias y decididas por Naruto, sin la ayuda del Sr. Slater, que dieron lugar a obras originales de autor no atribuibles al Sr. Slater, sino a Naruto”.

En enero de 2016, el juez de primera instancia desestimó la demanda basándose en que, aunque Naruto hubiera tomado las fotografías “de forma autónoma e



Foto: © David Slater / Wildlife Personalities Ltd

Esta imagen de una hembra de macaco negro crestado es el meollo de un litigio entre el fotógrafo naturalista británico David Slater y Wikimedia Commons sobre la situación jurídica de la fotografía desde la perspectiva del derecho de autor.

independiente”, el procedimiento no podía seguir adelante, ya que los animales no tienen personalidad jurídica ante un tribunal y, por consiguiente, no pueden entablar una demanda por infracción de derechos de autor.

Sorprendentemente, PETA recurrió la decisión ante el Tribunal de Apelaciones del 9º Circuito, y los que seguían el caso presenciaron el espectáculo ofrecido por los jueces y abogados de un Tribunal Federal de los Estados Unidos que contaban chistes de monos y se preguntaban si PETA había identificado correctamente al mono en cuestión.

Sin embargo, de manera algo decepcionante el espectáculo se interrumpió cuando las partes llegaron a un acuerdo extrajudicial. Aunque se desconocen los términos exactos del acuerdo, los abogados de PETA han declarado que el trato incluye el compromiso por parte del fotógrafo de pagar el 25% de todos los ingresos futuros por regalías al refugio para monos donde vive Naruto.

Este parecería ser el final del caso del mono que se hizo un selfi, pero en una entrevista reciente el Sr. Slater insinuó que está pensando en demandar a Wikipedia por violación del derecho de autor. Con todo, cabe preguntarse dónde podría tener lugar esa demanda.

JURISDICCIÓN

El asunto Naruto se ventiló en un tribunal de California porque el Sr. Slater había publicado un libro llamado *Wildlife Personalities* usando el servicio de autoedición Blurb, una empresa de Delaware que envía su material impreso desde un almacén de San Francisco. Los demandantes (PETA) alegaron que ello les bastaba para tener derecho a pleitear en los Estados Unidos. No obstante, dado que el Sr. Slater es ciudadano británico, los futuros litigios podrían tener lugar en el Reino Unido.

El hecho de que la imagen se haya compartido en línea ha sido un factor importante desde el comienzo del caso, que ha eclipsado incluso los elementos físicos de la historia, como la nacionalidad del Sr. Slater. Las cuestiones jurisdiccionales relacionadas con Internet son uno de los ámbitos más complejos del Derecho cibernético debido a la naturaleza global de la red.

Afortunadamente, las cuestiones jurisdiccionales relacionadas con el derecho de autor suelen ser bastante más sencillas.

La legislación de derecho de autor es de carácter estrictamente nacional, pero existe un sistema internacional que permite que los creadores protejan sus obras en otras jurisdicciones. Como principio general, el párrafo 1 del artículo 5 del Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas establece que el derecho de autor de una obra subsiste dondequiera que se origine, es decir, en el país en que se publicó por primera vez. En el caso del selfi del mono, la foto fue tomada en Indonesia y publicada por primera vez en el Reino Unido a través de Caters News Agency, una

Foto: © David Slater / Wildlife Personalities Ltd



El fotógrafo británico David Slater en Sulawesi (Indonesia).





Temple Island Collection ganó un pleito contra English Teas para proteger su famosa imagen del autobús rojo. En el litigio se exponen varias acciones que pueden transmitir originalidad a la hora de determinar la paternidad de una fotografía.

empresa de gestión de licencias de imágenes y vídeos, que autorizó su publicación en los medios de comunicación británicos.

En la medida en que se puede afirmar que la obra se originó en el Reino Unido, y dado que el Sr. Slater ha reivindicado repetidamente el ejercicio de sus derechos en ese país (según el párrafo 2 del artículo 5 del Convenio de Berna), es bastante razonable suponer que en este caso se aplique la legislación británica de derecho de autor.

Al margen del lugar de publicación, los tribunales parecen muy dispuestos a hacer valer la jurisdicción sobre sus nacionales. Los tribunales del Reino Unido incluso han conocido de casos de otras jurisdicciones, como el famoso asunto de *Pearce c. Ove Arup*.

Por otra parte, el Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE) ha fallado a favor del creador en los asuntos jurisdiccionales, en particular en los casos de infracciones cometidas en línea, como en *Pinckney c. Mediatech* y *Hejduk c. EnergieAgentur*.

A la luz de lo anterior, es preciso analizar los aspectos relativos a la paternidad del derecho de autor en la legislación inglesa y comunitaria.

ASPECTOS RELATIVOS A LA PATERNIDAD EN LA LEGISLACIÓN INGLESA Y COMUNITARIA

En cuanto que ciudadano británico, es de suponer que el Sr. Slater demandará a Wikipedia en el Reino Unido. Los analistas de los Estados Unidos parecen estar de acuerdo en que la foto no está protegida por el derecho de autor según la legislación estadounidense.

Aunque la cuestión sigue estando abierta al debate, si el Sr. Slater presenta una demanda ante un tribunal del Reino Unido, es de suponer que, dada la jurisprudencia existente y la posición de las principales autoridades en derecho de autor respecto de las fotografías, tiene argumentos muy sólidos para afirmar que el derecho de autor subsiste en la imagen y reclamar su titularidad.

Tomemos, por ejemplo, el asunto *Painer c. Standard Verlags GmbH* (C 145/10), un asunto de la UE en el que están implicados la fotógrafa austriaca Eva-Maria Painer y varios periódicos publicados en alemán.

La Sra. Painer, fotógrafa profesional, había realizado un retrato de la adolescente Natascha Kampusch, que más adelante se hizo famosa por haber sido secuestrada y retenida durante ocho años en un sótano. Posteriormente escapó de su captor.

Cuando fue secuestrada, la única foto disponible de la adolescente era la fotografía tomada por la Sra. Painer. Varios periódicos utilizaron una versión digital estilizada del retrato para ilustrar los relatos que publicaron sobre la huida de la joven.

En 2007, la Sra. Painer presentó una demanda por violación del derecho de autor como consecuencia de ese uso no autorizado. Los demandados alegaron, entre otras cosas, que el retrato no tenía derecho de autor, ya que se trataba simplemente de una representación de Natascha Kampusch y que no era suficientemente original. El caso fue remitido al TJUE, que, con arreglo a la legislación vigente y la jurisprudencia, declaró que las fotografías son originales si son la creación intelectual del propio autor y reflejan su personalidad.

En este caso, sin embargo, el Tribunal de Justicia fue más allá. Afirmó que las “decisiones libres y creativas” del fotógrafo a la hora de seleccionar un fondo y una pose, ajustar la iluminación y emplear diferentes técnicas de revelado para crear una fotografía aportan un “toque personal” que confiere originalidad y hace que la fotografía sea digna de protección en calidad de creación intelectual que transmite la personalidad del fotógrafo.

Este litigio está directamente relacionado con el caso del selfi del mono. Si bien Painer trabaja con retratos, el tribunal enumera claramente las diversas acciones que justifican la originalidad, en particular la elección del ángulo, los objetivos e incluso las técnicas para revelar la fotografía.

También es importante señalar que en ninguna parte de su definición (y, por consiguiente, en ninguna ley ni doctrina jurídica de la UE) exige la ley que el fotógrafo presione el botón. Las acciones que preceden y siguen a la toma de la fotografía parecen ser más importantes para establecer si se trata de una creación intelectual propia del autor.

En la misma línea, la famosa causa judicial inglesa *Temple Island Collection Ltd. c. New English Teas* [2012] EWPC 1 ofrece una indicación clara de que el Sr. Slater estaría en condiciones de reclamar la titularidad de su foto en los tribunales del Reino Unido. Ese caso trata de una imagen icónica en blanco y negro del palacio de Westminster con un autobús rojo que cruza el puente de Westminster. La fotografía se ha hecho famosa y se suele conceder a otras empresas bajo licencia; su titular es una empresa que produce y vende recuerdos de Londres. Cuando se rompieron las negociaciones con Temple Island Collection Ltd. a fin de obtener una licencia para usar la imagen en sus latas, los demandados, New English Teas, no dudaron en crear una versión distinta de la imagen de Temple Island con un ángulo y una puesta en escena diferentes, pero con el mismo fondo monocromo del autobús rojo.

Si bien la esencia del caso era determinar si se había copiado una parte sustancial de la imagen de Temple Island, los demandados argumentaron en algún momento que la imagen copiada carecía de derechos de autor ya que no era una obra original.

En esa ocasión, el juez se basó en gran medida en *Painer* y otros asuntos del TJUE, y afirmó claramente que las decisiones individuales relativas al “tema, el ángulo visual, la iluminación” y otras opciones creativas similares podían conferir originalidad. Siempre y cuando el autor haya tomado decisiones sobre la disposición de la fotografía, la obra debería estar protegida por el derecho de autor.

Pero lo más importante en este asunto es que se discute la cuestión de si “la simple toma de una fotografía es un proceso mecánico que no requiere habilidad alguna y el simple hecho de apretar un botón” o si se necesita algo más para lograr la originalidad.

El juez determinó los siguientes actos que pueden transmitir originalidad a una fotografía:

- el ángulo de disparo, la luz y la sombra, la exposición y los efectos obtenidos con los filtros y las técnicas de revelado;
- la creación de la escena que se fotografiará; y
- “estar en el lugar correcto en el momento adecuado”.

Obsérvese que estos tres elementos deben considerarse más importantes que el mero acto físico de pulsar un botón para determinar la titularidad del derecho de autor.

El tercer aspecto (estar en el lugar correcto en el momento adecuado) reviste especial importancia en el caso del selfi del mono. Si aceptamos la versión de la historia presentada por el Sr. Slater (y en la actualidad no hay más testigos que los monos), él instaló el trípode, seleccionó el ángulo, ajustó la apertura de la cámara, comprobó la iluminación y estuvo en el lugar correcto en el momento adecuado.

En mi opinión, el Sr. Slater hizo más que suficiente para que se le concediera la protección del derecho de autor, independientemente de su proceder una vez tomada la fotografía, incluido el revelado.

OTRA PERSPECTIVA ÚTIL

Al parecer, el Sr. Slater también podría reforzar su posición recurriendo a un interesante ejemplo en el que se contrasta una fotografía tomada por un animal sin intervención humana.

Cuando el fotógrafo naturalista Ian Wood viajó a Borneo, se encontró con un grupo de orangutanes. Dejó su cámara en un lugar donde pudieran tomar fotos (quizás siguiendo el ejemplo del Sr. Slater), y uno de los orangutanes en particular se hizo varios selfis. La diferencia de calidad entre esas fotos y el selfi de Naruto es asombrosa, lo que da crédito a la versión de los hechos según la cual el Sr. Slater contribuyó de manera significativa a la imagen final.

Aunque probablemente no sea un punto de vista muy común, en mi opinión hay razones de peso para defender la originalidad del selfi del mono en el Reino Unido a partir de estos y otros antecedentes. Será interesante ver cómo evoluciona este asunto.

Grumpy Cat (la gata gruñona): el felino que levantó un imperio comercial gracias a los derechos de PI

Por Anca Draganescu-Pinawin,
asesora en PI, Novagraaf, Suiza

Esta gatita de aspecto gruñón causa sensación en Internet y representa el principal activo de un imperio empresarial fundamentado en una estrategia de PI de gran eficacia y solidez.



Foto: www.grumpycats.com

Érase una vez una gata cuya cara tenía tal expresión de malhumor que un día de septiembre, hace seis años, el hermano de su propietaria no se resistió a tomarle una fotografía y publicarla en *Reddit* para enseñársela a todo el mundo. ¡Su aspecto era tan huraño!

Rápidamente, la gata causó sensación en Internet y se convirtió en un éxito. Parafraseando a P.G. Wodehouse, se podía ver que, si bien no estaba realmente contrariada,

estaba muy lejos de parecer satisfecha. Muchas personas crearon memes a partir de la imagen: les agregaron un título divertido y los publicaron en Internet para que otros se rieran y los compartieran, antes de visionar otros videos de gatos o imágenes de gatitos, o de continuar con sus vidas.

Y así nació la gata más famosa del mundo: Grumpy Cat (la gata gruñona).

Ahora bien, la dueña del gato, que trabajaba de camarera en un restaurante y su socio y hermano, supieron reconocer una buena oportunidad de negocio cuando se la encontraron de frente, incluso si esta tenía cara de pocos amigos.

De ahí que decidieran crear una empresa llamada Grumpy Cat Limited y, con el fin de proteger los derechos de propiedad intelectual (PI) de "Grumpy Cat", contrataron a un abogado especializado en PI para que gestionara las solicitudes pertinentes de derechos de autor y de registro de marca. Comenzaron a vender diversos objetos cotidianos con la imagen de la gata gruñona: bolígrafos, tazas, calendarios, e incluso el libro *Grumpy Guide to Life*, que figuró en la lista de los libros más vendidos del *New York Times*.

Grumpy Cat tenía su propio canal de YouTube, sitio web y cuentas de Instagram y Facebook, e incluso apareció en un comercial de televisión para Honey Nut Cheerios, y en otro de McDonald's (<https://youtu.be/KPTxJZyKymA?t=46s>). La gata adquirió fama y su dueña se hizo rica, si bien nadie podía precisar con exactitud a cuánto ascendía su fortuna (aunque muchos lo intentaron). ¿Ascendía a un millón o a cien millones de dólares EE.UU.? Imposible saberlo. Aun así, la gata seguía con su expresión de disgusto.

Con todo, si se podía generar tanto dinero tan solo poniendo la imagen de una gata en objetos cotidianos para luego venderlos, quedaba patente la necesidad de proteger esa imagen y las marcas comerciales conexas. Al haber tanto en juego, nadie debería poder utilizar la imagen y las marcas de Grumpy Cat sin antes solicitar la autorización de la dueña. La compañía de la propietaria de la gata determinaría cómo y dónde se podían usar la imagen y las marcas, y en caso de incumplir esas reglas el usuario se enfrentaría a graves problemas.

Como ven, la dueña de la gata debía asegurarse de proteger a su tan rentable felino con una verdadera coraza de derechos de PI: derechos de autor, marcas registradas y acuerdos de licencia. Todos estos derechos permitieron que los titulares de estos disfrutaran y se beneficiaran del negocio de Grumpy Cat, y al tiempo garantizaban que nadie pudiera aprovecharse de la extraña expresión gatuna y convertirla en su propio negocio, sin antes solicitar el permiso de la dueña de la gata. De lo contrario, podría verse arrastrado ante un tribunal para explicar sus acciones al demandante (la dueña del gato), el juez e incluso tal vez a un jurado. Y si el jurado llegara a la conclusión de que el sujeto había

realmente intentado sacar provecho de la imagen, sin obtener la autorización previa requerida, probablemente tendría que pagar montones de dinero a la gata gruñona.

De hecho, eso fue lo que le sucedió a la empresa de bebidas Grenade Beverage LLC que había firmado un contrato de licencia con Grumpy Cat Limited para vender un café helado llamado Grumpy Cat Grumppuccino. Unos pocos años después de la firma, los licenciarios decidieron saltarse los límites establecidos por los términos acordados y comenzaron a vender otro producto bajo la apelación de Grumpy Cat Roasted Coffee. Cuando Grumpy Cat Limited se enteró de que los términos del acuerdo habían sido violados, llevó a Grenade Beverage LLC ante los tribunales por infracción de derechos de autor, infracción de marca registrada, incumplimiento de contrato e incluso ¡por ciberocupación! El jurado declaró responsable a Grenade Beverage LLC y le ordenó pagar a Grumpy Cat Limited más de 700.000 dólares EE.UU. en concepto de daños y perjuicios. ¡Eso representa cerca de 175.000 Grumpy Cat Grumppuccinos!

Mientras Grumpy Cat mantenía su expresión de suma contrariedad, su dueña estaba encantada de haber protegido de manera tan cabal los derechos de PI asociados con la imagen de la gata y el negocio conexo, y con razón. Estos derechos le habían permitido montar su negocio y proteger el puesto de la gata en el mercado (¿cuántos otros felinos pueden decir que son una celebridad en Internet o que encabezan un imperio comercial?). También significaban que su empresa podía proteger su marca y emprender acciones jurídicas contra todo aquel que se atreviera a aprovechar la fama de la gata gruñona.

¿Cuál es la moraleja de esta historia? Cualquier empresa que crea que tiene una idea que valga la pena comercializar debería proteger los derechos de PI correspondientes, como si ya fueran una fuente de ingresos. No importa si la idea es tan sencilla como poner una foto de gato en una taza o en una camiseta y venderlas. Nunca se sabe en qué momento despegará un negocio, ni el éxito que alcanzará. Además, si su confianza en el valor de su idea es suficiente como para dedicar tiempo, energía y capital a la búsqueda de inversionistas y otros interesados, también debería considerar lo que podría sucederle a su empresa si no se protegen los derechos de PI que la sustentan.

Piénselo: si no protege su PI, podría quedar fuera de juego, mientras otros se dedican a lucrarse con su idea. Entonces tendría verdaderos motivos de poner mala cara.



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 y la forma en que se exponen los datos en esta publicación 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)