

OMPI REVISTA

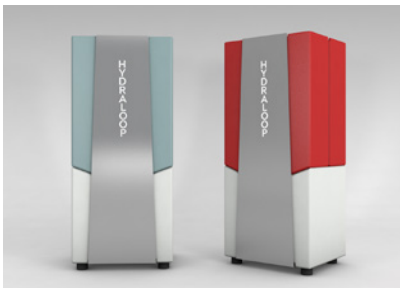
SEPTIEMBRE DE 2022

N.º 3



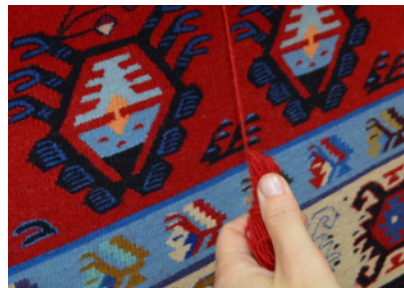
Stogie T: el hip-hop, la PI y cosas por el estilo

pág. 8



Cualquiera puede hacer frente a la escasez de agua con Hydraloop

pág. 2



La preservación del patrimonio cultural de Serbia: el caso del kílím de Pirot

pág. 33



Construir un futuro sostenible con conocimientos tradicionales en Nueva Caledonia

p. 25

Estimados lectores:

Tenemos el agrado de informarles de que, a partir de enero de 2023, la Revista de la OMPI se publicará únicamente en formato digital.

El cambio al nuevo formato nos permitirá ofrecerles con mayor regularidad una serie de contenidos en torno a cuestiones de actualidad sobre la PI, la innovación y la creatividad. Asimismo, se halla en concordancia con el empeño de la Organización por reducir su huella de carbono.

Pueden suscribirse a la edición digital de la Revista de la OMPI en: https://www3.wipo.int/newsletters/es/#wipo_magazine



Índice

- 2 Cualquiera puede hacer frente a la escasez de agua con Hydraloop
- 8 Stogie T: el hiphop, la PI y cosas por el estilo
- 13 Deportes electrónicos: Panorámica de una frontera (relativamente) nueva en el entretenimiento digital
- 19 Economía digital: la búsqueda de nuevos mecanismos de gobernanza
- 25 Construir un futuro sostenible con conocimientos tradicionales en Nueva Caledonia
- 33 La preservación del patrimonio cultural de Serbia: el caso del kílím de Pirot
- 39 China se apoya en la cadena de bloques para avanzar en el desarrollo de “tribunales inteligentes”
- 43 La marca país: un símbolo que trasciende lo meramente estético

Agradecimientos:

- 2 **Marcelo di Pietro Peralta**, Premios de la OMPI.
- 8 **Nadine Hakizimana**, Sector de Alianzas y Desafíos Mundiales, OMPI
- 13 **Paolo Lanteri**, División de Derecho de Autor, OMPI
- 19 **Ulrike Till** y **Alica Daly**, División de PI y Tecnologías de Vanguardia, OMPI
- 25 **Daphné Zografos-Johnsson** y **Leticia Caminero**, División de Conocimientos Tradicionales, OMPI
- 33 **Ryszard Frelek**, División para los Países en Transición y Países Desarrollados, y **Alexandra Grazioli**, Registro de Lisboa, OMPI
- 39 **Deng Yuhua**, Oficina de la OMPI en China
- 43 **Marcus Höpperger**, Departamento de Marcas, Diseños Industriales e Indicaciones Geográficas, OMPI

Redacción: **Catherine Jewell**

© OMPI, 2022



Atribución 4.0
Internacional (CC BY 4.0)

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 relación con las obras derivadas, debe incluirse la siguiente advertencia: “La Secretaría de la OMPI no asume responsabilidad alguna por la modificación o traducción del contenido original.”

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/4.0/deed.es>

Imágenes de portada:

De izquierda a derecha:

OMPI/Berrod; Cortesía de Hydraloop;

© Slavica Ćirić

Imagen principal: Quentin Fahrner / Unsplash

Cualquiera puede hacer frente a la escasez de agua con Hydraloop

Catherine Jewell, División de Información y Difusión por Medios Digitales, OMPI



(De izquierda a derecha: Arthur Valkieser, Sabine Stuiver, el director general de la OMPI Daren Tang y la Excm. Sra. Tatiana Molcean, embajadora de la República de Moldova ante la Oficina de las Naciones Unidas en Ginebra, y presidenta de la Asamblea General de la OMPI). En julio de 2022, Hydraloop, fundada por Arthur Valkieser y Sabine Stuiver, figuró entre los cinco ganadores de la edición inaugural de los Premios Mundiales de la OMPI, que recompensan a las pequeñas y medianas empresas que se valen de la propiedad intelectual para tener una incidencia positiva en su país y más allá de sus fronteras.

Hydraloop es un sistema descentralizado de reciclaje de aguas residuales que permite a los hogares reducir el consumo de agua y las emisiones de aguas residuales hasta un 45%, respectivamente. En un momento en que el aumento de las temperaturas está causando estragos en todo el mundo, provocando escasez de agua y sequías, disponer de esta galardonada solución para el tratamiento del agua no podría resultar más oportuno.

Arthur Valkieser y Sabine Stuiver, la pareja holandesa que está detrás de Hydraloop, se han propuesto la misión de dar una solución a la creciente crisis

mundial de agua. En 2015, estos dos emprendedores en serie salieron de su retiro para desarrollar un sistema de tratamiento de agua doméstico descentralizado y fácil de usar. Hydraloop fue uno de los cinco ganadores de la primera edición de los Premios Mundiales de la OMPI para pymes, anunciados a principios de este verano. Valkieser y Stuver creen que ganar el premio de la OMPI supone un impulso importante para ayudarles a difundir su ingeniosa solución de tratamiento de agua en todo el mundo.

¿Qué les animó a dedicarse al reciclaje del agua y a crear Hydraloop?

Stuver: Los recursos hídricos de nuestro planeta son finitos. El cambio climático está provocando graves sequías y el estrés hídrico es un problema en muchos países, también en Europa. Se calcula que en 2030 hasta 700 millones de personas podrían verse desplazadas en todo el mundo debido a la escasez de agua. Con todo, seguimos utilizando agua potable para descargar los inodoros, lavar la ropa y regar nuestros jardines. Esto es algo que no tiene sentido. Por eso, cuando a Arthur se le ocurrió la idea de crear un sistema descentralizado de reciclaje de aguas residuales, pensamos que teníamos la obligación de actuar en consecuencia; así que abandonamos nuestro retiro en el sur de Francia y regresamos a los Países Bajos para empezar a desarrollar la tecnología y crear la empresa.

Valkieser: En 2050 habrá 2.000 millones de personas más en el planeta y necesitaremos un 55% más de agua de la que utilizamos hoy, por lo que no podía seguir desentendiéndome de la idea. Tenía que hacer algo al respecto. La crisis actual del agua es una llamada de atención para quienes hemos desoído todas las advertencias sobre la creciente escasez de agua, pero lo bueno es que cada uno de nosotros puede contribuir a resolverla utilizando el agua dos veces.

¿Tenía conocimientos de ingeniería hídrica?

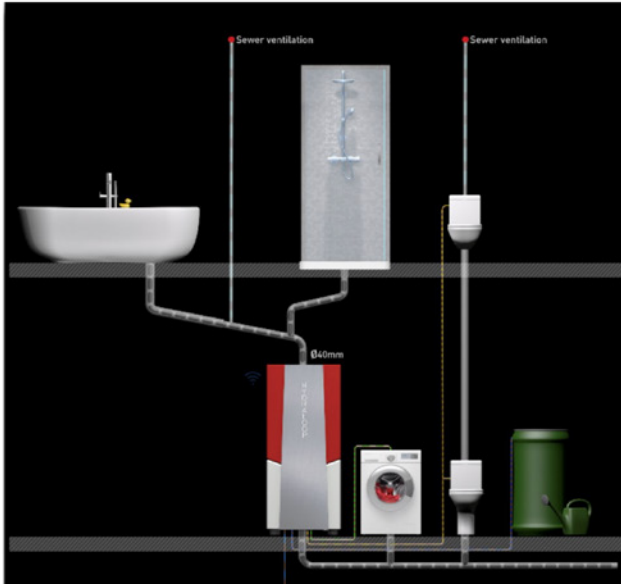
Valkieser: En absoluto. Fui director de una gran empresa de medios de comunicación en los Países Bajos. Pero en muchos sentidos, eso fue una ventaja porque no tenía ideas preconcebidas. No estaba limitado por ninguna formación reglada. Sabía lo que quería conseguir y prácticamente lo resolví todo por ensayo y error. Surgieron muchas dificultades, pero aprendí que un problema es en realidad una bendición, porque cuando lo resuelves, mejoras lo que estás haciendo.

Los equipos Hydraloop tienen un aspecto muy elegante y atractivo. ¿Qué les llevó a adoptar este enfoque de diseño?

Stuver: Nos dirigimos al enorme número de personas que están dispuestas a contribuir a un planeta más sostenible, de modo que entendimos que nuestra solución tenía que ser fácil de usar, sin comprometer la comodidad ni la higiene. Teníamos claro que nuestro producto debía ser compacto, de bajo mantenimiento y tener un buen aspecto, porque el diseño lo es todo.

Cómo funciona Hydraloop

Foto: Cortesía de Hydraloop



Recogida de aguas residuales poco contaminadas

Hydraloop recoge el agua del baño, la ducha, la lavadora y la secadora, así como el agua de condensación de las bombas de calor y los aparatos de aire acondicionado.



Limpieza de las aguas residuales en su origen

La tecnología sostenible de Hydraloop trata las aguas residuales en seis pasos, dando como resultado un agua limpia, inocua y desinfectada para uso no potable.



Reutilización del agua limpia

El agua tratada se redistribuye a los inodoros, lavadoras y, opcionalmente, para el riego de jardines o el relleno de piscinas.

Valkieser: Realmente destacamos por nuestro diseño, pero también porque nuestro sistema trata las aguas residuales (de duchas, lavadoras, aires acondicionados, etc.) sin utilizar filtros, membranas ni productos químicos. Nuestra tecnología patentada trata y limpia las aguas residuales con arreglo a las normas internacionales más estrictas, pero sin utilizar filtros que puedan obstruirse y requieran un mantenimiento muy caro.

¿Qué beneficios ambientales aporta Hydraloop?

Valkieser: Hydraloop ahorra agua y energía y permite a los usuarios reducir su huella de carbono. Con Hydraloop se puede reducir el consumo de agua en un 45% y las emisiones de aguas residuales en un 45%. Esto reduce la huella de carbono de los usuarios porque hay que transportar menos agua a su edificio y las plantas de depuración tienen que tratar menos aguas residuales.

Stuiver: En Hydraloop decimos: “actúa con sensatez y utiliza el agua por segunda vez”. Con nuestro sistema de “montar y listo”, los usuarios pueden hacerlo de manera fácil y cómoda, sin comprometer la higiene ni la calidad de vida.

¿Cómo funciona?

Valkieser: El sistema patentado de tratamiento del agua de Hydraloop combina seis tecnologías diferentes: sedimentación, flotación, flotación por aire disuelto, fraccionamiento de espuma, un biorreactor aeróbico y desinfección del agua tratada con una potente luz ultravioleta para producir un agua que cumpla las normas internacionales más estrictas. Cada unidad de Hydraloop, de la que actualmente disponemos de dos modelos, uno para 5 personas y otro para 12, se supervisa en línea las 24 horas del día a través de un servidor remoto. El usuario puede controlar su consumo de agua mediante nuestra aplicación para teléfonos inteligentes, que ofrece consejos útiles

para el ahorro de agua. Empecé a trabajar en Hydraloop a mediados de 2015 y lo sacamos al mercado en 2017, así que tardamos algo más de dos años en desarrollarlo.

¿Cuáles han sido los puntos álgidos de su trayectoria empresarial?

Stuiver: Salimos al mercado en noviembre de 2017, en Aquatech Amsterdam. La gente hacía cola para hablar con nosotros. Sabíamos que teníamos algo especial, pero todavía estábamos fabricando las unidades en nuestro garaje. En 2018 y 2019, llevamos Hydraloop a 26 exposiciones en Europa, el Oriente Medio, Sudáfrica y los Estados Unidos de América. Éramos como misioneros explicando por qué es tan importante el reciclaje descentralizado del agua. La vigésima séptima exposición a la que acudimos, en enero de 2020, fue Consumer Electronics Show (CES) de Las Vegas. Allí ganamos cuatro premios CES: a) a la mejor innovación: sostenibilidad, diseño ecológico y energía inteligente, b) al mejor producto sostenible, c) a la mejor empresa emergente, y d) al mejor de los mejores, superando a los otros 20.000 productos expuestos en la feria. Eso nos lanzó a la fama y nos dio una enorme proyección.

¿Y los puntos bajos?

Stuiver: Después del CES necesitábamos ampliar la empresa en cuanto a personal, producción e inversión. Hasta entonces, nosotros mismos habíamos financiado Hydraloop de forma privada. Después del CES, los inversores hacían cola, pero entonces llegó la COVID y todos se retiraron. Fue un momento complicado y de mucha incertidumbre, pero para nuestro pequeño equipo de gestión y nuestros accionistas, abandonar no era una opción. Poco después, encontramos inversores y las cosas volvieron a ponerse en marcha. Vamos a hacer otra ronda el año que viene y nos sentimos optimistas porque hemos creado una marca fuerte, que mucha gente ya conoce. Nuestra estrategia ahora es expandirnos a nivel mundial.

¿Cómo piensan hacerlo?

Valkieser: Creemos que la instalación de sistemas de agua descentralizados se convertirá en una norma de las ordenanzas de construcción, como lo son hoy las bombas

de calor y los aparatos de aire acondicionado. Se trata de un mercado enorme y la única forma de expandirnos es a través de alianzas.

Stuiver: Ya contamos con 140 asociados en 50 países que venden unidades con la marca Hydraloop. Entre ellos hay empresas de fontanería, hoteles, arquitectos, proveedores de jardinería y empresas de productos para el agua que quieren incluir en su cartera productos sostenibles como Hydraloop. También estamos en conversaciones con varias grandes empresas de electrodomésticos. En este caso, estamos estudiando varias opciones, desde la comercialización conjunta y la utilización de marcas combinadas para marcas blancas, hasta contratos de licencia, especialmente en países en los que no tenemos actividad. De este modo, nuestra tecnología puede fabricarse localmente y de forma más barata. Pero necesitamos inversión. No podemos alcanzar estos objetivos a nivel mundial sin financiación.

¿Está el mundo preparado para los sistemas domésticos de tratamiento de agua como Hydraloop?

Valkieser: Hydraloop está abriendo el mercado. El mercado está ahí, pero hay ciertas normas que deben ajustarse. Naturalmente, cuando se hace algo nuevo, nada está preparado para ello. Por eso, además de dirigir la empresa, participo como experto en la Comisión Europea de Normalización del Agua, donde he colaborado en la redacción de la norma sobre aguas pluviales y aguas recicladas para aplicaciones no potables. Cada país tiene diferentes leyes y reglamentos vigentes desde hace mucho tiempo que tuvieron sentido en su día, pero muchos de ellos ya no son pertinentes y, de hecho, están impidiendo que las innovaciones lleguen al mercado. Por ello, es importante redactar nuevas normas para la gestión de las aguas residuales y también deshacerse de las antiguas, que ya no sirven. También soy miembro del Consejo de Administración de Water Europe, que promueve la innovación relacionada con el agua en Europa. Considero que es una forma importante de encontrar soluciones a los problemas relacionados con el agua en Europa. Los informes escritos hace 10 años ya predecían la situación en la que nos encontramos ahora, pero nadie toma medidas por un informe. Por desgracia, tenemos que sufrir las consecuencias antes de reaccionar. Ahora

lo que necesitamos son políticos sensatos que estén dispuestos a pasar a la acción. Y necesitamos financiación para aplicar las soluciones, porque no serán gratuitas.

Stuiver: Pertenezco al Comité Asesor sobre Políticas de Water Europe, que sensibiliza sobre el valor del agua para la sociedad y la economía. El Comité también realiza una labor de cabildeo para que se incluyan y adopten soluciones y enfoques innovadores en la formulación de políticas y la legislación europeas. Se ha prestado mucha atención a la innovación y existen soluciones económica y técnicamente viables para resolver la crisis del agua. Esto es una gran noticia, pero en muchas regiones el agua sigue siendo muy barata. Por tanto, estamos abogando por tres cosas: en primer lugar, por que los dispositivos de ahorro de agua se conviertan en parte integrante de la normativa de construcción en todas partes; en segundo lugar, por que se anime activamente a los constructores y a los usuarios finales a utilizar estos dispositivos; y en tercer lugar, por que se introduzcan sistemas de precios diferenciales para que los usuarios paguen una tarifa más alta si utilizan más agua de lo habitual. De este modo se creará conciencia del verdadero valor del agua y se garantizará un uso responsable de ella.

¿Qué papel desempeña la propiedad intelectual en su empresa?

Stuiver: Disponer de activos de propiedad intelectual ha ayudado a Hydraloop en todos los frentes; en la financiación de nuestra misión y en permitirnos ampliar la producción y las ventas de forma exponencial para convertirnos en líderes del mercado en este sector. Nuestra misión es conseguir que Hydraloop esté presente en muchos edificios y hogares de todo el mundo en los próximos decenios. Esto significa que tenemos que colaborar con otros y protegernos. Nuestros activos de propiedad intelectual lo hacen posible.

Valkieser: Desde el principio nos dimos cuenta de que debíamos adquirir derechos de propiedad intelectual. No íbamos a invertir tanto tiempo y energía en desarrollar nuestra idea y correr el riesgo de que otro la copiara.

Stuiver: Hemos desarrollado un producto patentado que todo el mundo puede utilizar a cambio de una tasa y nuestros derechos de PI nos permiten ampliar la producción, la comercialización y las ventas. Mediante contratos de licencia, podemos asociarnos con otras empresas y difundir este producto tan necesario en todo el mundo con gran rapidez. La propiedad intelectual también ha hecho que nuestra empresa sea mucho más interesante para los inversores. Además de nuestro equipo, son los derechos de PI los que protegen y dan valor a la empresa.

¿Por qué era importante para Hydraloop obtener una certificación independiente?

Valkieser: En primer lugar, la certificación nos permitió entrar en el mercado. Y en segundo lugar, entender los requisitos de los organismos de certificación me ayudó a diseñar Hydraloop. Mi objetivo era cumplir los requisitos del certificado más estricto, la norma NSF/ANSI-350 de los Estados Unidos de América. Aunque estas certificaciones no te dicen cómo hacer el tratamiento del agua, sí te dicen lo que tienes que conseguir. Me dieron la orientación que necesitaba para idear el sistema que ahora está patentado.

Hydraloop, un sistema descentralizado de reciclaje de aguas residuales, permite a los hogares reducir el consumo de agua y las emisiones de aguas residuales hasta en un 45%, respectivamente.



Foto: Cortesía de Hydraloop

¿Cuál es su visión del futuro?

Stuiver: Nos enfrentamos a una crisis mundial de agua y sin agua no podemos sobrevivir. El agua es vida. Mucha gente no se da cuenta de que el agua es esencial para el bienestar social, el desarrollo económico, el crecimiento empresarial y la salud de los ecosistemas naturales. Lo bueno es que podemos resolver esta crisis. Ya disponemos de las soluciones. Solamente tenemos que ponerlas en práctica.

Valkieser: Nuestra visión es que, en 10 años, los sistemas descentralizados de reciclaje de agua estarán instalados en todos los edificios como parte habitual de las normas de construcción en todas partes. Y queremos tener una incidencia real en la crisis mundial de agua convirtiéndonos en líderes del mercado en este ámbito.

¿Qué significa ganar el Premio Mundial de la OMPI para pymes?

Stuiver: Significa mucho. En primer lugar, estoy muy orgullosa, porque reconoce la invención de Arthur y todo su gran esfuerzo. Ha sido como un viaje en montaña rusa. Y en segundo lugar, nos da más visibilidad y credibilidad para avanzar en nuestra misión, porque lo que hacemos es realmente importante. No estamos aquí para vender un producto. Queremos cambiar el mundo.

¿Qué le aconsejarían a otras pymes que emprenden su andadura empresarial?

Valkieser: Que nunca se den por vencidas.

Stogie T: el hiphop, la PI y cosas por el estilo

Catherine Jewell, División de Información y Difusión por Medios Digitales, y **Edward Harris**, División de Noticias y Medios de Comunicación (OMPI)



Stogie T actuando en un evento celebrado en la sede de la OMPI en Ginebra en abril de 2022, con motivo del Día Mundial de la Propiedad Intelectual 2022.

En 2016, el artista sudáfricano y pionero del hiphop Tumi Molekane, vocalista principal del grupo disuelto *Tumi and the Volume*, lanzó su carrera en solitario como Stogie T. El popular rapero ha concedido una extensa entrevista a la Revista de la OMPI, en la cual habla de su pasión por la música hiphop, del contrato firmado recientemente con Def Jam Africa y de lo importante que es para los músicos jóvenes entender cómo proteger y gestionar sus derechos de PI.

¿Por qué es importante la música para usted?

La música es mi razón de ser. Yo soy útil para mi comunidad, para mi país y para el mundo entero como artista. Gracias a eso me levanto cada mañana.

¿Qué le atrajo del hiphop?

Crecí en los ochenta, y en esa época el hiphop era el género musical más dinámico. Siempre me encontraba de humor para escucharlo. Me hablaba. Además, tengo facilidad para hablar rápido. Y así, un día llegó una persona dispuesta a pagarme por hacer lo que para mí era solo una pasión, y el resto, como se dice, es historia.

Háblenos de su evolución musical.

Empecé como rapero en la calle con todos mis amigos. Fue un período emocionante hasta que empecé a sentirme limitado, hasta que me percaté de que no daba cabida a toda la poesía que yo leía, a todo el Chaikovsky del que me enamoré. Así, empecé a sentirme más atraído por los recitales del género *spoken word*, aunque seguí guardando entre mis enseres elementos musicales y ritmos que acabaron fusionándose en una banda llamada *Tumi and the Volume*, compuesta por mí mismo como artista recitador y una banda musical que interpretaba mi poesía. Me fui de gira por todo el mundo con el grupo, pero ello hizo que todo lo que construí en Sudáfrica empezara a tambalearse. Así pues, decidí grabar algunas obras de hiphop en solitario para mantener mi nombre en el panorama de este género en mi país.

En Sudáfrica, en aquel momento, había una escena de música en vivo, con su poesía y estilos diversos, y luego estaba la escena clásica del hiphop, y nunca llegaban a coincidir. Me resultaba muy frustrante, y como en cada sala que entraba quería mostrar todo mi ser —la sinceridad, la honradez y la autenticidad siempre han sido características esenciales de lo que hago— sentí que sería muy deshonesto seguir haciendo algo solo porque cierto público quería eso de mí. Además, con el paso de los años, mis prioridades fueron otras, mi mundo fue cambiando y quise seguir evolucionando como artista. Quería reflejar un espectro más amplio de temas y dar expresión a las historias sudafricanas, y por ello decidí cambiar mi nombre por Stogie T.

¿Por qué Stogie T?

Me gustan mucho los cigarros (*stogie* en inglés es otra palabra para “cigarro”) y a mí me evocan la idea de la artesanía, el tiempo necesario para elaborarlos, el modo de disfrutarlos y el momento que uno se te toma para saborearlos. Así es como entiendo y hago mi arte.

Hace poco has firmado con Def Jam Africa. ¿Qué significa esto para ti?

Def Jam Africa es una filial de Def Jam Music, una filial con un legado increíble en la música hiphop. Firmar con Def Jam Africa es un sueño hecho realidad. También es un paso en la buena dirección para que mi música encuentre un público mundial.

¿Por qué es importante que los artistas conserven los derechos de las obras fruto de su creatividad?

Recuerdo cuando le dije a mi madre que necesitaba dinero para un estudio. Me preguntó por qué y recuerdo que le dije: “Pues imagínate que estoy en casa y se me ocurre una idea, y un amigo le saca los ritmos, y nos hacemos dueños de esa idea y de los ritmos. Y entonces, tenemos que acudir a otro tipo para grabar y, si no podemos pagarle, tenemos que compartir la titularidad de la grabación con él. Luego viene otro tipo y también tenemos que darle parte de la recaudación. Mamá, cuando tú vas a trabajar, haces tus horas y te pagan. Pues yo también quiero eso. Pero, tal y como están las cosas, el tipo con el que grabo quiere que haga esto o lo otro porque dice que si lo hago a mi manera no irá bien. Así que tengo que hacerlo por mi cuenta.”



Foto: OMP/Barrod

“Me gustaría que hubiera más espacio para las voces que están fuera de la lente tradicional del hip-hop y que así tengamos una perspectiva más global del género”, dice Stogie T.

Esa idea de independencia me enseñó que tenía que protegerme en todos los sentidos. Empecé reenviándome mis propias letras por correo para demostrar que las había escrito yo. Después descubrí que hay organismos de gestión que defienden tus derechos, y sellos editoriales que te ayudan a aprovechar el valor de tus derechos y a promover tu trabajo. Aprendí con la experiencia.

A cada joven que veo que quiere hacer rap le digo que si dedica solo una hora a entender cómo funcionan la industria editorial, qué son la PI, las regalías, y en qué consisten sus derechos, hará más por su música que pasándose tres horas en YouTube aprendiendo a mezclar un nuevo patrón de batería. Gracias a la tecnología, la barrera de entrada a la música es prácticamente inexistente, pero ello también pone en peligro a los músicos e implica que tienen que conocer la PI.

Los músicos suelen mirar a las discográficas como quien mira a un lobo feroz y despiadado y estas, a su vez, creen que los artistas no saben de lo que hablan. Todo el mundo saldrá beneficiado si los artistas comprenden el lenguaje de la industria musical y tienen una visión clara de sus derechos, lo que implican, cómo protegerlos y cómo ejercerlos en beneficio propio.

¿Cuál es la característica distintiva del hip-hop sudafricano y su evolución?

Cuando el género surgió en Sudáfrica, tenía sus raíces en la cultura tradicional del hip-hop proveniente del Bronx. Se caracterizaba por el *beatbox*, los grafitis, el rap, los DJ y la idea de conocerse a sí mismo y participar en la vida de la comunidad. Ese es el hip-hop que se encuentra hoy en Ciudad del Cabo.

Al mismo tiempo, el hip-hop que surgió de Johannesburgo tenía una inclinación comercial hacia el kwaito, que era el género más importante en ese momento. Reflejaba el nuevo espíritu sudafricano del *township* (área urbana segregada racialmente) que sale de las sombras. Los chicos que hacían esa música en el idioma vernáculo local se convirtieron en sus mayores estrellas. Se empezó a dejar de lado a los artistas tradicionales de hip-hop de barrios periféricos que actuaban en inglés, idioma que la mayoría de la gente no entendía. Sin embargo, el kwaito también fue rechazado, al menos en los espacios tradicionales del hip-hop. El hip-hop es increíblemente elitista. Hay que recordar que en ese momento estaba surgiendo, era joven y para nosotros era como un grupo secreto.

Me quedé con los dos. Estábamos todos juntos en los clubes y de pronto veía cómo los artistas se iban de un público a otro, en función de lo que les diera de comer. Eso me ofreció una perspectiva interesante sobre la idea de la autenticidad, de mantenerse firme y ser fiel a uno mismo, independientemente de lo que ocurra a tu alrededor. También me demostró el valor de lo que hacían esas personas. Pero en cuanto a su pregunta de si hay un estilo de hip-hop propio de Sudáfrica, esa pregunta se está debatiendo ahora mismo. ¿Es el amapiano? ¿Es el kwaito? No dejamos de crear estilos y todo el mundo sale constantemente a decir que quizá este o aquel es el hip-hop sudafricano. Supongo que así es como funciona la evolución.

En cualquier caso, para mí, si es bueno y tiene público, es genial. La gente siempre olvida que el hip-hop es música y es un reflejo de la gente que la crea. La juventud de todo el mundo se ha sentido atraída por este género. Es como una religión en tanto en cuanto la gente introduce en ella sus propios valores. En el Japón, tiene su propia influencia. Y lo mismo ocurre en África o en Sudáfrica, en el sentido de que la gente quiere que refleje cómo es. Quieren rapear en sus propios idiomas y quieren que refleje la música indígena. Y no hay nada malo en ello.

¿Cuál es el punto álgido de su carrera?

Va cambiando mi percepción, pero creo que ahora mismo es la suerte de poder seguir haciendo hip-hop y haber podido triunfar como Stogie T. Todavía me pregunto cómo pudimos conseguirlo.

¿A qué grandes retos se enfrenta hoy día como artista?

Depende mucho del contexto, pero, en general, el reto para mí es que me tomen en serio, para que cuando haga una canción que la gente no se espera, me sigan viendo como un rapero inteligente, con una visión particular del mundo, y como alguien interesante por atreverse a hacer algo “distinto”.

¿Cómo le gustaría que evolucionara la música hip-hop?

Me gustaría que hubiera más espacio para las voces que están fuera de la lente tradicional del hip-hop y que así tengamos una perspectiva más global del género.

“Todo el mundo saldrá beneficiado si los artistas comprenden el lenguaje de la industria musical y tienen una visión clara de sus derechos, lo que implican, cómo protegerlos y cómo ejercerlos en beneficio propio.”

¿El streaming ha sido una ventaja para los artistas?

El hip-hop nunca ha tardado en adoptar nuevas tecnologías. Hace no mucho tiempo, en Sudáfrica, antes de que surgiera el *streaming*, parte de la estrategia de un artista era piratear en línea su música para que la gente pudiera acceder a ella, ya que ello le abría una vía de ingresos.

Hoy en día, como artista, te vas de gira y si demuestras a una marca que tu descarga gratuita atrajo a miles de personas, entonces el respaldo por parte de las marcas se convierte en una opción. Estos cauces abren nuevas vías de ingresos. Después miras las plataformas de *streaming* y te das cuenta de que en realidad nadie se enriquece con ellas y de que nunca serán tu principal fuente de ingresos. El *streaming* es como una tarjeta de visita: es una forma de que la gente se familiarice con tu música mientras aprovechas otras vías para generar ingresos.

¿El streaming presenta alguna desventaja?

Mi problema con el *streaming* es que no tiene en cuenta diferentes públicos y mercados. No distingue entre un músico popular cuyos (millones de) seguidores están dispuestos a pagar apenas dos céntimos por una transmisión y un artista de jazz cuyo grupo de seguidores (más pequeño) está dispuesto a pagar dos dólares para escuchar su trabajo. Tal y como están las cosas, el artista de jazz no puede sacar provecho de esas plataformas.

¿En qué se inspiraron sus álbumes *The Empire of Sheep* y *Yeah*?

The Empire of Sheep ("El imperio de las ovejas") es un reflejo del punto en el que siento que se encuentra Sudáfrica. Por desgracia, como en tantas partes del mundo, vivimos en un momento en el que es más importante tener seguidores que líderes.

¿De dónde saca la inspiración?

A veces me desafié a mí mismo a observar una situación concreta y a preguntarme si no se puede dibujar de otra manera. Actualmente, la mayor fuente de inspiración para mí es intentar dar sentido a esta loca pandemia de la que estamos saliendo y condensarla en una colección de canciones.

¿Qué mensaje transmitiría a jóvenes artistas aspirantes?

Como artista, siempre necesitas un lugar en el que poder escucharte a ti mismo y descubrir tu música. Hoy en día, es muy fácil hacerse con un teléfono y difundir creaciones. Y eso es fantástico, pero no hay un lugar en el que uno pueda hacer circular sus ideas y recibir una respuesta sincera. Es importante rodearse de gente que sea sincera con respecto a lo que haces y que pueda ayudarte a dar forma a tu música y a tu mensaje.

Deportes electrónicos: Panorámica de una frontera (relativamente) nueva en el entretenimiento digital

Andrea Rizzi y Francesco de Rugeriis, Andrea
Rizzi & Partners, Milán (Italia)

Solo una pequeña parte de los deportes electrónicos consisten en una simulación virtual de deportes tradicionales como el fútbol o el baloncesto. *League of Legends*, el videojuego desarrollado por Riot Games, es uno de los deportes electrónicos más populares en todo el mundo, pero a primera vista no tiene nada que ver con el “deporte”.



Foto: © Riot Games

DISCULPE, ¿DE QUÉ DEPORTE ME HABLA?

Según la definición recogida en el *Oxford Advanced Learner's Dictionary*, un deporte electrónico es “un videojuego que se practica en forma de competición para entretenimiento de un público”. Aunque sea de forma aproximada, esta definición capta la esencia del fenómeno y nos ayuda a dejar claro un **primer punto muy importante**: cualquier videojuego (sea o no una simulación virtual de una actividad deportiva tradicional) puede ser un deporte electrónico.

Solo una pequeña parte de los deportes electrónicos consisten en una simulación virtual de deportes tradicionales como el fútbol o el baloncesto. *League of Legends*, el videojuego desarrollado por Riot



El panorama de los deportes electrónicos se está expandiendo y su popularidad crece a medida que los videojuegos se convierten en un medio de entretenimiento y comunicación cada vez más importante para las generaciones más jóvenes.



“A diferencia de los deportes tradicionales, en los que nadie es ‘dueño’ del juego como tal, en los videojuegos hay muchas personas (físicas o jurídicas) que pueden tener derechos de propiedad sobre el juego o sus componentes.”



Fot. © Riot Games

Games, es uno de los deportes electrónicos más populares en todo el mundo, pero a primera vista no tiene nada que ver con el “deporte”; es un videojuego basado en el combate y ambientado en un mundo de fantasía donde equipos de personajes imaginarios luchan por la victoria y la gloria.

LA IMPORTANCIA DE LOS DEPORTES ELECTRÓNICOS

Para apreciar la importancia de los deportes electrónicos hay que tener en cuenta tanto el aspecto económico como el comunicativo. En términos económicos, el informe *2022 Global Esport & Live Streaming market* de Newzoo prevé que el sector de los deportes electrónicos genere 1.380 millones de dólares de los EE.UU. en 2022., tras los 1.110 millones facturados en 2021, lo que supone un crecimiento interanual del 16.4%.

Desde el punto de vista de la comunicación, los deportes electrónicos pueden conectar tanto con las nuevas generaciones como con las más veteranas, que tienen un gran poder adquisitivo. Por este motivo se están convirtiendo en un objetivo interesante para grandes marcas como Louis Vuitton y Mastercard, que hasta hace poco eran totalmente ajenas al mundo de los videojuegos. Lo que les da su atractivo es esta capacidad para llegar a un público más amplio y variado. En 2019, la final del Campeonato Mundial de *League of Legends* tuvo aproximadamente 100 millones de espectadores, mientras que la Superbowl de la NFL “solo” alcanzó 98 millones.

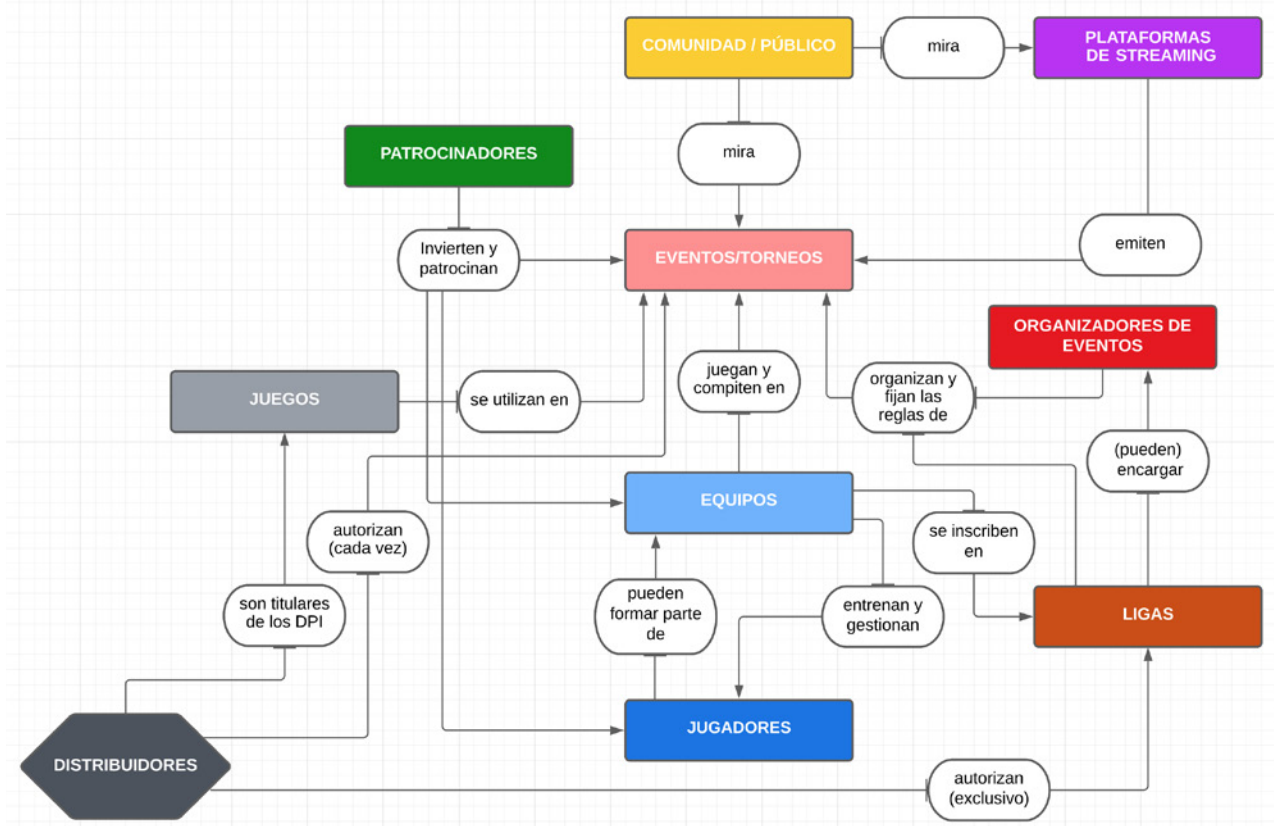
LOS DEPORTES ELECTRÓNICOS COMO VIDEOJUEGOS PROTEGIDOS POR DERECHOS DE PI

Para que pueda haber un deporte electrónico, primero tiene que haber un videojuego. Esto tiene implicaciones considerables desde el punto de vista jurídico. Si pensamos que un videojuego es, en esencia, un programa informático (o motor de juego) sobre el que se asientan una serie de componentes audiovisuales, como animaciones, imágenes, texto, efectos sonoros y música, todos los cuales son materia susceptible de protección mediante derechos de PI, empieza a verse más clara la complejidad jurídica que rodea a los deportes electrónicos. Puede decirse que el derecho de autor es la categoría de derechos de PI que más inmediatamente afecta a los videojuegos. No obstante, prácticamente todas las categorías de derechos de PI pueden tener alguna aplicación en este ámbito.

Desde una perspectiva europea, el Tribunal de Justicia de la Unión Europea, en su Sentencia nº C-355/12 (asunto Nintendo), ha precisado que “los videojuegos [...] constituyen una **materia compleja** que comprende no solo un programa informático, sino también **elementos** gráficos y sonoros que [...] **están protegidos, junto con el conjunto de la obra, por derechos de autor** [...]”.

Dado que los derechos de PI son derechos exclusivos que, por su propia naturaleza crean monopolio, sus titulares pueden, en principio, excluir a otros del uso de la materia en cuestión. A diferencia de los deportes tradicionales, en los que nadie es “dueño” del juego como tal, en los videojuegos hay muchas personas (físicas o jurídicas) que pueden tener derechos de propiedad sobre el juego o sus componentes: programadores, artistas, escritores, compositores de música e intérpretes, por nombrar solo algunos.

Figura 1 – El ecosistema de los deportes electrónicos



Los deportes electrónicos representan un complejo ecosistema de derechos de PI. Esta complejidad se gestiona a través de una red de acuerdos, cada uno de los cuales debe “encajar” con los demás para no infringir los derechos de PI de terceros.

Los derechos de PI de los videojuegos suelen ser propiedad (o estar bajo el control) del distribuidor, que es quien los adquiere para su distribución y explotación comercial. Dicha explotación tiene lugar, en esencia, a través de la venta de licencias a los usuarios finales; estas licencias se rigen por un acuerdo de licencia con el usuario final o por unas condiciones de servicio. En virtud de estos acuerdos, la licencia que concede el distribuidor se limita prácticamente siempre a los usos personales o no comerciales. Esto nos lleva al **segundo punto fundamental**: a diferencia de un torneo de fútbol, la organización de un torneo de un deporte electrónico requiere, en principio, la autorización del distribuidor del videojuego.

LOS DEPORTES ELECTRÓNICOS COMO ECOSISTEMAS COMPLEJOS

Pasamos al **tercer punto de crucial importancia**: la presencia de distintas partes interesadas y la interacción entre ellas y sus respectivos derechos de PI crean un ecosistema complejo, como se indica en la figura Figura 1.

Esta complejidad se gestiona a través de una red de acuerdos, cada uno de los cuales debe “encajar” con los demás para evitar infracciones de los derechos de PI de terceros: Si un acuerdo no encaja, el resultado puede ser una infracción de los derechos de PI de terceros. Al navegar por este ecosistema, es importante recordar los siguientes puntos clave.

En primer lugar, cada deporte electrónico es un videojuego que tiene sus propias reglas incorporadas, las cuales son el resultado de las decisiones del desarrollador sobre el diseño del juego. En general, el usuario no puede modificar estas decisiones sin autorización. En segundo lugar, el uso del videojuego se rige por un acuerdo de licencia. Puede tratarse de un acuerdo de licencia o unas condiciones de servicio de carácter general o de una licencia *ad hoc* concedida por el distribuidor para facilitar la organización de un torneo específico. Y, en tercer lugar, es probable que en una competición de deportes electrónicos intervengan otras partes con derechos de PI propios, lo que añade más complejidad desde el punto de vista de la PI.

Un torneo de deportes electrónicos puede ser organizado por el distribuidor o por un organizador externo y puede tener sus propias reglas (adicionales). Cualquier violación de las reglas del evento puede suponer la violación de los derechos de PI del distribuidor y/o del tercero organizador. Un torneo puede ser una competición independiente o formar parte de un evento más amplio, como una liga, lo que implicará reglas adicionales.

Los organizadores de los torneos (ya sean los distribuidores o los terceros organizadores) monetizan sus derechos mediante acuerdos de patrocinio con marcas (también protegidas por derechos de PI) y mediante la concesión de derechos de radiodifusión o transmisión en continuo a plataformas de distribución de contenidos (como Twitch o YouTube), normalmente en exclusiva. Además, generan ingresos a través de la venta de entradas a sus eventos físicos y de la venta de mercancías físicas o digitales de todo tipo (también protegidas por derechos de PI).

Y luego, por supuesto, están los jugadores y los equipos, que pueden tener sus propios acuerdos de patrocinio con marcas y patrocinadores de eventos. Los equipos y los jugadores son titulares de los derechos de imagen de los jugadores y de los espectadores que ven la competición o los controlan. Los espectadores a menudo interactúan a través de las plataformas de *streaming* (que también gozan de derechos de PI sobre su propia tecnología) y potencialmente crean contenidos que también pueden generar derechos de PI adicionales en función de los acuerdos de licencia o condiciones de servicio y -en la medida en que los contenidos incluyan algún contenido relacionado con el juego- de los acuerdos de licencia o condiciones de servicio del distribuidor.

UNA CUESTIÓN FUNDAMENTAL: ¿QUIÉN DEBE REGULAR LOS DEPORTES ELECTRÓNICOS?

Como suele ocurrir con los fenómenos nuevos, los deportes electrónicos quedan en gran medida al margen de la legislación nacional. En consecuencia, los distribuidores con

derechos de PI tienen una gran libertad para administrar el ecosistema de los deportes electrónicos (dentro del ámbito de la legislación general, incluidas las leyes de defensa de la competencia y del consumidor). Desde el punto de vista de los distribuidores, esto es razonable, ya que son ellos quienes normalmente soportan la carga económica de financiar y comercializar los juegos. También es el acuerdo más eficiente, ya que nadie entiende el producto o servicio en cuestión (y la comunidad de usuarios asociada) mejor que su distribuidor. Por ello, los distribuidores son los más indicados para hacer florecer el ecosistema del juego.

Sin embargo, hay quienes sostienen que, desde la perspectiva del mercado de los deportes electrónicos, el alto grado de monopolio del que gozan los distribuidores sobre sus juegos no es una solución óptima. Dejar el ecosistema en manos de los distribuidores, argumentan, conlleva un riesgo porque los intereses de estos no siempre coinciden con los de otras partes interesadas. En este sentido, defienden la necesidad de contrarrestar el poder de los distribuidores para proteger los intereses y las inversiones de terceros.

Algunos abogan por la intervención reguladora del Estado, que puede adoptar dos formas. En primer lugar, una reglamentación específica (que va desde una intervención “suave”, que se limite a rectificar las deficiencias del marco reglamentario existente, hasta una intervención legislativa más profunda). Y, en segundo lugar, cabe incluir los deportes electrónicos en el marco reglamentario aplicable a los deportes tradicionales y, por lo tanto, en el ámbito de competencia del Comité Olímpico Internacional (COI).

En abril de 2021, el COI publicó su “agenda 2020+5”, en la que se distingue entre deportes virtuales (es decir, versiones virtuales de deportes conocidos) y videojuegos. Aunque el COI reconoce la importancia de los videojuegos para acercarse a los jóvenes y animarles a practicar deporte, sus recomendaciones dejan claro que su enfoque se centra en los deportes virtuales, en relación con los cuales ve margen para que las federaciones internacionales asuman responsabilidades de gobierno y regulación (recomendación n° 9). Esto deja fuera a los numerosos deportes electrónicos que no son simuladores virtuales de deportes tradicionales, a los que se aplicará una reglamentación diferente.

En mayo-junio de 2021 se celebraron los primeros Juegos Olímpicos Virtuales. En ellos compitieron jugadores de deportes virtuales (versiones electrónicas del béisbol, el remo, el ciclismo, la vela y el automovilismo) y se contó con la participación de las cinco federaciones internacionales que regulan los deportes correspondientes.

Aunque las funciones y responsabilidades de las federaciones están aún por definir, tanto a escala internacional como nacional, su incorporación va a añadir aún más complejidad a los ecosistemas de los deportes electrónicos. ¿Por qué? En primer lugar, porque las federaciones impondrán inevitablemente estratos adicionales de normas a las organizaciones relacionadas con los deportes electrónicos y, en segundo lugar, porque las responsabilidades de gobierno y regulación que el COI prevé para las federaciones podrían causar fricciones con los distribuidores si no se gestionan con cuidado.

La disputa entre el desarrollador y distribuidor Blizzard Entertainment y la Asociación Coreana de Deportes Electrónicos (KeSPA) creada por el Gobierno de la República de Corea para supervisar este tipo de actividades profesionales en el país, es un indicio de los problemas que pueden surgir. La disputa se centró en la gestión de los derechos de emisión por televisión del videojuego *Starcraft* de Blizzard. La disputa se resolvió finalmente (en unas condiciones que no se han dado a conocer), pero solo después de que Blizzard interpusiera una demanda contra la KeSPA.

RESUMEN

El mundo de los deportes electrónicos está en plena expansión y su popularidad aumenta a medida que los videojuegos se convierten en un medio de entretenimiento y comunicación cada vez más importante para las generaciones más jóvenes.

Los deportes electrónicos son ecosistemas complejos que históricamente han sido administrados por los distribuidores, aprovechando los poderes y la flexibilidad que les confiere el Derecho en materia de PI y de contratos, y la casi total ausencia de injerencias por parte del Estado y su legislación. Es fácil que una situación como esta

genere problemas, y a menudo sucede exactamente así. Sin embargo, la falta de normas específicas elaboradas por el Estado deja margen para que los tribunales y las autoridades reglamentarias apliquen las normativas existentes (por ejemplo, las relativas a los premios de promoción y/o a los juegos regulados, a menudo limitantes) que se crearon antes de que surgieran los deportes electrónicos. Esto supone, a su vez, un riesgo regulatorio y puede disuadir a los posibles inversores.

Por otro lado, la falta de normas nacionales *ad hoc* conlleva el riesgo de dejar importantes lagunas en el sistema, por ejemplo, en relación con los problemas de visado de los jugadores. Estos problemas surgen cuando los jugadores entran en un país extranjero para asistir a un evento de deportes electrónicos. Como jugadores profesionales, son técnicamente “trabajadores” y deben cumplir las leyes de inmigración locales, que pueden exigir un visado de trabajo. Sin embargo, a menudo es poco práctico, si no imposible, que un jugador de deportes electrónicos obtenga un visado de trabajo “ordinario”. Por eso, en los deportes tradicionales los atletas profesionales se benefician de unas normas de visado adaptadas y simplificadas. Por otra parte, la inclusión de los videojuegos en el ámbito de las organizaciones deportivas tradicionales puede no ser tampoco del todo satisfactoria, ya que un entorno excesivamente regulado puede chocar con las prerrogativas de los distribuidores.

Queda por ver cómo se define el papel de las federaciones deportivas internacionales y nacionales desde el punto de vista de la gobernanza, y qué normas se aplican a los deportes electrónicos que no son simuladores virtuales de deportes tradicionales. El objetivo, en cualquier caso, es conseguir un sistema de gobernanza que sea beneficioso para el sector y respetuoso con los derechos de PI de los distribuidores, para evitar disputas como el caso *Blizzard c. KeSPA*.

Economía digital: la búsqueda de nuevos mecanismos de gobernanza

Jiro Kokuryo, Facultad de Gestión de Políticas,
Universidad Keio, Tokio (Japón)

El crecimiento de la economía digital está suscitando importantes cuestiones éticas sobre el uso, la gobernanza y la regulación de las tecnologías de la información, en particular de los macrodatos y la inteligencia artificial (IA). Las peculiaridades de la economía digital en rápida evolución, que se exponen en los párrafos siguientes, hacen necesario encontrar nuevos principios filosóficos que sirvan de base para el desarrollo de políticas eficaces de gobernanza digital.

A medida que pasamos de la economía industrial a la economía digital, ha llegado el momento de revisar los fundamentos filosóficos de la economía de mercado moderna. En la búsqueda de nuevos enfoques para la gobernanza digital, hay que ampliar el horizonte y considerar cómo las filosofías orientales pueden sustentar y enriquecer los enfoques de la gobernanza digital en beneficio de todas las personas. Más concretamente, habría que replantearse, en favor del intercambio social altruista de datos, el papel del individualismo y las instituciones modernas que resultan de él y se basan en el intercambio de los derechos de propiedad. También conviene reconocer que los seres humanos son parte integrante del cosmos y no su elemento central.

¿POR QUÉ LAS INSTITUCIONES DE LA ECONOMÍA INDUSTRIAL NO PUEDEN GOBERNAR EL MUNDO DIGITAL?

La economía digital tiene al menos tres características propias que la diferencian de la economía industrial y que obligan a replantear las instituciones existentes y adaptarlas a la economía contemporánea.

En primer lugar, la economía digital está siendo remodelada por la “externalidad de red” de los datos, de modo que el valor de los datos aumenta exponencialmente cuanto más conectados están.

“El crecimiento de la economía digital está suscitando importantes cuestiones éticas sobre el uso, la gobernanza y la regulación de las tecnologías de la información, en particular de los macrodatos y la inteligencia artificial (IA).”

Si se considera un único dato, por sí solo no genera mucho valor, pero sí como parte de un conjunto de datos con determinados patrones. Por consiguiente, las entidades encargadas de reunir datos tienen poder de monopolio sobre el valor que crean. Esta es una de las razones principales por las que la gobernanza de los datos es una cuestión crítica para la sociedad. La externalidad de red de los datos podría ser un argumento de peso para el intercambio social de los datos, en lugar de reclamar su propiedad y limitar el acceso a los mismos.

La segunda característica distintiva de la economía digital es el bajísimo costo marginal de los servicios digitales, de modo que el costo de añadir un nuevo usuario a una plataforma es insignificante comparado con el costo fijo de desarrollarla. En la práctica, eso hace que se pueda ofrecer una gama cada vez mayor de servicios en línea de forma gratuita para atraer a usuarios a una plataforma. Esa característica de la economía digital dificulta la fijación de precios de mercado para la asignación de recursos, debido a que la demanda y la oferta de servicios digitales gratuitos escapan al control de los mecanismos de fijación de precios que tan bien han servido a la economía industrial.

La tercera característica diferenciadora de la economía digital es la mayor trazabilidad de los productos. La economía industrial se desarrolló bajo el supuesto de que las capacidades de trazabilidad de los productos fabricados en masa y vendidos a clientes no identificables en lugares distantes eran limitadas. Sin embargo, hoy en día, las tecnologías de la información, en particular los sensores, los sistemas de identificación automática y las tecnologías inalámbricas, con un costo muy bajo, están influyendo considerablemente en las capacidades de trazabilidad y rastreo de los productos en las cadenas de suministro de todos los sectores. Ello permite a los vendedores rastrear la ubicación de cualquier producto que vendan y a los compradores identificar a los vendedores originales y realizar el seguimiento del envío de productos.

La mejora de la trazabilidad favorece el uso compartido de productos gestionados mediante mecanismos de control. Un ejemplo es el ámbito de la “economía colaborativa”, en el que casas, coches y otros productos se ofrecen como servicios, ya sea por suscripción o mediante contratos de alquiler temporal, en lugar de intercambiar objetos

físicos por dinero. En consecuencia, ya no es necesaria la exclusividad de la propiedad de los productos que se intercambian en el mercado, característica esencial de la economía industrial.

Esas tres características ponen de manifiesto que la economía digital está superando rápidamente las normas de la economía industrial y generando nuevos e importantes estímulos que propician un replanteamiento de los fundamentos filosóficos de la sociedad moderna.

CARACTERÍSTICAS DE LA SOCIEDAD INDUSTRIAL

Reconocer la necesidad de nuevos enfoques requiere comprender las características de la sociedad industrial.

La producción en masa que posibilitó la Revolución Industrial exigía la distribución a gran escala de productos a grandes mercados. Debido a que no existían las potentes tecnologías de las comunicaciones de hoy en día, surgió la llamada “economía anónima”, caracterizada por el intercambio de productos por dinero entre personas desconocidas, a menudo residentes en países lejanos. Se desarrollaron multitud de mecanismos e instituciones para que la economía anónima funcionara. Los derechos de propiedad (el derecho exclusivo a disponer de un producto) y el mercado constituyeron los pilares de la economía industrial y contaron con el apoyo de poderosos Estados que trataron de garantizar su funcionamiento. Esos mecanismos fueron esenciales para la actividad económica, junto con los modernos sistemas de transporte que mejoraron la movilidad.

Desde la Revolución Industrial, la historia de la modernización se ha caracterizado por la incorporación de productos, servicios y activos intangibles, como el conocimiento, al ámbito de los derechos de propiedad. Los derechos de propiedad también están estrechamente ligados a los valores del individualismo, tan importante en la filosofía occidental que sustenta la sociedad industrial y la economía de mercado. El individualismo parte de la base de que una persona independiente es capaz de tomar decisiones de forma autónoma, tiene derecho a reclamar los frutos de sus acciones y es responsable de las consecuencias de las mismas. Como tales, las personas gozan de derechos humanos inviolables que pueden intercambiarse en el mercado, incluidos el derecho a la privacidad y a la propiedad.

El desarrollo de la IA y de los macrodatos, sin embargo, está poniendo en tela de juicio los supuestos básicos de la sociedad industrial, en particular en lo que respecta a la creencia de que los seres humanos tienen el monopolio de la inteligencia.

GOBERNANZA DE LOS MACRODATOS: TENSIONES EN AUMENTO

Las modificaciones institucionales forzadas por el auge de la economía digital han generado una tendencia conceptual que se manifiesta de diversas formas. Por ejemplo, Occidente está lidiando actualmente con las cuestiones de la privacidad de los datos y la gobernanza de los macrodatos (enormes conjuntos de datos generados a partir de numerosas fuentes por multitud de usuarios en línea).

Desde la óptica de una sociedad industrial, los esfuerzos por abordar esas cuestiones se centran en la necesidad de lograr un equilibrio entre el uso

de los datos con fines comerciales y el bienestar social derivado de la protección de la privacidad y la dignidad de las personas. En ese contexto, la privacidad está estrechamente ligada a los valores individualistas de la sociedad occidental moderna y se considera un derecho humano.

En cambio, las filosofías orientales, basadas en la confianza mutua entre las personas, en lugar de ver los datos como un activo privado que se intercambia comercialmente, los conciben como un recurso colectivo al servicio del bien común y reconocen que quienes contribuyen a ese recurso deben ser respetados, protegidos y recompensados.

¿Podrían las filosofías altruistas tradicionales de Oriente, como el confucianismo, el budismo y el animismo, ofrecer una alternativa más eficaz para la gobernanza y el intercambio de datos, y al mismo tiempo defender y proteger la dignidad de las personas? Curiosamente, el concepto de responsabilidad fiduciaria sugiere que existe un denominador común entre las filosofías orientales y occidentales a ese respecto.

GOBERNANZA DE LA IA: DIFERENTES PERSPECTIVAS

Cuando se trata de la gobernanza de la IA y de las nociones de *mente* y *autonomía*, sobre todo en relación con las máquinas, se observa un paralelismo similar. La perspectiva occidental considera que los humanos son superiores a otros seres (y a las máquinas) debido a su mente o intelecto y la autonomía que les proporciona.

Desde ese punto de vista, las posibilidades de la “inteligencia artificial general”, que iguala o supera la inteligencia humana, se convierten en una seria amenaza para el dominio de los humanos sobre el cosmos. También en este caso, la tradición animista oriental, que considera que los seres humanos son una parte integrante de la naturaleza, ofrece una interesante visión alternativa.

Los asiáticos suelen tener una mayor aceptación de los robots, ya que los perciben como compañeros inofensivos para los humanos, con mente y emociones. Esto contrasta fuertemente con la percepción occidental de los robots y androides, que suele caracterizarse por una relación amo-esclavo, de modo que cualquier inversión de esa relación se considera una amenaza.

REFLEXIONES SOBRE LA EXPERIENCIA DEL JAPÓN

El Japón fue el primer país asiático que abrazó la filosofía occidental del individualismo. A partir del siglo XIX, el país aceptó la tecnología y las normas jurídicas occidentales, en particular en relación con la propiedad intelectual, y pasó a ser una de las principales economías industriales. No obstante, en la era digital, esa estrategia parece tambalearse, ya que otras economías asiáticas han alcanzado, y en algunos casos superado, al Japón en la esfera digital. De ahí que algunos comentaristas sugieran que el éxito en la economía digital requiere un enfoque completamente diferente al adoptado en la era industrial.

El notable éxito de China en la esfera digital –sustentado en las tradiciones confucianas y marxistas– contribuye a que se cuestione si la gobernanza de los datos podría regirse mejor por las filosofías orientales tradicionales. Ese nuevo enfoque hace necesario encontrar criterios comunes para desarrollar valores ampliamente aceptables con los que establecer mecanismos de gobernanza para la sociedad digital emergente. Como ya se ha señalado, el concepto de responsabilidad fiduciaria podría ser un buen punto de partida para esa tarea.

NECESIDAD DE UN NUEVO PARADIGMA MÁS ALLÁ DEL INDIVIDUALISMO

Hay razones de peso para creer que el mecanismo de gobernanza basado en el mercado que se aplica en la economía industrial tendrá que evolucionar para adaptarse a las necesidades económicas y tecnológicas de la economía digital en expansión.

Ya están apareciendo nuevos modelos de negocio digitales, como los modelos de suscripción y de uso compartido, en los que se conceden, mediante licencias, “derechos de acceso” para la utilización de determinados productos entre “miembros de confianza” en comunidades virtuales. Esos modelos de negocio contrastan con los de la economía industrial de mercado, en la que los derechos de propiedad sobre los productos (es decir, los derechos exclusivos de uso) se intercambian por dinero de forma anónima entre personas (y entre empresas).

En la figura 1 se ofrece un esquema sobre una economía mundial basada en una mayor trazabilidad, en la que todo el mundo tiene un producto (incluidos datos) que



Figura 1. De una economía de intercambio a una economía *potluck*.
 Nota: El término “economía *potluck*” aparece en el blog de Timothy Nash.

es útil para otras personas y contribuye al derecho de uso de ese producto. En lo que podría llamarse una “economía *potluck*”, ese uso compartido de bienes físicos (y datos) es supervisado y recompensado por la sociedad. El modelo mantiene la noción de propiedad, ya que las plataformas que coordinan la concesión de licencias tienen la responsabilidad fiduciaria de proteger los intereses de sus participantes o administradores.

LA CIBERCIVILIZACIÓN DESDE LA ÓPTICA DE ORIENTE

En un momento en el que las instancias normativas, ancladas en la filosofía occidental del individualismo, se enfrentan a los desafíos de una sociedad digital en expansión, las filosofías altruistas asiáticas pueden ser de ayuda para desarrollar los fundamentos filosóficos y éticos que rijan las nuevas estructuras sociales digitales. El confucianismo, el budismo y el animismo son creencias distintas, pero todas ellas consideran fundamental honrar la confianza que las personas depositan en una entidad o institución social. En Occidente, en cambio, se prioriza la protección de los derechos de las personas.

El tratamiento de los datos personales pone de manifiesto las diferencias de esas perspectivas. El pensamiento occidental moderno considera que la violación de la privacidad de una persona vulnera los derechos de esta, y que las personas deberían tener el control de sus datos personales. Las filosofías orientales, sin embargo, consideran que el uso indebido de los datos personales confiados a una plataforma constituye una traición a la confianza depositada en ella. Aunque las diferencias de enfoque son sutiles, influyen considerablemente en el diseño de los mecanismos de gobernanza.

En Occidente se hace hincapié en que la obtención y la gestión de los datos respeten la “voluntad” de las personas que los suministran de modo que estas sigan teniendo el control de los datos, mientras que en Oriente lo importante es garantizar que los datos se protejan y se utilicen de forma leal a los “intereses” de quienes los confían, independientemente de la existencia de permisos explícitos para su obtención y gestión.

Otra cuestión que se plantea es el reconocimiento de la responsabilidad. Un tema muy debatido en la esfera de la gobernanza de la IA es si es realista seguir considerando que los seres humanos son los responsables últimos del mal funcionamiento de los objetos que fabrican.

La creencia occidental de que los seres humanos tienen el monopolio de la autonomía y la inteligencia les confiere la máxima autoridad y responsabilidad sobre todos los objetos que fabrican, como se refleja en las leyes de responsabilidad por productos de los distintos sistemas jurídicos civiles y penales occidentales.

Sin embargo, la sabiduría asiática sobre la convivencia con la naturaleza bien podría convertirse en un principio rector. Pero, ¿por qué? Porque parece inevitable que, con el tiempo, las máquinas lleguen a tener, al menos, capacidades similares a las de la inteligencia. Por consiguiente, es necesario prepararse para reconocer la personalidad en las máquinas si se pretende permitir que interactúen estrechamente con los seres humanos.

HACIA UNOS PRINCIPIOS GENERALMENTE ACEPTABLES BASADOS EN LA CONFIANZA

El objetivo de explorar las diferentes perspectivas orientales y occidentales es encontrar un denominador común para desarrollar un nuevo conjunto de principios éticos adecuados a un mundo impulsado cada vez más por los datos. Como tanto en Oriente como en Occidente se comparte la noción de responsabilidad fiduciaria, esta parece un buen punto de partida para desarrollar mecanismos eficaces de gobernanza de los datos y un sistema democrático de controles y equilibrios que beneficie a todas las personas. Mi esperanza y creencia es que la humanidad es lo suficientemente inteligente como para desarrollar un sistema así y utilizar las enormes oportunidades tecnológicas que ha creado de forma civilizada.

Este artículo es una versión resumida y modificada de Kokuryo, J. *An Asian perspective on the governance of cyber civilization*. Electron Markets (2022).

Construir un futuro sostenible con conocimientos tradicionales en Nueva Caledonia

Rebecca Ferderer, División de Conocimientos Tradicionales, OMPI

Más del 90% de las especies del medio terrestre, vegetal y marítimo son endémicas de las islas de Nueva Caledonia”, señala Subama Mapou. “Los pueblos indígenas han desarrollado un amplio conocimiento de más de 1.200 especies de plantas, según un estudio bibliográfico que realicé en el marco de mi investigación”, añade.



Foto: Quentin Fahrner / Unsplash

Para Subama Mapou, los amplios recursos de Nueva Caledonia son una fuente de inspiración para el desarrollo de innovaciones basadas en plantas, que se fundamentan en los conocimientos tradicionales de los pueblos indígenas de las islas. Como joven canaca de la tribu unia del cacicazgo de Djawari, la familia de Mapou la familiarizó con estos conocimientos a una edad temprana. Los antepasados de la familia forman una larga estirpe de practicantes tradicionales. Esta apasionada científica canaca nos habla de la importancia de su trabajo en apoyo a los medios de vida de los grupos indígenas y de su ambición de ayudar a desarrollar un marco jurídico *sui generis* que proteja los conocimientos tradicionales del archipiélago y garantice al mismo tiempo que las comunidades autóctonas puedan participar equitativamente de los beneficios de su uso.



Los talleres organizados por Subama Mapou y su equipo están reavivando entre mujeres y hombres las prácticas tradicionales basadas en el conocimiento, y les permiten adquirir destrezas en artesanía tradicional y en las prácticas de la pesca y la caza.



Fotos: Cortesía de Subama Mapou



“Como humanos, tenemos que respetar y escuchar a la madre naturaleza. Espero que cambiemos nuestra forma de consumir. El bienestar futuro de nuestros hijos depende de ello.”

¿Cómo llegó a la biología vegetal?

Siempre me interesaron las plantas. El conocimiento de las plantas medicinales y de su uso me fue transmitido por miembros de mi familia, entre ellos mi bisabuelo, Ouma Mapou, un curandero tradicional de 109 años, y mi abuela. Mis estudios universitarios sobre plantas y microbiología forman parte de una promesa que hice a mi familia de continuar su valiosa investigación sobre el conocimiento tradicional de las plantas, incluyendo su protección y transmisión a futuras generaciones. En la actualidad, estoy haciendo mi doctorado en fitoquímica y etnofarmacología en la Universidad de Nueva Caledonia. Mis objetivos son apoyar la gestión sostenible de los recursos naturales de Nueva Caledonia, potenciar el uso de los conocimientos tradicionales del archipiélago y ayudar a establecer un marco jurídico *sui generis* que proteja los conocimientos tradicionales de nuestras poblaciones autóctonas y garantice que puedan acceder y participar de los beneficios de su uso de forma sostenible y equitativa.

¿Qué tiene de atractivo trabajar con los recursos naturales de Nueva Caledonia?

Lo que más me fascina de trabajar con los recursos naturales de Nueva Caledonia es la rica biodiversidad del archipiélago y la abundancia de conocimientos tradicionales en torno a su uso. Más del 90% de las especies del medio terrestre, vegetal y marítimo son endémicas de las islas. Los pueblos indígenas han desarrollado un amplio conocimiento sobre más de 1.200 especies de plantas, según un estudio bibliográfico que realicé como parte de mi investigación.

Cuéntenos más sobre la importancia de los conocimientos tradicionales para las comunidades canacas.

Los restos arqueológicos demuestran que el pueblo canaco está presente en Nueva Caledonia desde hace 4.000 años. Nueva Caledonia está dividida en ocho zonas consuetudinarias con 28 lenguas autóctonas. Los grupos taxonómicos exclusivos de las islas tienen su reflejo en los conocimientos locales que cada uno posee sobre los usos tradicionales de las plantas. Desarrollados a lo largo de siglos, estos conocimientos se han transmitido oralmente de generación en generación por practicantes tradicionales como mi bisabuelo.

El preámbulo de la Carta del Pueblo Canaco afirma que “las poblaciones melanesias, al igual que otros pueblos indígenas del mundo, tienen una visión del cosmos, una relación con el espacio, una organización social y una práctica consuetudinaria que tienden a una búsqueda permanente del equilibrio y la armonía”. Esta visión de la relación entre los pueblos indígenas y su entorno natural es lo que les confiere su capacidad de resiliencia y adaptación a los nuevos retos, como demuestra mi propio pueblo en Nueva Caledonia.

Cuéntenos más sobre su empresa, *Gardenia Cosmétique*.

El desarrollo de productos a partir de recursos naturales comienza con la concienciación del público. He creado *Gardenia Cosmétique* para hacer realidad mis investigaciones. La gente busca productos auténticos y una garantía de calidad. Mi objetivo es promover la biodiversidad y los conocimientos tradicionales de Nueva Caledonia, utilizando el saber que he adquirido sobre

el terreno para transformar, de la forma más ecológica posible, las materias primas de la región en el tipo de productos cotidianos que buscan los consumidores.

Los productos de Gardenia Cosmétique se elaboran con ingredientes 100% naturales, con una garantía de calidad fundamentada en la investigación científica, que mejora el método de extracción tradicional estabilizando las moléculas activas contenidas en los ingredientes. Tenemos varios acuerdos, que siguen los principios del comercio justo y el desarrollo sostenible, con diferentes asociaciones de agricultores indígenas que producen las materias primas que necesitamos. Mi deseo de respetar los derechos de los pueblos indígenas hace que nuestros productos estén fabricados según los principios del comercio justo. Al comercializarlos, también respetamos los derechos de estos productores locales y ayudamos a promover sus conocimientos tradicionales.

¿Qué es lo que proporciona una ventaja comercial a sus productos?

El uso generalizado de productos fabricados con moléculas sintéticas puede provocar dolorosas afecciones cutáneas, como eczema y psoriasis. Hoy en día, los consumidores buscan líneas de productos naturales que respondan a sus necesidades personales. Aquí es donde los productos de Gardenia Cosmétique tienen una ventaja; son una alternativa calmante y natural que pueden ayudar a nuestros clientes a tratar mejor sus alergias cutáneas. Comenzamos a vender nuestros productos a principios de 2020 y estamos observando un verdadero crecimiento de su demanda.

¿Dónde están sus mercados objetivo?

Actualmente, nuestro principal mercado está en Nueva Caledonia. Tenemos una tienda en el norte del archipiélago. En 2021, participamos en importantes eventos locales, como la Feria del Pacífico y la Feria de la Mujer, que atrajeron a 20.000 personas de toda Nueva Caledonia. Nuestros productos también están disponibles en línea, en Nakupa.shop, una plataforma de comercio electrónico de productos naturales y artesanales de todas las islas del Pacífico. También estamos planeando lanzar nuestro propio sitio web, que nos ayudará a expandirnos a los mercados europeos.

Nuestra actividad principal se encuentra en el norte, donde también estamos desarrollando nuestro jardín de plantas medicinales, nuestro propio laboratorio para poder aumentar la producción y una escuela para nuestros talleres. Esto nos permite estar en estrecho contacto con nuestras asociaciones de productores, formadas por comunidades indígenas remotas del norte. También tenemos instalaciones en el sur, lo que nos permite abastecernos de materias primas de esa parte de Nueva Caledonia.

¿Cómo llegó a conocer la PI?

Los conocimientos tradicionales que me transmitió mi bisabuelo tienen un valor real en la lucha contra el cambio climático y deben





Fotos: Cortesía de Subarna Mapou

Un enfoque *sui generis*

Varios países han adoptado mecanismos jurídicos especiales con disposiciones sobre propiedad intelectual (PI) o similares. Estos regímenes especiales suelen ofrecer protección contra el uso o la apropiación indebida de conocimientos tradicionales, expresiones culturales tradicionales y conocimientos tradicionales asociados a recursos genéticos.

La recopilación de regímenes *sui generis* de la OMPI puede consultarse en: www.wipo.int/tk/es/databases/tklaws/

Comité Intergubernamental de la OMPI sobre Propiedad Intelectual y Recursos Genéticos, Conocimientos Tradicionales y Folclore (CIG)

El CIG sigue trabajando en la negociación de uno o varios instrumentos jurídicos internacionales relativos a la propiedad intelectual, que garantizarán una protección equilibrada y eficaz de los recursos genéticos y los conocimientos y expresiones culturales tradicionales.

Más información en: <https://www.wipo.int/tk/es/igc/index.html>



desarrollarse en colaboración con los pueblos indígenas que los poseen. Mucho antes de iniciar mi propio negocio, en 2010, seguí muy de cerca las negociaciones que condujeron a la integración del Protocolo de Nagoya en el Convenio sobre la Diversidad Biológica. Ese proceso destacó la utilización sostenible de los recursos genéticos y los conocimientos tradicionales conexos y me alentó a encontrar una forma de proteger el proceso de ecoextracción que he desarrollado. El proceso que desarrollé consigue productos naturales de alta calidad, que cumplen los requisitos de ERI 360, la etiqueta de ecoextracción para cosméticos introducida en Francia en 2018.

Ese año, Gardenia Cosmétique ganó el primer premio en el Foro de Innovación para Países de Ultramar, otorgado por el presidente Macron. Esto me animó a participar en el Programa de la OMPI de formación, mentoría y establecimiento de contactos en materia de propiedad intelectual para emprendedoras de pueblos indígenas y comunidades locales, que fue una gran oportunidad para aprender más sobre los derechos de PI, sobre cómo desarrollar mi modelo de negocio y comercializar nuestro patrimonio cultural. Nuestro objetivo ahora es fortalecer la marca Gardenia Cosmétique.

¿Cómo le gustaría que evolucionara el sistema de PI?

Me gustaría ver una ley internacional que proteja los conocimientos tradicionales. Es de una importancia fundamental para las generaciones futuras de todos los pueblos centrarse en la calidad natural de los productos. El modelo de consumo actual debe equilibrarse frente a los retos globales actuales, como el cambio climático. Como humanos, debemos respetar y escuchar a la madre naturaleza. Espero que cambiemos nuestra forma de consumir. El bienestar futuro de nuestros hijos depende de ello.

Me gustaría ver una base de datos de recursos naturales en las lenguas vernáculas de Nueva Caledonia, sujeta, por supuesto, al consentimiento fundamentado previo de las comunidades correspondientes. Esto proporcionaría al gobierno la información necesaria para promover la gestión sostenible de estos recursos.

Cuéntenos más sobre el Instituto Canaco de Plantas, Artesanía y Lenguas Autóctonas (IKAPALA).

En 2017, cofundé IKAPALA, una organización no gubernamental que reúne a todas las personas implicadas en la mejora y la protección de los conocimientos tradicionales canacos. Actúa como puente entre las

autoridades estatales, los organismos científicos y los poseedores de conocimientos tradicionales. Mi pasión por las plantas y por la protección de los conocimientos tradicionales conexos me llevó a crear IKAPALA. Cuando empecé a viajar por el país, conocí a muchas mujeres, tradicionalistas, curanderos y jóvenes, pero les faltaba un vínculo común. Gracias a IKAPALA y a su apuesta por la unidad, la sencillez y el respeto, estamos creando un vínculo común y reforzando nuestra capacidad para salvaguardar nuestro patrimonio inmaterial y espiritual.

IKAPALA celebra diversos actos en Nueva Caledonia sobre cómo mejorar, transmitir y proteger los conocimientos tradicionales basados en las plantas. El Instituto también facilita la colaboración entre los poseedores de estos conocimientos y terceros interesados, como investigadores y empresas que respetan los derechos de los pueblos indígenas, especialmente de los canacos. En la actualidad, IKAPALA incluye unas 40 asociaciones de mujeres de cada una de las ocho zonas consuetudinarias de Nueva Caledonia.

¿Qué impacto están teniendo estas actividades?

Tras varios años de concienciación, nuestros esfuerzos por construir IKAPALA y Gardenia Cosmétique están dando por fin sus frutos. Por ejemplo, en colaboración con la empresa, IKAPALA organiza regularmente talleres gratuitos en los que comparto mis conocimientos tradicionales con las asociaciones de mujeres indígenas de toda Nueva Caledonia. En ellos, las mujeres aprenden a utilizar las plantas endémicas del archipiélago y los conocimientos tradicionales conexos para preparar y vender sus propios productos ecológicos, como jabones, geles de aloe vera y aceite de coco prensado en frío, que les proporcionan una importante fuente de ingresos.

Los talleres están reavivando entre hombres y mujeres las prácticas tradicionales basadas en el conocimiento, lo que les permite adquirir destrezas en artesanía tradicional y en las prácticas de la pesca y la caza. Cada vez más, los jóvenes se enorgullecen y reivindican el valor de su cultura. La PI es una herramienta importante para ayudarles a generar ingresos a partir de estos conocimientos y mejorar así sus medios de vida. Para mí es un verdadero privilegio poder contribuir a construir un futuro más sostenible para la próxima generación de neocaledonios.

¿Cómo explica el éxito de Gardenia Cosmétique y de IKAPALA?

Mi pasión por los conocimientos tradicionales y mi determinación de luchar por la gestión sostenible de los recursos naturales de Nueva Caledonia mediante



Programa para emprendedoras de pueblos indígenas y comunidades locales

El Programa de la OMPI de formación, mentoría y establecimiento de contactos en materia de propiedad intelectual para emprendedoras de pueblos indígenas y comunidades locales tiene como objetivo fomentar el espíritu emprendedor, la innovación y la creatividad de las mujeres en relación con los conocimientos y las expresiones culturales tradicionales. El programa está diseñado para fortalecer la capacidad de las mujeres emprendedoras de pueblos indígenas y comunidades locales para hacer un uso estratégico y eficaz de las herramientas de propiedad intelectual y apoyar sus actividades empresariales.

Desde 2019, cerca de 50 mujeres emprendedoras de pueblos indígenas y comunidades locales han sido seleccionadas entre cientos de solicitantes. Entre ellas hay artesanas, diseñadoras, artistas escénicas, investigadoras, curanderas o pequeñas agricultoras que están planeando, o ya han iniciado, un proyecto o negocio basado en conocimientos y/o expresiones culturales tradicionales.

“Cada vez más, los jóvenes se enorgullecen y reivindican el valor de su cultura. La PI es una herramienta importante para ayudarles a generar ingresos a partir de este conocimiento y mejorar así sus medios de vida.”

colaboraciones basadas en el respeto mutuo me han permitido llegar hasta aquí. Nuestro éxito se ha basado en el respeto por la diversidad cultural y el compromiso de trabajar juntos para lograr nuestro objetivo común. Las ocho zonas consuetudinarias se han unido bajo IKAPALA para defender nuestros conocimientos tradicionales y desarrollar prácticas para proteger la biodiversidad de la región.

Cuando empezamos en 2016, nuestro apoyo provenía de nuestras asociaciones aliadas y de los Consuetudinarios del Gran Sur. En 2019, el Senado Consuetudinario de Nueva Caledonia se unió a nuestras filas y tiene previsto poner en marcha una convención para proteger los conocimientos tradicionales. Se trata de un avance muy bienvenido. Seguimos trabajando con organismos gubernamentales para ver cómo establecer un marco que proteja los conocimientos tradicionales en Nueva Caledonia, que garantice al mismo tiempo que las comunidades locales participen en los beneficios de su uso de una manera justa y equitativa. Nuestro objetivo final es lograr la adopción de una ley nacional *sui generis* para la protección de los conocimientos tradicionales.

¿Cuál será su próximo proyecto?

Mi próximo proyecto profesional es el desarrollo de principios activos nuevos y naturales, dirigidos a la industria cosmética de lujo y a empresas que respetan a los pueblos indígenas y fomentan el desarrollo sostenible. El campo de los complementos alimenticios es otra vía apasionante para promover nuestras recetas medicinales. Mi objetivo es también desarrollar proyectos basados en la asociación para promover la gestión sostenible de nuestros recursos naturales. También me gustaría que IKAPALA se asociara con el Gobierno de Nueva Caledonia y el Senado Consuetudinario para crear una entidad dedicada a la protección de los conocimientos tradicionales del país. Por último, tengo previsto crear una escuela para los canacos locales, con la idea de seguir enseñándoles a proteger y promover los conocimientos tradicionales y la diversidad cultural de Nueva Caledonia.

¿Qué consejo daría a los jóvenes indígenas?

Siempre recordaré las palabras de mi bisabuelo: “Hagas lo que hagas, recibas los títulos que recibas, conozcas a la gente que conozcas, nunca olvides tus raíces culturales”.

Así que mi consejo es: respeta y comparte siempre tus valores con pasión, humildad y determinación inquebrantables. No será un camino fácil, pero será increíblemente gratificante cuando consigas tus objetivos.

La preservación del patrimonio cultural de Serbia: el caso del kílím de Pirot

Vladimir Marić, director de la Oficina de Propiedad Intelectual de la República de Serbia

Las características especiales de los productos que llevan una indicación geográfica de origen vienen dadas por la localidad en la que se producen. Son fruto de tradiciones forjadas a lo largo de siglos por los habitantes de un determinado lugar que han transmitido sus conocimientos y capacidades de generación en generación. Las alfombras o kílím que se elaboran en Pirot, una ciudad del sudeste de Serbia, son el resultado de esa tradición y el reflejo del nutrido legado cultural e histórico de las alfombristas de la ciudad, así como del valor de este oficio, que bien merece preservarse y promoverse. Así pues, el 18 de junio de 2012, por decisión del Comité Nacional para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de la República de Serbia, el arte del tejido de kílím en Pirot se incluyó en la Lista Nacional del Patrimonio Cultural Inmaterial de la República de Serbia con la protección de la UNESCO.

BREVE HISTORIA DEL KÍLIM DE PIROT

Si bien el tejido de kílím en Pirot data del siglo IX de nuestra era, el primer grupo organizado en torno a la confección de estos tapetes, la Cooperativa de Tejedoras de Kílím de Pirot, vio la luz hace 122 años. Con sus llamativos diseños llenos de color, los kílím de Pirot gozan de fama en todo el mundo por su gran belleza y calidad.

Estos tejidos de primera calidad recibieron el reconocimiento mundial a finales del siglo XIX y principios del XX, al conseguir unos premios de suma importancia en las exposiciones universales de Lyon (1894) y de Lieja (1905). A partir de ese momento, los kílím penetraron en los mercados estadounidense y británico. En la Exposición de los Estados Balcánicos, celebrada en Londres en 1907, podía leerse en la prensa que “en el palacio de Buckingham, ¡los espléndidos kílím de Pirot obtuvieron un éxito inefable! Las gentes de Inglaterra no salen de su asombro”, escribe la autora serbia Žikić Vitković en su libro *Pirotski cilimi* (“Los kílím de Pirot”).

Cuando finalizó la Primera Guerra Mundial (1914-1918), se definieron las normas de calidad –similares a las que rigen la indicación geográfica en la actualidad– para la producción del kílím de Pirot. En 1925 se creó la Junta de Evaluación de la Cooperativa

de Tejedoras de kílms. Este organismo se encargaba de velar por que el diseño, los colores y los materiales utilizados para la confección de los kílms se ajustaran a las normas de calidad establecidas.

En el período de entreguerras, la Cooperativa de Tejedoras de Kílms de Pirot cosechó más de 50 premios y galardones tanto nacionales como internacionales, entre ellos el de la Exposición Internacional de las Artes y de las Técnicas, celebrada en París en 1937. A partir de mediados de la década de los cincuenta hasta mediados de los sesenta del siglo XX, la confección de kílms en Pirot siguió en su camino de prosperidad y los pedidos llegaban desde Austria, Finlandia, el Japón, Italia, los Países Bajos, Suiza y Alemania Occidental.

Entre esa época y la actual, las tejedoras no han dejado de utilizar lana de la máxima calidad para dar forma al kílím de Pirot. En el proceso de tejido, la urdimbre (hilos longitudinales) se hace con la lana blanca de ovejas de la raza *pramenka* –especie en peligro de extinción– que pastan en los prados aledaños a Pirot. Un kílím de Pirot estándar (1,4 x 2 metros) requiere el vellón de al menos nueve ovejas *pramenka*. Por lo general, su lana es de excelente calidad, larga y fácil de tratar. Para obtener 100 kilogramos de hilo se necesitan una media de 300 kilogramos de lana cruda. La gran calidad de este hilo favorece la durabilidad del kílím de Pirot.

DISEÑOS GEOMÉTRICOS ATEMPORALES

Los antiguos diseños concéntricos propios del kílím de Pirot recuerdan a los de la cerámica del antiguo Egipto, las vasijas chipriotas y, también, a los kílms de los indios navajos de América del Norte. Estas reminiscencias muestran las numerosas y variadas influencias que han esculpido esta tradición a lo largo de los siglos. El orden simétrico y la nitidez de las formas geométricas y los estampados confieren al kílím de Pirot un carácter atemporal. Sus motivos gráficos están compuestos en su mayoría por formas abstractas y fantasiosas, además de fenómenos naturales y, a veces, símbolos religiosos. Las tonalidades rojas, azules y verdes que predominan en sus diseños son fascinantes.

Tradicionalmente, las tejedoras serbias han hecho gala de una imaginación desbordante, con la introducción de diseños, formas y colores que hacen del kílím de Pirot una obra de extraordinaria belleza que no ha perdido brillo

con el paso del tiempo. A lo largo de su historia, los kílms de Pirot han engalanado los palacios y las residencias del alto funcionariado y los lugares de culto.

LAS MUJERES, EL ALMA DEL TEJIDO DE LOS KÍLIMS

Estos tapetes, símbolo de la tradición folclórica serbia, suelen ser el resultado de la labor de mujeres, a menudo en situaciones complicadas, que aprenden el oficio de sus antepasadas. Hoy en día, la confección de los kílms aún resulta una labor agotadora. En nuestra época, una tejedora de la Cooperativa del Corazón de la Dama (única usuaria autorizada de la indicación geográfica (IG) Kílím de Pirot) trabaja una media de 176 horas (8 horas al día durante 22 jornadas del mes) para apenas tejer 0,8 m² de tapete.

Afortunadamente, las tejedoras de kílms cuentan hoy en día con una vida más segura que sus antecesoras. Esta estabilidad reviste una importancia crucial para estimular la incorporación de nuevas tejedoras al oficio, y para sostener la producción de estas alfombras tan vistosas.

Slavica Ćirić, directora de la Cooperativa del Corazón de la Dama, explica qué hace falta para ser hoy en día tejedora de kílms de Pirot:

“Las mujeres que quieran dedicarse a la confección de estos tejidos deben estar capacitadas para la labor y ser muy habilidosas. El oficio ha de correr por sus venas y, durante la faena, han de poner los cinco sentidos, ya que este arte implica tareas de recuento, planificación, lógica y matemáticas. Asimismo, deben tener capacidad de memoria para recordar los detalles sin tomar apuntes, pues no es viable anotar la imagen mental que se ha de visualizar en todo momento. Por último y, ante todo, deben gozar de buena salud, ya que el trabajo se lleva a cabo en una banqueta de poca altura frente al telar, con las piernas flexionadas, la columna vertebral erguida y las manos en constante movimiento. Además, las yemas de los dedos suelen sufrir cortes semejantes a los de una cuchilla de afeitar debido a la textura de las fibras de la urdimbre procedentes de las ovejas *pramenka*.”

LA CONFECCIÓN DEL KÍLIM DE PIROT

Desde hace más de un siglo, los kílms de Pirot, sea cual sea su tamaño, se han tejido en una sola pieza en telares



Foto: © Slavica Ćirić

En 2003, la Oficina de Propiedad Intelectual de Serbia concedió al klím de Pirot la protección como indicación geográfica (IG). La IG incluye alfombras, mantas, cortinas, tapices y otros artículos textiles para el hogar.





Fotos: © Slavica Čirić

La fabricación de los tapetes suele correr a cargo de las mujeres, que han aprendido el oficio de sus antepasadas. A pesar de que el tejido del kilim de Pirot es una labor extenuante, por fortuna, las mujeres que se dedican a este oficio en la actualidad gozan de una vida más segura que las generaciones que les precedieron.

“La certificación de la IG contribuye a preservar las tradiciones locales y protege a las tejedoras autorizadas frente al uso no autorizado de la denominación.”



verticales. Durante el proceso de tejido, el telar gira cada cierto tiempo. Con estas rotaciones, la tejedora nunca tiene una visión completa de su trabajo y tiene que confiar en su memoria para visualizar en su mente los complejos diseños plasmados en el tapete. Las tejedoras recurren a una postura de rodillas para tejer las piezas y la única herramienta que utilizan es la *tupica*, un instrumento que les permite presionar hacia abajo los hilos de la trama. Gracias a este método, los tejidos resultantes presentan dos caras idénticas en cuanto a calidad y belleza.

En 2003, la Oficina de Propiedad Intelectual de Serbia concedió al kilim de Pirot la protección como indicación geográfica (IG). La IG incluye alfombras, mantas, cortinas, tapices y otros artículos textiles para el hogar. Con la obtención de la IG, los kilims –ya sean alfombras u otros textiles para el hogar– fabricados en esta ciudad rebotante de historia, pasaron a ser propiedad intelectual de los habitantes de Pirot.

LAS VENTAJAS DE LA CERTIFICACIÓN DE LA IG

Con la certificación de la IG, solo los kilims elaborados por tejedoras autorizadas pueden comercializarse bajo el nombre de kilim de Pirot. Por ende, la etiqueta de la IG garantiza la autenticidad y calidad de los productos textiles de alta gama que la llevan. Así, la certificación de la IG refuerza la confianza del consumidor, pues le transmite la seguridad de que su compra es un kilim de Pirot auténtico. Esta protección redundante, a su vez, en importantes beneficios para las productoras locales, ya que estimula la demanda de sus textiles de alta calidad tanto en el mercado interno como en el de exportación y les permite defenderse de las imitaciones de baja gama que no cumplen con las normas de calidad.

La certificación de la IG contribuye a preservar las tradiciones locales y protege a las tejedoras autorizadas frente al uso no autorizado de la denominación. La protección jurídica va más allá de la disuasión de la piratería, ya que también conlleva la obligación de todas las productoras autorizadas de respetar las normas de calidad establecidas para la confección de las piezas.

Para el registro de la IG Kilim de Pirot, la Oficina de Propiedad Intelectual de Serbia colaboró con las tejedoras locales en la elaboración de un pliego de condiciones, en el que se describe la naturaleza del kilim de Pirot y los elementos que hacen de él un producto único de la artesanía étnica. Entre las especificaciones que figuran en este pliego destacan la técnica de tejido, la calidad de la lana empleada para la urdimbre, los diseños específicos de los kilims, así como los colores utilizados para el hilo de urdimbre, la exigencia de trabajar en un telar vertical con la postura de rodillas, el control de calidad, etcétera.

En el pasado, los cánones de la producción de kilims venían dictados por la tradición y la ley no escrita del oficio de las tejedoras, lo cual desembocaba en la producción de artículos de calidad irregular. Hoy en día, y gracias en gran medida a la certificación de la IG, los kilims de Pirot se confeccionan con arreglo a las normas de calidad establecidas.

De momento, la Cooperativa del Corazón de la Dama es el único usuario autorizado de la IG Kilim de Pirot. Muchos de los antiguos usuarios han renunciado a la protección que confiere esta IG. Hay indicios de que estas renunciadas se deben al elevado costo de la certificación y a la reticencia por adherirse a las normas que rigen la preparación, la producción y la venta de los productos amparados por la IG. Según parece, ha ocurrido lo mismo con los fabricantes de otros productos protegidos por una IG en Serbia. Ahora bien, a juzgar por la experiencia de los fabricantes de productos certificados con una IG en todo el mundo, las normas que rigen el uso de una IG pueden tener una incidencia económica positiva en la elaboración de productos con indicación

geográfica homologada cuando se ajustan para que los usuarios puedan cumplir con las condiciones de uso establecidas y, en consecuencia, tener derecho a utilizar la IG. Sin embargo, este no ha sido el caso de la producción del kílím de Pirot, que en la actualidad depende de la financiación de fuentes estatales y privadas.

Pese a que la demanda de kílím de Pirot excede la capacidad de las tejedoras para satisfacerla, desde 2009 no se ha presentado ninguna nueva productora con capacidad para optar a ser usuaria autorizada de la IG Kílím de Pirot. Esta situación pone en peligro la sostenibilidad de la fabricación de kílím en Pirot y ha motivado una profunda reflexión sobre las medidas que deben tomarse de cara a la reactivación y la continuidad del oficio.

“El objetivo de nuestro trabajo es preservar el arte del tejido de kílím en Pirot mediante el desarrollo sostenible y el aumento de la producción, de manera que los ingresos obtenidos por la venta de kílím puedan invertirse en la financiación de una mayor producción y en la garantía de que las tejedoras sean debidamente recompensadas por su trabajo”, afirma Ćirić, que también hace hincapié en la necesidad de organizar talleres de capacitación para la siguiente generación de artesanas.

La IG Kílím de Pirot forma parte de la identidad nacional de Serbia. Los kílím de Pirot gozan de una excelente reputación y poseen un gran valor comercial. Mediante la promoción activa de estos textiles de gran calidad, el Gobierno contribuirá a garantizar una mayor seguridad de los medios de subsistencia de las tejedoras de Pirot y a que estas puedan cosechar el fruto de su trabajo. Además, ayudará a velar por la pervivencia de este extraordinario oficio a lo largo de las generaciones venideras. Hoy en día, muchos países trabajan con ahínco en la formulación de estrategias dirigidas al aprovechamiento de los beneficios económicos, sociales y culturales de los productos que pueden acogerse a la protección de las IG. Serbia, por supuesto, debe ser uno de ellos.

Foto: © Slavica Ćirić



La única herramienta que utilizan es la *tupica* (izquierda), un instrumento que les permite presionar hacia abajo los hilos de la trama.

China se apoya en la cadena de bloques para avanzar en el desarrollo de “tribunales inteligentes”

XU Jianfeng, director general del Centro de Servicios de Tecnologías de la Información del Tribunal Popular de la República Popular China

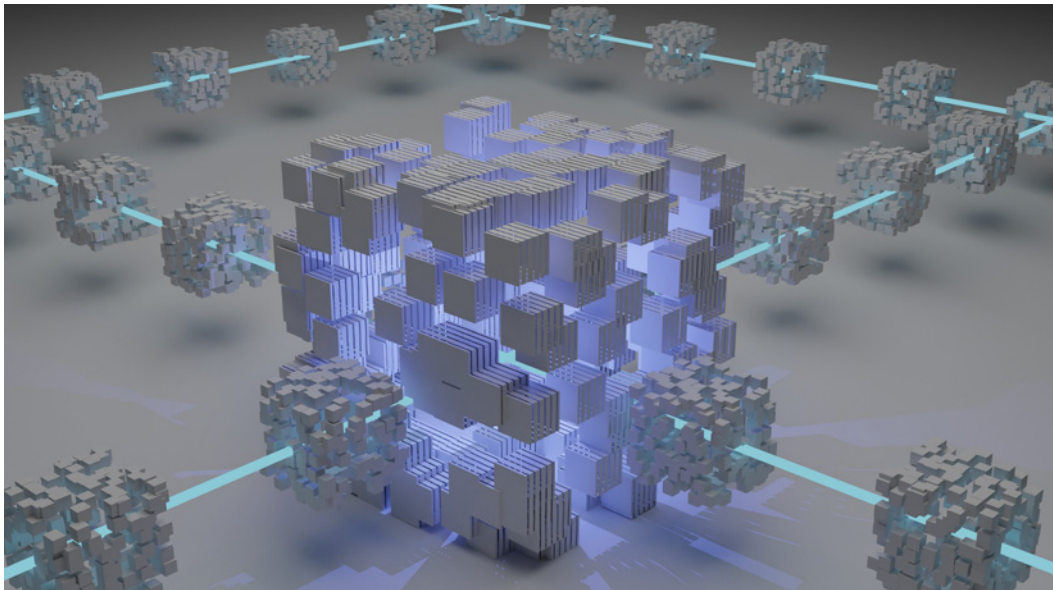


Foto: GuerrillaBuzz Crypto PR / Unsplash

Los Dictámenes emitidos por el Tribunal Popular Supremo de la República Popular China en mayo de 2022 establecen que el objetivo general de la aplicación de la cadena de bloques en el ámbito judicial es conformar una “alianza de la cadena de bloques” interconectada que promueva el intercambio de información entre los tribunales populares y todos los sectores sociales para 2025.

En mayo de 2022 el Tribunal Popular Supremo de la República Popular China emitió los *Dictámenes del Tribunal Popular Supremo relativos al fortalecimiento de la aplicación de la cadena de bloques en el ámbito judicial*. Se trata de un paso importante para que los tribunales populares promuevan la aplicación de las tecnologías fundamentales que representa la cadena de bloques para acelerar aún más su transformación digital, elevar la justicia digital a un nivel superior y avanzar en el desarrollo del estado de derecho

inteligente. La cadena de bloques es un tipo de tecnología de registros distribuidos a prueba de manipulaciones. Con ella se garantizan la documentación y la distribución de los registros y las transacciones digitales, pero sin que se alteren de ninguna manera.

PROMOVER UNA INTEGRACIÓN PROFUNDA DE LOS PROCESOS LEGALES CON LA CADENA DE BLOQUES

El Gobierno de China concede mucha importancia a la aplicación y el desarrollo de la tecnología de la cadena de bloques. El presidente Xi Jinping ha subrayado la necesidad de acelerar el desarrollo de la tecnología de la cadena de bloques y la innovación industrial, y avanzar activamente en su integración en favor del desarrollo económico y social. China cuenta con buenos cimientos para desarrollar y aplicar la tecnología de la cadena de bloques en el ámbito judicial. De hecho, el apoyo que presta la tecnología en este ámbito ha ido evolucionando con el paso del tiempo.

Mediante esta tecnología, el Tribunal Popular Supremo ha creado un sistema judicial inteligente de alto nivel en torno a una plataforma judicial unificada de la cadena de bloques de alcance nacional. La plataforma utiliza la tecnología de la cadena de bloques para procesar datos, por ejemplo pruebas electrónicas, archivos electrónicos, información sobre la investigación y el control de la aplicación de la ley, información sobre denuncias y peticiones, registros de operaciones, etcétera. Asimismo, ofrece a las personas y a los tribunales de todos los niveles de China acceso a un sistema centralizado de almacenamiento y verificación de datos judiciales. Se está trabajando a fin de estudiar activamente la aplicación de la tecnología de la cadena de bloques

La plataforma judicial unificada de la cadena de bloques del Tribunal Popular Supremo ofrece a las personas y a los tribunales de todos los niveles de China acceso a un sistema centralizado de almacenamiento y verificación de datos judiciales.



Foto: cortesía del Tribunal Popular Supremo de la República Popular China

en todos los tribunales populares locales. Tras una investigación exhaustiva y extensas consultas y debates, el Tribunal Popular Supremo formuló y emitió los Dictámenes con el objetivo de fortalecer aún más la aplicación de la cadena de bloques en el ámbito judicial y potenciar su papel en la práctica judicial.

FOMENTAR UN MODELO DE LA CADENA DE BLOQUES AVANZADO Y PUNTERO A ESCALA MUNDIAL CON CARACTERÍSTICAS CHINAS

Los Dictámenes constan de 32 puntos distribuidos en siete partes, que aclaran los requisitos generales que han de cumplir los tribunales populares para reforzar la aplicación de la cadena de bloques en el ámbito judicial. Además, exponen las medidas y los requisitos necesarios para aplicar la cadena de bloques y crear las plataformas correspondientes. También establecen escenarios típicos para la aplicación de la tecnología de la cadena de bloques, por ejemplo para mejorar la credibilidad y la eficacia judicial, mejorar la colaboración judicial y facilitar la gobernanza económica y social.

REQUISITOS GENERALES PARA LA APLICACIÓN DE LA CADENA DE BLOQUES EN EL ÁMBITO JUDICIAL

Los Dictámenes aclaran los requisitos generales para la aplicación de la cadena de bloques en el ámbito judicial y, a tal efecto, afirman que el objetivo general es conformar una “alianza de la cadena de bloques” interconectada que promueva el intercambio de información entre los tribunales populares y todos los sectores sociales. El objetivo es establecer dicha alianza para el año 2025.

En este proceso, la tecnología de la cadena de bloques se aplicará de forma integral a diversos procesos de solución de controversias, servicios de litigios, aplicación de la ley y procedimientos judiciales, y administración judicial. Además, la alianza judicial interoperable de la cadena de bloques se convertirá en una parte integral de los sistemas económicos y sociales de China, y fomentará un modelo de la cadena de bloques para el ámbito judicial avanzado y puntero a escala mundial y adaptado al contexto chino.

PRINCIPIOS FUNDAMENTALES DE LA “ALIANZA DE LA CADENA DE BLOQUES”

Por lo que respecta a los principios fundamentales, los Dictámenes señalan cuatro principios en torno a los que se ha de desarrollar la alianza de la cadena de bloques, a saber:

- i. procurar una coordinación basada en la ley y hacer hincapié en la colaboración y la interconectividad;

- ii. defender la apertura y el intercambio y dar prioridad a las normas;
- iii. subrayar la aplicación y valorar el desarrollo basado en la innovación; y
- iv. garantizar la seguridad y la fiabilidad y destacar el progreso ordenado.

REQUISITOS PARA LA CREACIÓN DE PLATAFORMAS DE LA CADENA DE BLOQUES

Los Dictámenes dejan claro que, al crear sus plataformas de la cadena de bloques, los tribunales populares tienen las obligaciones siguientes:

- i. reforzar el diseño de primer nivel de la aplicación de la cadena de bloques;
- ii. avanzar en el fortalecimiento de capacidades constantemente para promover la interoperabilidad de la tecnología, a fin de permitir una mayor colaboración;
- iii. mejorar las capacidades técnicas de la cadena de bloques judicial;
- iv. crear una plataforma de verificación de la cadena de bloques judicial basada en Internet; y
- v. establecer un sistema normalizado y optimizarlo.

Los Dictámenes proponen que se cree una plataforma judicial de la cadena de bloques abierta y compartida entre los tribunales populares y se impulse el desarrollo de una alianza interoperable entre la plataforma judicial de la cadena de bloques y todos los demás ámbitos con el fin de mejorar las sinergias de forma permanente. De acuerdo con los Dictámenes, la disponibilidad de una plataforma judicial de verificación de la cadena de bloques permitirá a todas las partes verificar la autenticidad de los datos relativos a la mediación, las pruebas electrónicas, los documentos de litigios y otros datos judiciales.

SUPUESTOS TÍPICOS DE APLICACIÓN DE LA CADENA DE BLOQUES EN EL ÁMBITO JUDICIAL

Los Dictámenes presentan cuatro supuestos típicos para la aplicación de la tecnología de la cadena de bloques con miras a ampliar su uso en el ámbito judicial.

En primer lugar, proponen aprovechar la capacidad de la tecnología de la cadena de bloques para generar datos a prueba de manipulaciones con el fin de mejorar la credibilidad judicial, proporcionando garantías técnicas para la seguridad de los datos judiciales, la fiabilidad de las pruebas electrónicas, el cumplimiento de los procesos de aplicación de la ley y la autoridad de los instrumentos judiciales.

En segundo lugar, los Dictámenes proponen que la aplicación de la cadena de bloques optimizará los procesos

institucionales y mejorará la eficiencia judicial, habida cuenta de la capacidad que tiene esta tecnología para:

- i. permitir la circulación y la aplicación de la información sobre las causas;
- ii. conectar los procedimientos de mediación y judiciales;
- iii. vincular los procedimientos judiciales y de aplicación de la ley; y
- iv. mejorar la eficacia de los procedimientos de aplicación de la ley.

En tercer lugar, los dictámenes proponen que la conectividad de la cadena de bloques mejorará la colaboración judicial y facilitará procesos tales como la verificación de las cualificaciones de los abogados, la colaboración entre entidades jurídicas en la tramitación de las causas y la colaboración entre departamentos en materia de aplicación de la ley.

En cuarto lugar, proponen que el uso de las capacidades de reconocimiento mutuo y de fiabilidad de una alianza de la cadena de bloques plenamente integrada facilitará la gobernanza económica y social. De este modo, su aplicación favorecerá la protección eficaz de la propiedad intelectual, la mejora del entorno empresarial, y el desarrollo y la utilización de los datos.

El objetivo de los Dictámenes es promover activamente la creación de un mecanismo interoperable y colaborativo que se apoye en plataformas de la cadena de bloques y preste servicio a la propiedad intelectual, la regulación del mercado, el registro de la propiedad, las transacciones, la propiedad de los datos, el comercio de datos en línea, las instituciones financieras y los departamentos gubernamentales competentes.

La marca país: un símbolo que trasciende lo meramente estético

Patricio T. Murphy, especialista en PI e investigador de la *Red Argentina de Profesionales para la Política Exterior (Red APPE)*, Buenos Aires (Argentina)

A primera vista, el concepto de “promoción de la imagen de marca” de un país puede parecer sencillo. El fomento de la marca país hace referencia a la estrategia que sigue una nación para transmitir una imagen determinada de sí misma allende sus fronteras, en aras del logro de una serie de objetivos que le reporten beneficios. Esta idea está asociada a la existencia de un “gran mercado mundial” en el que países, ciudades y regiones se disputan la atracción del mayor número posible de turistas, inversores, consumidores, estudiantes, eventos, etcétera.

Ahora bien, el “fomento de la marca” de un país no es tarea sencilla. En primer lugar, la imagen de un país trasciende los elementos que se realizan en una campaña de fomento de la marca país, tales como su diseño creativo, los paisajes o los productos o servicios que se presentan. Tan importante es aquello que se comunica —de forma consciente o inconsciente— como la percepción general que tiene de un determinado país el público objetivo. Empero, el proceso de creación de estas percepciones está fuera del control de los responsables de la formulación de la estrategia de marca.

En segundo lugar, la valoración de un país va más allá de su atractivo económico o comercial. Entran en juego, además, otros factores como el empeño del país en mejorar la calidad de vida de sus habitantes y su contribución al bienestar de la humanidad fuera de sus fronteras.

EL FOMENTO DE LA MARCA PAÍS, UN CONCEPTO EN CONSTANTE EVOLUCIÓN

El concepto de “promoción de la imagen de marca” de un país es un ámbito de investigación que ha dado lugar a una serie de planteamientos que evolucionan sin cesar. Simon Anholt, asesor independiente de políticas, goza de una excelente reputación como pionero en este ámbito. En 1996, acuñó el término *marca país* para denotar que la reputación de un país se comporta, en cierto modo, como las imágenes de marca de las empresas y los productos. Por ende, la marca de un país puede tener una incidencia decisiva en su prosperidad y bienestar, así como en la eficacia de su administración.

Algunos años después, Anholt descubrió que el concepto de *marca país* se había malinterpretado y tergiversado, pues se equiparaba con la idea de que la gestión de la imagen de un país podía reducirse a un conjunto de técnicas de mercadotecnia. Ante esta idea equivocada, Anholt introdujo el concepto de *identidad competitiva*, un modelo que combina la valoración de la identidad de un país (en reconocimiento de sus puntos fuertes y débiles) con la posibilidad de reconfigurar determinadas conductas y medidas, al objeto de mejorarla.



La representación gráfica de una marca país es la forma más directa que tiene un país de transmitir su imagen e identificar la procedencia de sus productos y servicios más representativos.

El concepto de *identidad competitiva* pone de manifiesto que la imagen de un país guarda una relación más estrecha con la identidad nacional, la política y la economía de la competitividad que con las técnicas de desarrollo de marcas. Desde la perspectiva de la *identidad competitiva*, la imagen de un país no depende del relato que este difunda por el mundo, sino de las características propias de su identidad nacional y de sus acciones y conductas con respecto al conjunto de la comunidad mundial. En cualquier caso, Anholt apunta que la percepción internacional de lo que “representa” un país puede moldearse con el tiempo, ya que puede adaptarse y responder con criterio estratégico a nuevos escenarios y circunstancias.

Conforme a la lógica de Anholt, esta adaptación implica un planteamiento multidimensional sustentado en la actuación en diversos ámbitos (económico, político, jurídico, social y cultural). Esto conlleva la posibilidad de abarcar, por ejemplo, la formulación y la aplicación de políticas y leyes innovadoras, la creación de instituciones modernas, el fomento de la ciencia y la tecnología de vanguardia y la oferta de productos y servicios innovadores, todo ello acompañado de un entorno favorable a la inversión y la actividad empresarial.

Aparte de las contribuciones de Anholt a este debate, cabe mencionar las diversas perspectivas aportadas

por otros autores sobre la cuestión. Algunos consideran la marca país desde la óptica de la mercadotecnia y la gestión y otros lo hacen desde el punto de vista de las relaciones internacionales y la diplomacia pública. De hecho, estas ideas están cada vez más presentes en el debate mundial sobre las marcas país.

LA MEDICIÓN DE LA IMAGEN DE UN PAÍS

La valoración de la imagen de un país es una labor muy compleja. Es preciso tener en cuenta una gran cantidad de factores económicos, políticos, culturales y sociales, así como las percepciones de las partes interesadas de todo el mundo. La dificultad estriba en que, inexcusablemente, las percepciones de las partes interesadas externas están influenciadas por su origen, su cultura y sus experiencias y, por consiguiente, adolecen de un sesgo intrínseco. Con todo, hay una serie de índices e informes que nos proporcionan datos de gran utilidad. A continuación, se exponen algunos de los que poseen mayor renombre.

Anholt IPSOS Nation Brands Index (Índice Anholt-Ipsos sobre marcas país): se creó en 2005 y, desde 2008, cuenta con la colaboración de los especialistas en investigación social y de mercados mundiales de la firma Ipsos. Se trata de uno de los primeros índices en esta

materia y proporciona una valoración a escala mundial de los países según su rendimiento con arreglo a los seis criterios siguientes:

1. Exportaciones: la reputación de los productos y servicios del país.
2. Turismo: grado de interés por visitar el país y sus atractivos naturales y artificiales.
3. Cultura y patrimonio: el valor del patrimonio de los países y el interés por su cultura contemporánea, es decir, la música, el arte, el cine, la literatura y el deporte.
4. Gobernanza: la opinión pública sobre la competencia y la equidad de los gobiernos de los países, así como su implicación en la resolución de los problemas mundiales.
5. Población: reputación que la población tiene en el mundo en cuanto a su apertura, amabilidad o tolerancia.
6. Inversiones e inmigración: la capacidad de un país para atraer personas (o empresas) a vivir (o establecerse), trabajar o estudiar, así como la calidad de vida y el entorno empresarial que ofrece.

FutureBrand Country Index (Índice de países de FutureBrand): se publica desde 2005 y en él se evalúan los 75 países con el PIB más elevado, según el Banco Mundial, con un análisis de diversas variables en función de dos rúbricas, a saber:

1. Propósito: los valores, la calidad de vida y el potencial empresarial del país.
2. Experiencia: patrimonio y cultura, turismo, productos y servicios del país.

El índice evalúa la percepción que se tiene de los países con el mismo criterio con el que se evalúa a los consumidores y a las marcas en el mundo empresarial. Hace hincapié en el contexto social y económico de los países y en su capacidad para atraer inversiones, comercio y turismo. La edición 2019 del índice de FutureBrand introdujo el concepto de *Countrymaking*, un nuevo marco orientado a la evaluación de los países en un contexto mundial habida cuenta de que los desafíos, como la incidencia de las nuevas tecnologías, el cambio climático y la desigualdad de género, afectan a su rendimiento. FutureBrand señala que *Countrymaking* constituye una guía que permite visualizar cómo los países reaccionan, se equilibran e incluso prosperan en las nuevas dinámicas contemporáneas.

Brand Finance Nation Brands Report (Informe de Brand Finance sobre marcas país): cuya primera edición se publicó en 1996, mide el valor financiero de las marcas país en dólares estadounidenses y ofrece recomendaciones de especialistas sobre cómo incrementar ese valor. Para elaborar sus clasificaciones, Brand Finance utiliza el planteamiento de "*Royalty Relief*" (compensación por la percepción de derechos por licencia o uso), que consiste en estimar los ingresos futuros previsibles de una marca a partir de una tarifa por regalías aproximada con el fin de determinar su "valor de marca". En definitiva, se trata de estimar el beneficio económico neto que obtendría el propietario de la marca al concederle una licencia en el mercado. En el informe se evalúan las repercusiones que tiene

“El fomento de la marca país hace referencia a la estrategia que sigue un país para transmitir una imagen determinada de sí mismo allende sus fronteras en aras del logro de una serie de objetivos que le reporten beneficios.”

La labor de los Estados miembros de la OMPI en la protección de las marcas país

Los Estados miembros de la OMPI han examinado un amplio abanico de cuestiones relacionadas con la protección de las marcas país en el seno del Comité Permanente sobre el Derecho de Marcas, Diseños Industriales e Indicaciones Geográficas (SCT). Entre mayo de 2020 y septiembre de 2021, el SCT llevó a cabo una encuesta entre sus miembros para conocer cómo se definen las marcas país y los fundamentos que sustentan su protección, reconocimiento, propiedad y administración. Las conclusiones revelan que el 58% de los 65 Estados miembros encuestados ha adoptado la decisión de crear una marca país y que otro 9% tiene previsto hacerlo.

Los miembros encuestados mencionaron como principales razones para crear una marca país el aumento de la visibilidad del país (93%), la promoción de la cultura, las tradiciones y los valores nacionales (91%) y la promoción del turismo (91%). Otros motivos citados fueron el aumento de las exportaciones (75%) y la atracción de inversiones (73%). Más del 80% de los países encuestados reivindican la propiedad de las marcas país, sobre todo a través de entidades públicas o paraestatales. Los resultados de la encuesta figuran en el documento SCT/43/8 Rev.2. PDF: Para más información, contacte con la Secretaría del SCT a través de sct.forum@wipo.int.

la imagen del país en la economía en su conjunto y en las marcas corporativas ubicadas en su territorio. Asimismo, el informe facilita una estimación de la capacidad del país para promover la inversión interna y exportar sus productos y servicios, así como su capacidad para atraer turistas y emigrantes cualificados.

En 2020, Brand Finance presentó el Global Soft Power Index (Índice mundial de poder blando), que clasifica a los países según su capacidad de influencia sobre sus pares en los ámbitos de la cultura, la economía, los valores políticos, la ciencia y la tecnología, entre otros, sin recurrir a medidas de carácter militar o económico. El “poder blando” alude a la capacidad de un país para conseguir la participación de otros —en lugar de coaccionarlos— con sus valores, prácticas o ideas como alicientes fundamentales, que dependen tanto de su fortaleza interna como de sus relaciones y de su comportamiento ante la comunidad mundial.

The Good Country Index (índice de la contribución de los países): ideado por Anholt en 2014, este índice clasifica a los países según su contribución al interés común de la humanidad y los beneficios que obtienen a partir de los bienes comunes mundiales, con relación a su tamaño a través de su PIB. Su elaboración obedece al convencimiento de que los mayores desafíos a los que se enfrenta la humanidad hoy en día han de considerarse a través de un prisma mundial y transfronterizo. Por otro lado, se caracteriza por no evaluar el rendimiento de los países de forma aislada, sino como parte de la comunidad mundial. El Good Country Index se nutre en gran medida de las bases de datos de las Naciones Unidas y mide la contribución de los países en ámbitos como la ciencia y la tecnología, la cultura, la paz y la seguridad internacional, el orden mundial, el clima y la prosperidad y la igualdad. En el contexto de este índice, “bueno” (*good*) no es el antónimo de “malo”, sino de “egoísta”.

Con estos índices, los responsables de la formulación de políticas cuentan con unos instrumentos extraordinarios que proporcionan un análisis más exhaustivo y detallado de la imagen o la marca de los países. Estos instrumentos no se limitan al aspecto económico y comercial de los países en el mercado mundial, sino que evalúan su rendimiento y prestigio en ámbitos que atañen al bienestar nacional e internacional.

ABORDAR LOS DESAFÍOS Y CONTEMPLAR UN MUNDO NUEVO

En el último decenio, la comunidad internacional ha empezado a prestar más atención a los desafíos y oportunidades comunes a los que se enfrenta la humanidad. En 2015, los líderes mundiales aprobaron la Agenda 2030, en la que se establecen los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas cuyo fin consiste en erradicar la pobreza, proteger el planeta, fomentar la innovación y garantizar la prosperidad en todo el mundo. Han proliferado los debates y las inquietudes en torno a temas específicos como el cambio climático, la igualdad de género, los inmigrantes y los refugiados, la energía nuclear, la seguridad alimentaria mundial y la innovación. Algunos de ellos han cristalizado en acuerdos internacionales, como el Acuerdo de París sobre el cambio climático.

esencial[®] COSTA RICA

La marca país de Costa Rica utiliza el color verde para transmitir el compromiso del país con la biodiversidad, la preservación del medio ambiente y la sostenibilidad.

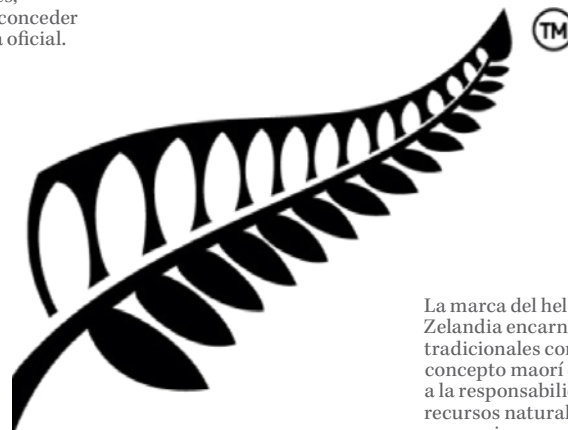


Esta marca se utiliza para fomentar la actividad empresarial y facilitar las interacciones de los ciudadanos y connota el perfil innovador de Estonia y su inversión en infraestructura digital.



Argentina

La Argentina da prioridad a las empresas comprometidas con los asuntos mundiales (protección del medio ambiente, suministro de alimentos, energías renovables, igualdad de género) a la hora de conceder licencias para el uso de su marca oficial.



La marca del hehecho de Nueva Zelandia encarna valores tradicionales como el *kaitiaki*, un concepto maorí que hace referencia a la responsabilidad de proteger los recursos naturales del país para las generaciones presentes y futuras.

Los datos demuestran que estos problemas se han transformado en emergencias y destacan el afán de las nuevas generaciones por atajarlos mediante el trazado de caminos hacia el bienestar mundial. Los instrumentos para evaluar con mayor eficacia la actuación de un país en un contexto mundial han evolucionado y se han adaptado a este nuevo paradigma, habida cuenta de que permiten apreciar con mayor claridad cómo la conducta de un país es el cincel que esculpe su imagen. Por ejemplo, los últimos informes de estos índices mencionan las respuestas nacionales a los acontecimientos mundiales de primer orden, como la pandemia de COVID-19, el cambio climático y la cuarta revolución industrial, así como su influencia en la reputación de los países. No son pocos los países que reconocen la importancia de la sostenibilidad, la innovación, la inclusión y la diversidad para las nuevas generaciones y que, además, emprenden la aplicación de medidas específicas para abordar estas cuestiones fundamentales. Los conocimientos generados a partir de estos informes aportan pistas muy valiosas para la formulación de políticas encaminadas al fomento de estas iniciativas.

EL PODER DE LOS SIGNOS EN LA CREACIÓN DE LAS PERCEPCIONES

El fomento de la marca país es un tema amplio y complejo que va mucho más allá de una estrategia de mercadotecnia o de un elemento gráfico como símbolo de un país. No obstante, la representación gráfica de la marca de un país tiene un valor y, en consecuencia, su protección es crucial. Este símbolo es la forma más directa que tiene un país de transmitir su imagen e identificar la procedencia de sus productos y servicios más representativos. Los responsables del desarrollo de las estrategias de marca país han de ser conscientes de que, de forma implícita, estos elementos gráficos también recogen los valores y las acciones y conductas que moldean las percepciones de las partes interesadas internacionales y su forma de relacionarse con el país. Por consiguiente, un signo gráfico o emblema puede ser un elemento impulsor del turismo, las exportaciones, las inversiones y la atracción de mano de obra cualificada.

Por último y, a modo de descargo de responsabilidad, una valoración razonable de una marca país no debe ignorar el tamaño, los recursos económicos, la historia nacional, el papel que ha desempeñado en la historia del mundo y su cultura. Si se tienen en cuenta estos factores, la evaluación de los países será más precisa y matizada.



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

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

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

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

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

Para toda observación o pregunta, diríjase a la Redacción: 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.º 121(S)
ISSN 1020-7082 (papel)
ISSN 1564-7862 (en línea)