

OMPI REVISTA

MARZO DE 2022

N.º 1



De la idea a la industria: dar más protagonismo a la siguiente generación

pág. 7



Un adhesivo inspirado en los balánidos ayuda a detener la pérdida rápida de sangre

pág. 19

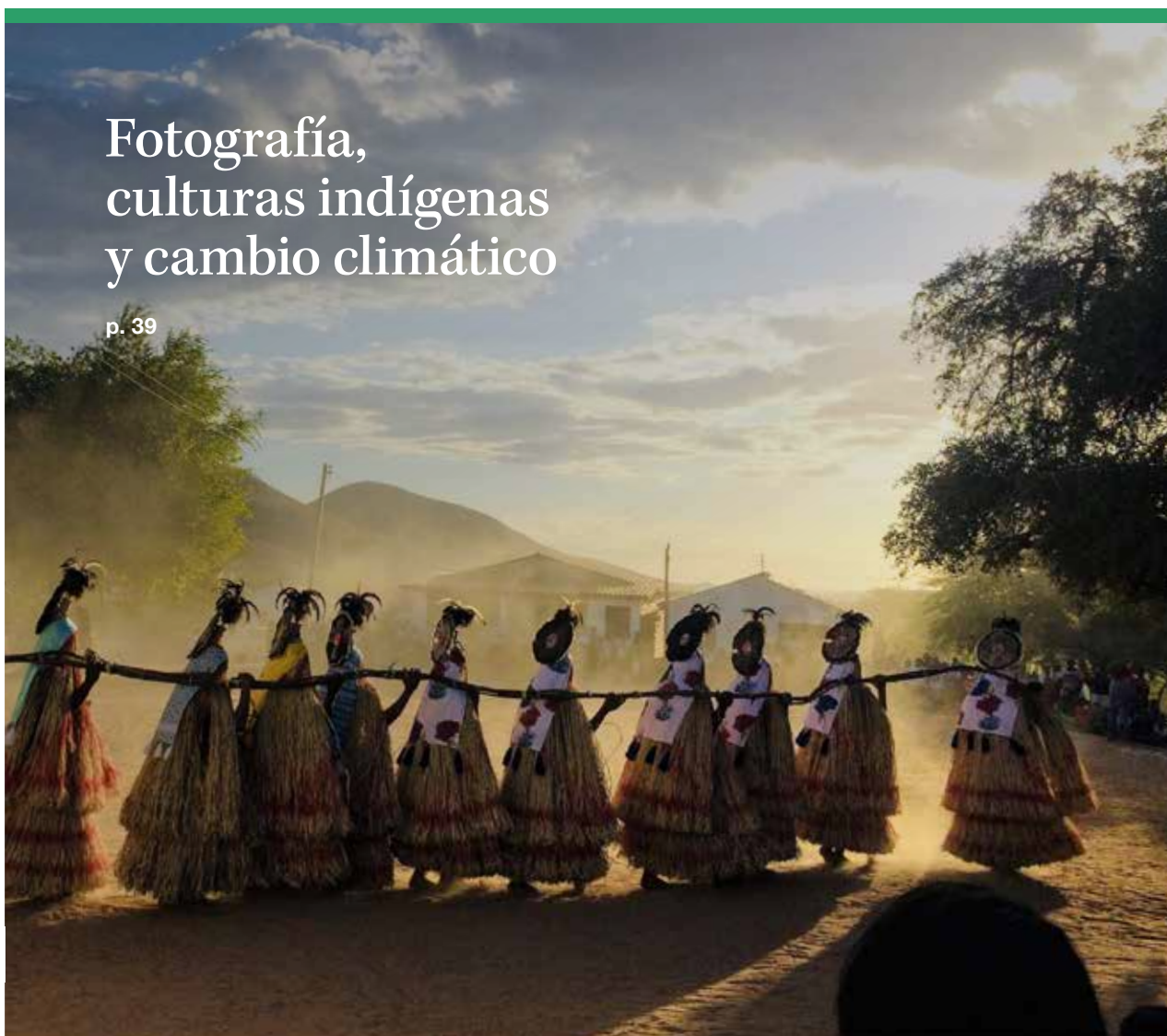


Marcas en el metaverso

pág. 30

Fotografía, culturas indígenas y cambio climático

p. 39



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. Seguirá habiendo ediciones trimestrales de la revista en formato PDF para quienes deseen imprimirla previa petición.

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

La juventud de hoy es una fuente increíble de ingenio y creatividad a la que apenas se saca partido. Esta generación viene con nuevas ideas, perspectivas y curiosidades, y con una actitud segura de su potencial y un afán por traer un futuro mejor, todo lo cual ya está cambiando los enfoques existentes e impulsando medidas en favor del cambio y la innovación.

El Día Mundial de la Propiedad Intelectual 2022 (26 de abril) es una oportunidad para que los jóvenes descubran el modo en que los derechos de PI pueden ayudarlos a lograr sus objetivos, dar forma a sus ideas, generar ingresos, crear puestos de trabajo y tener un impacto positivo en el mundo que los rodea. Con los derechos de PI, los jóvenes tienen acceso a algunas de las principales herramientas que necesitan para promover sus objetivos y ambiciones.

Para más información, entren en la página web del Día Mundial de la Propiedad Intelectual 2022. Participe. ¿Por qué no organizar un acto con motivo del Día Mundial de la Propiedad Intelectual 2022 en su comunidad local?

Síguenos en Twitter (#worldipday), Facebook (www.facebook.com/worldipday) e Instagram (@wipo) y exponga sus ideas y opinión sobre la propiedad intelectual y sobre cómo usted y todos los jóvenes pueden ser innovadores para construir un futuro mejor.



Índice

- 2 Ha llegado el momento de que los jóvenes se familiaricen con la PI
- 7 De la idea a la industria: dar más protagonismo a la siguiente generación
- 13 Construir un futuro mejor con plástico reciclado
- 19 Un adhesivo inspirado en los balánidos ayuda a detener la pérdida rápida de sangre
- 24 Con sus diseños guatemaltecos, Isabella Springmühl dirige un mensaje de inclusión al mundo de la moda
- 30 Marcas en el metaverso
- 34 Cómo el grupo musical BTS utiliza la propiedad intelectual para construir su legado
- 39 Fotografía, culturas indígenas y cambio climático
- 45 Cómo desarrollar y proteger tu marca en Internet: consejos para nuevos emprendedores

Agradecimientos:

- 26 **Oswaldo Girones Jorda**, Oficina Regional para América Latina y el Caribe, OMPI
- 30 y 45 **Marcus Höpperger**, Sector de Marcas y Diseños, OMPI
- 36 **Marcus Höpperger** Sector de Marcas y Diseños, y Paolo Lanteri, División de Derecho de Autor, OMPI
- 41 **Wend Wendland** y **Anna Sinkevich**, División de Conocimientos Tradicionales, 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:

© Ashwini Deshpande; goldhafen / iStock / Getty Images Plus; VectorStory / iStock / Getty Images Plus

Imagen principal:

© Joanderson Gomes de Almeida

Ha llegado el momento de que los jóvenes se familiaricen con la PI

Por **Nadine Hakizimana** y **Edward Kwakwa**,
Sector de Alianzas y Desafíos Mundiales, OMPI

Do it for the culture, they gon' bite like vultures (Hazlo por la cultura, van a carroñear como buitres) entona el propósito fundamental de un sistema de PI equilibrado, es decir, que fomente la innovación y la creatividad para servir a los intereses de todo el mundo y que constituya una valiosa vía de entrada para lograr la participación de la juventud en la PI.



Foto: Gonzales Photo / Alamy Stock Photo

Si lo pensamos bien, la propiedad intelectual (PI) está por todas partes. Incluso en la letra del verso del rapero Quavo: *Do it for the culture, they gon' bite like vultures* (Hazlo por la cultura, van a carroñear como buitres), de la canción *T-Shirt* de Migos. En esta canción, el trío de raperos, integrado por Quavo, Offset y Takeoff, rinde homenaje a “la cultura”, es decir, a la cultura del hip-hop, un importante impulsor del empoderamiento de la población negra, que se ha convertido en un movimiento de alcance mundial con influencia en la moda, el idioma, el grafiti, el *breakdance*, y la poesía hablada, entre otros. Crear música “por la cultura” significa ampliar los límites de la creatividad creando nuevos sonidos para que la gente pueda disfrutarlos en todas partes. El valor de la comunidad resulta fundamental en esta idea. Migos también alude al desprecio tácito por el “carroñeo” (en inglés, *biting*), que consiste reutilizar fragmentos de la obra de otro artista sin reconocer su autoría. El desprecio por el *biting* surge del valor que los músicos de hip-hop otorgan a la originalidad

y a su compromiso por contribuir al avance de su oficio y perfeccionarlo. La PI y la originalidad van de la mano, nosotros no “carroñeamos”. Como dirían los amantes del hip-hop: “¡La PI tiene ritmo!”.

La letra del verso de Quavo entona el propósito fundamental de un sistema de PI equilibrado, es decir, que fomente la innovación y la creatividad para servir a los intereses de todo el mundo y que constituya un valioso punto de entrada para lograr la participación de la juventud en la PI. Al reconocer y recompensar la labor de los creadores y los inventores y garantizar que tengamos acceso a los resultados que se derivan de la misma, el sistema mundial de PI contribuye a catapultar a la sociedad hacia el progreso económico, social y cultural en beneficio de todos. Así pues, la letra del verso de Quavo constituye una valiosa vía de entrada para interactuar con la juventud sobre el modo en que el sistema de PI puede servir de apoyo a sus ambiciones.

LA PROPIEDAD INTELECTUAL ES DE LA JUVENTUD

Los crecientes niveles de interconectividad de los que disfrutamos hoy en día brindan magníficas oportunidades para la expresión creativa, lo que facilita que la juventud consuma y cree PI.

Al familiarizarse con la PI, la juventud descubre cómo salvaguardar sus propios intereses y no vulnerar los derechos de terceros. El sistema de PI y los derechos que confiere permiten a la juventud (lea más sobre el Programa para Jóvenes de la OMPI) transformar sus ideas y talentos en valiosos activos económicos. Dicho de otro modo, la juventud puede generar ingresos a partir de sus ideas y seguir dedicando su tiempo y su energía a pulir su talento. Es más, puede llegar a crear una empresa que gire en torno a su ingenio y generar puestos de trabajo, favoreciendo el crecimiento económico de su comunidad local y del país.

Según el especialista financiero Ocean Tomo, hoy en día, el 90% del valor de las empresas procede de activos intangibles. Esto explica por qué muchos países, especialmente las economías en desarrollo, están trabajando para impulsar el crecimiento económico fomentando el desarrollo de industrias de alto valor basadas en el conocimiento. Dado que los derechos de PI permiten proteger y aprovechar el valor de los activos intangibles en los que se sustentan las economías basadas en el conocimiento, la PI estará cada vez más presente en la vida de la gente joven.

DATOS DEMOGRÁFICOS SOBRE LA JUVENTUD

África es el continente más joven del mundo, pues el 70% de su población es menor de 25 años. Si bien ello supone una excelente oportunidad para que los países africanos forjen un futuro mejor, también plantea importantes desafíos para los responsables de la formulación de políticas. Los crecientes niveles de desempleo juvenil —aproximadamente 73 millones de los 3.000 millones de jóvenes del mundo están desempleados, según la Organización Internacional del Trabajo (OIT)— así como la migración económica y la “fuga de cerebros” que conlleva, constituyen importantes desafíos políticos con consecuencias sociales y económicas de gran alcance. Canalizar el ingenio y la energía de la juventud para afrontar los desafíos locales y favorecer el crecimiento económico nacional contribuirá a crear mejores puestos de trabajo y mejores perspectivas para los jóvenes.

ES HORA DE LIBERAR EL POTENCIAL DE LA JUVENTUD

La juventud de hoy constituye una rica fuente de ingenio y creatividad a la que apenas se saca partido. Esta generación viene con nuevas ideas, perspectivas y curiosidad, y con una actitud segura de su potencial y un afán por traer un futuro mejor, todo lo cual ya está cambiando los enfoques existentes e impulsando medidas en favor del cambio y la innovación.

Al haber crecido como nativas digitales, las generaciones jóvenes de la actualidad son posiblemente las más emprendedoras, innovadoras y creativas que han existido hasta ahora. Muchos anteponen los fines a los beneficios al crear empresas para hacer frente a los grandes retos de nuestro tiempo: el cambio climático, el acceso a la atención de salud, la seguridad alimentaria, la educación y el desempleo, entre otros. No obstante, la creación de una empresa sostenible es una travesía que plantea numerosos desafíos.

Programa de Jóvenes de la OMPI

En 2021, el director general Daren Tang presentó a los Estados miembros el Plan Estratégico a Mediano Plazo para 2022-2026, en el que se destaca el papel de la gente joven.

“La juventud también será objeto de nuestra atención. Los jóvenes son nuestros futuros innovadores, creadores y empresarios, y representan un gran porcentaje de la población en muchos países en desarrollo.” Tenemos que asegurarnos de que entienden que la PI está relacionada con su vida, es de su interés y apoya sus aspiraciones, ya sea para ganarse la vida a través de la innovación y la creatividad, o para hacer frente a los desafíos mundiales.”

En febrero de 2022, la OMPI dio la bienvenida a su primera promoción de jóvenes profesionales en el marco de su Programa de Jóvenes Especialistas, quienes pasarán los próximos dos años en la sede de la OMPI, en Ginebra, para ampliar sus conocimientos sobre la PI. Son los líderes del mañana en el ámbito de la PI.

La OMPI también ofrece a los jóvenes profesionales de la PI una oportunidad para establecer contacto con más de 600 miembros con ideas afines y beneficiarse de las oportunidades de formación en materia de PI y solución alternativa de controversias por medio del Programa WIPO ADR Young.

De cara al futuro, existen numerosas posibilidades para que los jóvenes participen en las actividades de la OMPI y contribuyan a que el sistema mundial de PI se mantenga al día de los cambios que se producen en un mundo impulsado por la tecnología. En los próximos meses, la OMPI y sus asociados pondrán en marcha una serie de apasionantes iniciativas y programas de formación centrados en la juventud. Próximamente habrá más información al respecto.

¿De qué manera apoya el sistema de PI la innovación y la creatividad?

El Derecho prevé distintas maneras de proteger diferentes tipos de PI como las invenciones, los diseños y las obras creativas. En general, estos derechos contribuyen a la consecución de un único objetivo: fomentar la innovación y la creatividad permitiendo que los innovadores y los creadores obtengan una retribución justa por su trabajo y puedan ganarse la vida.

Valiéndose de los derechos de PI, sus titulares pueden impedir que terceros copien o utilicen su PI sin su autorización. Es decir que los titulares de derechos pueden cobrar un precio razonable por la utilización de la PI que tiene un valor económico. Que exista una recompensa económica constituye un aliciente para que las personas y las empresas se dediquen al desarrollo de innovaciones y creaciones útiles para la sociedad.

La mayoría de los derechos de PI tiene una vigencia limitada y pueden obtenerse cuando se cumplen determinadas condiciones. Además, hay normas que permiten la utilización de diferentes tipos de PI, en determinadas circunstancias, sin tener que obtener previamente la autorización del titular. Tales disposiciones contribuyen a garantizar que se mantenga el equilibrio entre los intereses de los innovadores y los creadores y los de la sociedad en general, de suerte que todo el mundo obtenga provecho de la PI.

Un conocimiento sólido de la PI puede ayudar a la juventud a recorrerla, al permitirle salvaguardar sus activos de PI (es decir, sus innovaciones y creaciones), potenciar su valor y aumentar su impacto.

Consciente de estos desafíos, la OMPI trabaja con los Estados miembros para desarrollar ecosistemas nacionales de PI e innovación que permitan a inventores y creadores prosperar, por ejemplo, capacitando a las empresas para maximizar su potencial por medio de la PI.

Se está haciendo un gran trabajo para garantizar la accesibilidad y asequibilidad de los sistemas y los servicios nacionales de PI. Con todo, la sensibilización sobre la forma en que la PI puede ayudar a la juventud sigue representando un desafío. De ahí que el tema de la campaña del Día Mundial de la Propiedad Intelectual de este año sea “La PI y la juventud: innovar para un futuro mejor”.

La campaña es una oportunidad para que los jóvenes de todo el mundo descubran cómo los derechos de propiedad intelectual pueden ayudarles a transformar sus ideas en realidad, a ganarse la vida con ellas, a crear empleo y a construir un futuro mejor. Con los derechos de PI, los jóvenes tienen acceso a algunas de las principales herramientas que necesitan para promover sus objetivos.

La OMPI reconoce que los jóvenes son agentes clave del cambio y que pueden ayudar a resolver los desafíos actuales y a crear alianzas a escala mundial que resulten eficaces para dar forma a nuestro futuro. Por ello, la participación de los jóvenes ocupa actualmente un lugar destacado en la labor de la Organización. Por medio de nuestras nuevas actividades de participación de la juventud, atraeremos a los jóvenes a los debates internacionales sobre la PI y les mostraremos cómo la PI puede servir de apoyo a sus esfuerzos para dar forma al mundo en el que quieren vivir.

LOS JÓVENES CREADORES ESTÁN CAMBIANDO LAS COSAS

Un sinfín de jóvenes de todas las regiones ya están alimentando el ecosistema de la innovación de maneras extraordinarias. Por ejemplo, Thato Khatlanye, de 18 años, del *township* (barrio marginal de mayoría negra) de Mogwase, en Rustenburg (Sudáfrica), ha desarrollado una solución local innovadora para hacer frente a los desafíos mundiales de la escasez de energía y la desigualdad de acceso a la educación que genera la pobreza. Valiéndose de plástico reutilizado, ha creado una mochila escolar resistente que está dotada de tecnología solar. Permite a los escolares disponer de una bolsa más resistente para sus libros y, lo que es más importante, acceder a una iluminación con energía solar en sus casas para que puedan estudiar sin riesgos al anochecer. La innovación de Thato le ha hecho ganar el premio Anzisha, el “mayor galardón de África para jóvenes empresarios innovadores”.

Dos estudiantes de Hong Kong, Sun Ming Wong y Kin Pong Li, crearon un picaporte desinfectante para las manos, un tubo de cristal con una luz led integrada y una capa exterior recubierta de óxido de titanio. La luz led activa un compuesto de óxido de titanio que mata el 99,8% de las bacterias. El picaporte es eficiente desde el punto de vista energético, pues aprovecha la energía cinética que genera el movimiento de la puerta. Inspirado originalmente en el brote de SARS de la década del 2000, su invención cobró una renovada relevancia en la actual pandemia de COVID-19, lo que les llevó a ganar un James Dyson Award en 2019.

Foto: Cortesía de UNAM, México



Xóchitl Guadalupe Cruz López, una niña mexicana de 8 años que tiene un talento sorprendente, ha inventado un calentador de agua llamado “Baño calentito” a partir de materiales reciclados. La invención ofrece acceso a una fuente de agua caliente accesible y sostenible a su comunidad local.

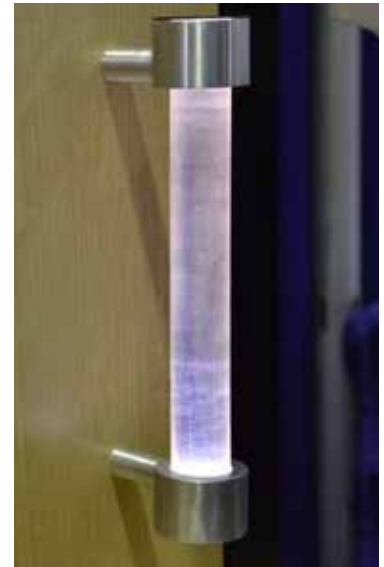


Foto: Cortesía de la Dyson Foundation

El picaporte autodesinfectante de Sun Ming Wong y Kin Pong Li supone una alternativa rentable con respecto a otros procesos de limpieza basados en productos químicos.

Foto: Cortesía del premio Anzisha



Thato Khatlanye, del township (barrio marginal de mayoría negra) de Mogwase, en Rustenburg (Sudáfrica), creó unas mochilas escolares de plástico reciclado dotadas de tecnología solar para que los escolares de la zona puedan estudiar cuando oscurece.



Foto: David Kinuthia - Kenyatta University, Nairobi, Kenya

En 2020, un grupo de estudiantes de ingeniería y medicina de la Kenyatta University de Nairobi fabricó el primer respirador del país para reforzar la capacidad de atender emergencias en los hospitales kenianos.

Asimismo, a principios de 2020, motivados por la apremiante necesidad de reforzar la capacidad de atender emergencias en los hospitales kenianos, un grupo de estudiantes de ingeniería y medicina de la Kenyatta University de Nairobi fabricó el primer respirador del país, que es asequible y cumple las normas internacionales. Actualmente fabrican unos cien respiradores al mes. Con la ayuda de la *Law Society of Kenya*, los estudiantes presentaron una solicitud de patente ante el Instituto de Propiedad Industrial de Kenya.

Xóchitl Guadalupe Cruz López, una niña mexicana de 8 años que tiene un talento sorprendente, ha inventado a partir de materiales reciclados un calentador de agua que funciona con energía solar. Su “Baño calentito”, que cuesta unos 13 dólares, proporciona una fuente de calor a un precio asequible a la comunidad rural de San Cristóbal de las Casas, caracterizada por la escasez de recursos y lugar en el que ella vive. El “Baño calentito” supone una alternativa ecológica a la leña, cuya quema genera graves problemas respiratorios a los habitantes de la zona.



En 2018, Xóchitl se convirtió en la primera niña en ganar el prestigioso premio Reconocimiento ICN a la Mujer del Instituto de Ciencias Nucleares de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) por su extraordinario trabajo.

Los anteriores son solo algunos de los innumerables ejemplos de jóvenes que dan un paso al frente para abordar los enormes retos ante los que se encuentran sus comunidades y nuestro planeta. Tenemos que animar y permitir que la juventud utilice su ingenio y creatividad para construir un futuro mejor. Por ello, los responsables políticos de todo el mundo tienen que escuchar sus preocupaciones y desarrollar políticas y programas que favorezcan su educación y los apoyen.

DESAFÍOS POR DELANTE

Para avanzar en el objetivo de aprovechar el enorme potencial de la juventud para forjar un futuro mejor se necesitan respuestas a preguntas difíciles a la vez que medidas normativas eficaces. ¿Por qué las economías no son capaces de ofrecer a los jóvenes la oportunidad de convertirse en ciudadanos económicamente activos? ¿Cómo les permitimos llevar una vida independiente y creativa que apoye el desarrollo de la economía y la comunidad? ¿Cómo los dotamos de los conocimientos y habilidades que necesitan para los empleos del futuro?

Hoy, como en el pasado, los jóvenes están demostrando su capacidad para movilizarse y estimular el apoyo al cambio. La juventud está cambiando el rumbo de la acción climática, la contaminación y otras cuestiones sociales candentes, desde el *Me Too* hasta el *Black Lives Matter*. La juventud defiende

un mundo mejor y una gran parte de ella invierte su tiempo y energía en el desarrollo de invenciones e innovaciones de vanguardia que darán forma a nuestro futuro.

Todo ello nos devuelve a la letra del verso de Quavo y al paralelismo que establecimos con el sistema de PI, lo que nos recuerda que el sistema de PI está diseñado para fomentar más la innovación y la creatividad al velar por que los innovadores y los creadores puedan obtener una retribución justa por su trabajo y ganarse la vida con él.

RESUMEN

El potencial innovador de los jóvenes de todo el mundo es una gran fuente a la que apenas se saca partido, y puede ayudar a introducir los cambios que la sociedad necesita para avanzar hacia una realidad más sostenible. Es hora de que los jóvenes se familiaricen con la PI y descubran cómo los derechos de PI pueden permitirles transformar sus ideas en realidad. También de que los responsables de la formulación de políticas de todo el mundo apoyen a los jóvenes inventores y creadores y se aseguren de que tienen los conocimientos y las herramientas de PI que necesitan para hacer realidad su visión del futuro. De ello depende nuestro porvenir.

La juventud de hoy en día es nuestra mayor esperanza para un mañana mejor. Como señaló la poetisa Amanda Gorman, galardonada con el premio estadounidense, en *The hill we climb*, que recitó en la toma de posesión del cargo del presidente Biden en 2021: “Siempre hay luz, si somos lo suficientemente valientes para verla, si somos lo suficientemente valientes para serla”.

En febrero de 2022, la OMPI dio la bienvenida a su primera promoción de 11 jóvenes profesionales en el marco de su Programa de Jóvenes Especialistas.



Foto: OMPI/Berrod

De la idea a la industria: dar más protagonismo a la siguiente generación

Por **Roxanne Peters**, especialista en educación en materia de PI, Creative and Cultural Industries, University of the Arts London (Reino Unido).

La pandemia de COVID-19 ha tenido un efecto inconmensurable en la economía mundial, en el tejido de nuestra sociedad y en la percepción de lo que somos. Estamos más conectados que nunca y en proceso de adaptarnos a una transformación digital que se acelera, para crear, comunicar y consumir. La pandemia nos ha dado también la oportunidad de reflexionar sobre cómo pensar de forma más inteligente, hacer las cosas mejor y ser más conscientes de las decisiones que tomamos para nuestro futuro y para un mayor beneficio social y medioambiental.

El economista urbano Richard Florida señala que:

“[...] la “clase creativa”, que incluye a diseñadores, artistas y trabajadores intelectuales altamente cualificados, actúa como motor de innovación y desarrollo urbano, organizando centros y redes creativas para desarrollar económica, social y culturalmente sus ciudades y regiones de origen.”

En el sector creativo y cultural, la pandemia ha puesto de manifiesto “la naturaleza precaria del trabajo de los artistas” y su vulnerabilidad “a las perturbaciones económicas causadas por la crisis”.

Para los que ya tienen empleo o están empezando con su negocio, es un momento crítico para identificar formas de protegerse, sobrevivir y, para algunos, comenzar de cero. Pero, ¿qué pasa con la siguiente generación de creadores de cambio, innovadores y líderes de opinión? ¿Cómo pueden prepararse para las situaciones reales que quieren abordar y qué responsabilidad tienen los educadores a la hora de ayudar a darles más protagonismo?

ENFRENTARSE AL FUTURO DE LA PRÁCTICA CREATIVA

En un momento crucial de su desarrollo profesional, la generación más reciente de creativos ha tenido que adaptarse a nuevas formas de relacionarse con sus profesores, a pasar menos tiempo haciendo prácticas en el estudio y a tener menos oportunidades para crear conexiones a través de conversaciones orgánicas. Sin embargo, estas limitaciones que padecen también han fomentado formas innovadoras de cultivar prácticas cocreativas y nuevos comienzos, lo cual es alentador.

Los creativos trabajan de forma cada vez más interdisciplinaria e internacional; la capacidad de crear comunidades y aprender unos de otros está más a su alcance que nunca. El pensamiento y la acción colectiva están modelando el futuro. La colaboración es intrínseca a la producción cultural. Lo “digital”, en este contexto, es una herramienta para comunicar, una plataforma de promoción o la solución a un problema.

Dentro de esta dinámica de trabajo global, la propiedad intelectual (PI) es un activo vital para la innovación, el crecimiento económico y un futuro sostenible. Como si fuera un socio comercial invisible, engrasa las ruedas del comercio y fomenta el intercambio creativo y cultural. También tiene el potencial de desempeñar un papel importante en las iniciativas con conciencia social y centradas en las personas.

La PI afecta simultáneamente al diseño, la innovación y la tecnología. La creciente importancia de la PI intangible, como por ejemplo los conocimientos tácitos o las consideraciones éticas y económicas que suscita la protección de las expresiones culturales tradicionales en diferentes partes del mundo, ha fomentado que las empresas presten mayor atención a la PI. Esto, unido a la fuerza que tienen las redes de pequeñas empresas, apunta a que nunca ha habido un momento más propicio para integrar la PI en la educación empresarial creativa.

IMPULSAR UN CAMBIO POSITIVO A TRAVÉS DE LA EDUCACIÓN EN MATERIA DE PI

Hasta la fecha, la educación en materia de PI se ha reservado en gran medida a la enseñanza de futuros abogados. Solo con el reciente crecimiento de la economía creativa y el reconocimiento del valor que aporta se ha contemplado la posibilidad de integrar la educación en materia de PI en cursos interdisciplinarios sobre negocios, innovación y empresa. Cabe destacar los esfuerzos realizados en el Japón para integrar la educación en materia de PI en cursos no jurídicos. Este país introdujo en 2002 una legislación que exige que “universidades e instituciones similares promuevan la educación y el aprendizaje en materia de propiedad intelectual”. Y en Australia, varias universidades ofrecen una asignatura de “Cuestiones de Propiedad Intelectual”.

La University of the Arts London (UAL) es la primera del Reino Unido en cuanto al número de graduados que fundan empresas. Es líder en educación empresarial creativa y anima a sus estudiantes internacionales a reconocer el valor de su creatividad en la práctica. Ofrece apoyo financiero y empresarial a los programas de aceleración e incubación y promueve la colaboración con socios líderes de cada sector.

El reducido equipo que enseña PI en la UAL ayuda a estudiantes y graduados a ganar confianza en sí mismos y a que tomen decisiones fundamentadas cuando están creando y colaborando con otros. En lugar de impartir una enseñanza donde priman los conocimientos, su peculiar enfoque de apoyo y orientación considera más importante centrarse en lo que motiva a los creativos y les ayuda a resolver problemas. Reconoce el potencial de la PI en dos áreas clave.

En primer lugar, la PI desempeña un papel activo dentro de un aprendizaje muy práctico en el que los creativos aprenden haciendo y donde se fomenta su pensamiento crítico para que pasen de idear a innovar y tengan impacto en el mercado mundial. En segundo lugar, forma parte integral del desarrollo de una estrategia empresarial y de la identificación y protección de los valores y forma de ser de una persona, sus responsabilidades y su reputación.

Este enfoque se materializa en una herramienta electrónica para aprender sobre PI, diseñada con los creativos de la UAL para la siguiente generación. Aúna las voces y experiencias de quienes se encuentran en las primeras fases de desarrollo de su carrera profesional con un espacio para la autorreflexión, para comprender el papel activo que la PI desempeña en la definición de cómo viviremos en el futuro y para identificar fuentes de ingresos y prácticas sostenibles.

REIMAGINAR Y REDISEÑAR LA MODA

Para cada tipo de innovación y de producción creativa existe un tipo de derecho que lo protege, como los derechos de autor (obras creativas), los derechos de marca (imagen y reputación), los derechos sobre los diseños industriales (forma) y las patentes (invenciones). Para los creativos es importante que los derechos de autor protejan la expresión de una idea -no la idea en sí-, como el material gráfico o el diseño de un sitio web. Por lo tanto, a la hora de decidir qué tipo de normativa de PI utilizar, es importante que los creativos consideren qué quieren proteger, por qué y cómo.

Muchas de las ideas creativas que tienen los estudiantes van más allá de los modelos de negocio tradicionales en los que prima el beneficio económico. Pueden abarcar el emprendimiento social, con iniciativas que tratan de resolver problemas sociales o culturales y el emprendimiento ecológico, que puede tener un impacto positivo en el entorno natural mediante el uso de procesos sostenibles.

Quizá donde la llamada a la acción al sector creativo sea más visible es en la redefinición del futuro de la moda. La diseñadora de prendas masculinas Bethany Williams, filántropa y defensora del cambio climático y la

sostenibilidad, reconoce que la moda “abarca todos los sectores, desde la agricultura hasta la comunicación, por lo que tiene un enorme impacto global, ya que produce 80.000 millones de prendas nuevas al año y emplea a una de cada seis personas del planeta”.

Por otro lado, en un momento en que se estima que los beneficios de la industria de la moda se redujeron un 93% en 2020, las empresas se están replanteando sus modelos de negocio, racionalizando sus operaciones y realineando su posicionamiento, como respuesta al comportamiento de los consumidores.

La enseñanza de la moda ofrece un espacio para que la siguiente generación esté al tanto de la tecnología y las innovaciones empresariales, y utilice su intuición e imaginación para llevar al sector hacia prácticas más sostenibles, transparentes e inclusivas.

Desde el punto de vista de la PI, las consideraciones para quienes se inician en el negocio de la moda pueden incluir

desde la comprensión de cómo se aplica la legislación de derechos de autor en materia de comunicación de la moda y aumento de la visibilidad de marca hasta el reconocimiento de la PI intangible presente en ideas, metodologías y servicios. En la fase de generación de ideas, a menudo se trata de tener claro a quién pertenece qué cuando se trabaja con tecnólogos, científicos y otros expertos del sector para ayudar a materializar una idea y, en última instancia, convertirla en un negocio escalable.

Los siguientes estudios de caso proporcionan una idea de algunos de los elementos relacionados con la PI que los estudiantes y graduados deben tener en cuenta cuando pasan del aprendizaje al sector empresarial y llevan una idea al mercado.

Ashwini Deshpande (@aforashwini) es una diseñadora y tecnóloga que en 2021 se graduó en el London College of Fashion. En su opinión, “la tecnología es el futuro de todo sector y debe marcar la diferencia con la creación de una industria circular”. Fundó Art-Z software en el

Foto: © Ashwini Deshpande



Ashwini Deshpande es diseñadora y tecnóloga. Es la fundadora de Art-Z software, que utiliza la inteligencia artificial para reducir el desperdicio de tela en la fase de corte del patrón, con el objetivo de acabar eliminando dicho desperdicio por completo.

Ellen Rock, diseñadora de moda y tejidos afincada en Londres, que se vale de sus llamativos estampados para colaborar con comunidades de todo el mundo en la fabricación de productos y la ejecución de proyectos dirigidos por artesanos. Ellen percibe la PI como “parte integral de la progresión y el desarrollo de la marca”.



Foto: © Janakpur Women's Development Centre



“Dado que la colaboración se encuentra en el centro de la práctica creativa, es esencial que la PI se considere dentro de este marco de referencia.”

marco de una colaboración con Microsoft. Utiliza la inteligencia artificial para reducir el desperdicio de tejido en la fase de corte de los patrones, con el objetivo de acabar eliminando dicho desperdicio por completo. Como estudiante internacional y emprendedora, Ashwini explica que cuando quiso convertir su idea en un negocio, recibió orientación sobre la protección de su PI. A medida que su idea se iba materializando, Ashwini sufrió la presión de tener que decidir cuánto revelar a aquellos con cuyo apoyo quería contar, sin por ello menoscabar su capacidad de seguir controlando su trabajo. “Se trataba de firmar acuerdos de no divulgación, pero también de ser diplomática, ya que puede ser difícil obligar a cumplir un acuerdo de esa índole, especialmente a grandes empresas. La PI resultó ser algo muy confuso de manejar. Me alegro de haber tenido el apoyo de mentores y asesores jurídicos”.

Para Ashwini, tener la PI en mente desde el principio del desarrollo de su producto le ha ayudado a integrarla como parte fundamental de su estrategia empresarial. A medida que su programa informático se desarrolle, pensará detenidamente en cómo cumplir su ambición de lanzarlo internacionalmente, de modo que se convierta en una solución universal para reducir el desperdicio de tela.

Para el diseñador brasileño afincado en Londres y propietario de una marca, João Maraschin (@joaomaraschin), su trabajo es “una llamada a la acción comunitaria que se basa en los principios de conexión verdadera y respeto al trabajo que realizan artesanos marginados de todo el mundo, mediante la exploración del concepto de sostenibilidad social y medioambiental a través del diseño centrado en el ser humano y la preservación de técnicas artesanales como el ganchillo y el bordado, además del trabajo con nuevos descubrimientos en materias primas”.

“Me encuentro con muchos artesanos que ven cómo se pierden sus habilidades por falta de demanda; esto hace que las generaciones más jóvenes no tengan ilusión por mantenerlas vivas. También he visto cómo los artesanos de más edad pierden su lugar en la industria y cómo la gente madura se queda fuera del sistema en muchos sentidos”, señala.

Los ideales de João se plasman en proteger su marca para ayudar a desarrollarla y reflejan la interacción entre la PI y un compromiso ético saludable. Graduado por el London College of Fashion, se ha tomado el tiempo necesario para reflexionar sobre la mejor forma de transmitir su compromiso con una forma de trabajar transparente e inclusiva. En sus perfiles de Internet presenta su declaración de impacto positivo, un homenaje a los creativos que están en primera línea y se movilizan para abordar la desigualdad y la sostenibilidad cultural.



Foto: © João Maraschin

Para el diseñador brasileño afincado en Londres y propietario de una marca, João Maraschin (@joaomaraschin), su trabajo es “una llamada a la acción comunitaria que se basa en los principios de conexión verdadera y respeto al trabajo que desarrollan artesanos marginados de todo el mundo.”

Incorporar la PI a una estrategia empresarial es vital, pero es importante que la PI sea un elemento facilitador y no comprometa las ambiciones empresariales. Dado que la colaboración se encuentra en el centro de la práctica creativa, es esencial que la PI se considere dentro de este marco de referencia. Ellen Rock, una diseñadora de moda y textiles afincada en Londres que se vale de sus llamativos estampados para colaborar con comunidades de todo el mundo en la fabricación de productos y la ejecución de proyectos dirigidos por artesanos, describe la colaboración como “la creencia fundamental en que el resultado final es más fuerte si se combinan energías. Permite que una idea llegue más lejos que un esfuerzo individual y fomenta la transferencia de conocimientos y los objetivos compartidos”, afirma. Ellen (@ellenrockstudio) ha navegado por las complejidades de la PI gestionando su marca y registrando sus diseños en una plataforma internacional y percibe la PI como “parte integral de la progresión y el desarrollo de la marca; establece tu derecho como líder del diseño e integra una visión futurista con una base de negocio. Actúa como un respaldo y un símbolo de confianza cuando trabajas para clientes”, señala.

La pasión y el compromiso de João y Ellen por dar la debida importancia a la preservación cultural y la sostenibilidad a través de la práctica empresarial está en el núcleo de la educación sobre PI. Para quienes colaboran con comunidades locales e indígenas empeñadas en preservar y honrar técnicas y conocimientos artesanales tradicionales, la cuestión presenta una dimensión moral y ética. Si bien estas comunidades “tienen derecho a mantener, controlar, proteger y desarrollar su patrimonio cultural, sus conocimientos tradicionales y sus

expresiones culturales tradicionales”, este concepto se sustenta en complejas incertidumbres técnicas y jurídicas, principalmente en lo que respecta a cómo se definen las expresiones culturales tradicionales, para qué fines deben protegerse y a beneficio de quién.

La PI puede considerarse una forma de protección y una manera de preservar valor para dichas comunidades. Sin embargo, muchas prácticas comunitarias se transmiten de una generación a otra; no pertenecen al individuo, sino que forman parte de creencias y tradiciones compartidas. Dado que tradicionalmente se considera que la PI protege y recompensa la producción creativa de un individuo, en este ámbito se queda corta.

A medida que la economía mundial se recupera y los futuros empresarios se preparan para ejercer profesionalmente, es esencial que tengan conciencia de lo intrínsecamente ligada que está la PI a su visión. La educación en materia de PI no consiste en tener todas las respuestas. Se trata de animar a la siguiente generación a liderar desde primera línea, a reconocer el valor de su capacidad creativa y a utilizar su pensamiento crítico y sus perspectivas para tomar decisiones que no siempre serán éxitos financieros, aunque sí tendrán un impacto positivo a largo plazo.

Como admite João, “en general, considero mi impacto social y medioambiental como una forma primordial de medir el éxito del negocio y le doy prioridad incluso cuando puede ser un freno para la rentabilidad. Creo que el futuro de la moda pasa por el respeto, al planeta y a las personas, y la sostenibilidad es absolutamente innegociable.”

Construir un futuro mejor con plástico reciclado

Por **Paul Omondi**, escritor independiente

La joven empresaria keniana Nzambi Matee está cambiando el panorama de la construcción en Kenya gracias a una solución innovadora que recicla el plástico para convertirlo en materiales de construcción. En una entrevista realizada recientemente con la Revista de la OMPI, explica cómo se inspiró en la fallecida ecologista y premio Nobel Wangari Maathai para crear Gjenge Makers, a fin de fabricar adoquines como producto de construcción alternativo, asequible y sostenible.

¿Qué le inspiró a considerar el reciclaje como una empresa viable, y por qué el sector de la construcción?

El reciclaje se ha convertido en un sector importante y necesario en el mundo actual. Tenemos que pensar qué hacemos con todos los productos y materiales que producimos al final de su ciclo de vida. Solo podemos tirar una cantidad finita en los vertederos. La naturaleza también nos está obligando a ser más eficientes en nuestras actividades. El reciclaje es fundamental si queremos conseguir que la economía circular sea una realidad. Quería desmentir la idea de que el reciclaje es un mercado caro y de nicho. Decidí centrarme en el sector de la construcción porque la vivienda es una de las necesidades humanas más importantes.

Una de las cosas que más me importan es la conservación del medio ambiente, y me inspira mucho la labor de la difunta Wangari Maathai, primera mujer africana en ganar el Premio Nobel de la Paz en 2004. Gracias a su activismo se lograron muchos objetivos. Yo decidí aportar mi granito de arena a la conservación del medio ambiente con la ciencia y la ingeniería. Son las herramientas de mi profesión.

¿Qué significa el nombre «Gjenge»?

Gjenge es una adaptación de la palabra suajili *jijenge*, que significa “constrúyete a ti mismo”. Encaja perfectamente con lo que hacemos pues nos dedicamos al sector de la construcción, así que la idea de “construir” es adecuada. Aspiramos a que la gente construya un futuro sostenible; nadie quiere vivir en un entorno contaminado y degradado. Ahí es donde entran nuestros adoquines reciclados.

Se denominan a sí mismos “creadores del cambio”. ¿Qué cambio es el que quieren ver?

En Nairobi (Kenya), donde tenemos nuestra sede, apenas se ven desechos metálicos porque el sistema de reciclaje de chatarra está bien pensado. Mi idea es gestionar el



Foto: © Gjenge Makers

“Nuestro sueño es tener una línea de montaje automatizada y una cartera de productos diversificada para satisfacer la creciente demanda y aumentar nuestra cuota de mercado.”

Los adoquines que produce Gjenge están hechos de hormigón polímero, que es básicamente arena y plástico. La arena es el agregado y el plástico es el aglutinante. Los adoquines son siete veces más resistentes que el hormigón.

reciclaje de otros materiales, especialmente los plásticos, de forma similar. Ese es el cambio que queremos generar, tanto en cuanto a impacto ambiental como a impacto social. Hasta ahora hemos reciclado más de 20 toneladas de plástico y hemos creado más de 100 puestos de trabajo para recolectores de basura, mujeres y grupos de jóvenes.

¿Alguna vez se imaginó que dirigiría un negocio de este tipo?

Tengo formación en física. Estudié geofísica y ciencias naturales, pero ahora me inclino más por las ciencias naturales. Soy autodidacta en ingeniería mecánica e hidráulica, y por eso acabé dirigiendo una empresa de materiales de construcción. Siempre he querido aportar soluciones a la construcción y contribuir a la conservación del medio ambiente. Gjenge me permite cumplir esas dos ambiciones.

¿Cómo consigue contar con la mejor plantilla?

Tenemos 26 empleados a tiempo completo, entre ellos ingenieros electrónicos, hidráulicos, mecánicos y de producción. La formación es fundamental. Formamos constantemente al personal en nuestros procesos y negocios. También estamos creando una división de investigación y desarrollo (I+D) para mantenernos a la vanguardia, seguir innovando y proponer nuevas soluciones y añadir valor al mercado.

Háblenos de la labor de I+D y de marketing que supuso la creación de Gjenge.

Nos llevó unos tres años investigar y desarrollar el producto antes de comercializarlo. La I+D es fundamental porque somos pioneros en el sector y abrimos el camino a otros con productos y procesos de calidad que ofrecen soluciones innovadoras para viviendas asequibles y ambientalmente sostenibles.

En cuanto al marketing, hemos tenido la suerte de contar con asociados que creen en nuestra visión. Son ellos quienes se han ocupado del marketing en su mayor parte, pero el boca a boca también es muy poderoso y nos ha funcionado bien. También hemos recibido el apoyo de organizaciones internacionales, como organismos de las Naciones Unidas, empresas multinacionales como Coca-Cola, empresas regionales de primera línea como East African Breweries y London Distillers Kenya, y el sector público a través del Ministerio de Transportes, Infraestructura, Vivienda, Desarrollo Urbano y Obras Públicas de Kenya. Estos avales nos dan la credibilidad que tanto necesitamos para penetrar en el mercado.

¿En qué se centraron sus actividades de I+D antes de entrar en el mercado?

En primer lugar, nos centramos en conseguir el producto adecuado. Eso era importante porque se trata de una solución nueva. Luego tuvimos que asegurarnos de que no hubiera errores en nuestra tecnología de producción interna y de que cumpliera las normas y especificaciones exigidas por la Oficina de Normas de Kenya (KEBS). Y también tuvimos que investigar y definir claramente nuestro mercado destinatario.

Explíquenos el proceso de producción.

Nuestros adoquines están hechos de hormigón polímero, que es básicamente arena y plástico. La arena es el árido en nuestro proceso, aunque se puede utilizar cualquier

árido, mientras que el plástico es el aglomerante; es el equivalente al cemento Portland utilizado para aglutinar arena, grava y piedras trituradas en el hormigón convencional.

Mezclamos la arena, el plástico triturado y un pigmento de color e introducimos la mezcla en una extrusora, donde se calienta a unos 400° C. La mezcla sale de la extrusora como un compuesto pastoso, que se enfría antes de colocarse en moldes con distintas formas. Estos se comprimen mediante una prensa hidráulica a una presión de entre 100 y 200 toneladas métricas para fabricar los adoquines, que se enfrían antes de ser embalados.

¿Qué capacidad de producción tienen actualmente?

En estos momentos, producimos entre 1.000 y 1.500 adoquines al día. Pero necesitamos producir diez veces más para satisfacer la demanda actual y no somos capaces de aumentar la producción lo suficientemente rápido para cubrir esa demanda. Esperamos producir unos 5.000 adoquines al día para diciembre de 2022. Esa es la razón por la que nos proponemos reproducir y multiplicar nuestros productos y procesos, por ejemplo, a través de asociaciones creadas en torno a diferentes modelos, desde la participación en los beneficios hasta la franquicia. Eso nos permitirá abastecer perfectamente el mercado. De momento, tenemos asociaciones de este tipo en tres grandes ciudades de Kenya.

¿Cuál es la ventaja diferencial de sus adoquines?

En sí mismo, el plástico no es muy resistente. Pero cuando se utiliza como agregado, su naturaleza fibrosa aglutina muy bien. Nuestros adoquines no tienen bolsas de aire; éstas se eliminan durante el prensado. Esto hace que sean hasta siete veces más resistentes que el hormigón convencional.

¿Cómo están protegiendo su innovación?

Estamos trabajando en el patentamiento de nuestras máquinas, productos y procesos. Una vez que lo hayamos conseguido, empezaremos a expandir la producción. Esperamos conseguirlo en 2022. Por desgracia, las patentes son muy caras, así que quien opte por esta vía debe asegurarse de que compense desde el punto de vista económico. Estamos obteniendo financiación

para cubrir el costo de las patentes porque queremos expandirnos. Así que, en función del enfoque empresarial que adoptemos a medida que nos expandamos, las patentes resultarán útiles, sobre todo si se considera un modelo de participación en los beneficios.

¿A qué problemas se enfrentan?

El nuestro es un problema de oferta, no de demanda. Es un buen problema, pero un problema al fin y al cabo que tenemos que abordar seriamente para preservar nuestra credibilidad en el sector. Por eso estamos desarrollando máquinas más eficaces y rápidas para mejorar nuestra capacidad de producción. Probamos nuestros adoquines el año pasado, que fue oficialmente nuestro primer año en el mercado, y tenemos previsto ampliar nuestra gama en 2022. Nuestro sueño es tener una línea de montaje automatizada y una cartera de productos diversificada para satisfacer la creciente demanda y aumentar nuestra cuota de mercado. La idea es desarrollar una fórmula de puesta en marcha inmediata y reproducir nuestro proceso de producción en todo el mundo.

Se sabe que en el sector informal en Kenya se han copiado invenciones y se han vendido a precios más baratos. ¿Supone esto un motivo de preocupación para Gjenge?

Al contrario; de hecho, consideraría un halago que los artesanos locales o africanos reprodujeran mi innovación. El problema es cómo estructurarlo, de manera que obtengamos una parte de los ingresos que generan para cubrir el costo del trabajo de I+D que hemos realizado.

¿Qué están haciendo para que otros puedan producir sus adoquines?

Actualmente estamos elaborando manuales de formación para distintos sectores, como el sector *jua kali* (informal), el mundo universitario, las empresas y el sector público. Estos manuales ayudarán a los usuarios a saber qué hacer cuando les demos acceso a nuestra tecnología de producción.

Nos estamos digitalizando y tenemos previsto ofrecer cursos de formación en línea, por lo que los interesados pueden inscribirse para acceder a nuestros recursos de formación sobre reciclaje y economía circular. A continuación, les ayudaremos a ponerse en marcha diseñando y produciendo las máquinas que necesitan.

¿Qué hay de la competencia de rivales más grandes que pueden acelerar sus operaciones más rápidamente y llegar a un mercado más amplio?

Creo que la mejor protección que se puede tener es la cuota de mercado. Esto es fundamental. Si tienes una gran cuota de mercado, todo encajará en su sitio. También se necesita una marca con una buena reputación, reconocible y que inspire confianza. Eso es lo que estamos creando: una marca fuerte que sea sinónimo de calidad, integridad y fiabilidad. Nos permitirá proteger y ampliar nuestra cuota de mercado. Una vez que cumplamos estos requisitos, no importará que un gran operador se meta en el negocio, porque su única opción será colaborar con nosotros, ya que habremos acaparado el mercado.

¿Qué medidas pueden adoptar los gobiernos para apoyar a pymes como Gjenge?

En África, el valor de las patentes no se ha comprendido ni explotado plenamente como forma de obtener una ventaja en el mercado. Esto se debe probablemente a nuestra cultura.

Tradicionalmente, en África, la propiedad se ha considerado comunal y a nivel individual nadie podía reclamar derechos de propiedad intelectual sobre obras creativas, procesos o equipos y herramientas, ni siquiera los propios



Foto: © Gjenge Makers

El plástico triturado, la arena y el pigmento de color se mezclan y se introducen en una extrusora y se calientan a unos 400° C. A continuación, la mezcla se coloca en moldes y se compacta con una prensa hidráulica.

inventores o creadores. Creábamos e inventábamos cosas para el bien general de nuestras comunidades. Pero el mundo ha cambiado, y tenemos que dejar atrás nuestra percepción tradicional de la propiedad intelectual, que puede haber contribuido a retrasar la creación de la infraestructura necesaria para protegerla. A falta de una protección sólida de la propiedad intelectual, los empresarios tienen que ingeniárselas. Tenemos que asegurarnos de que poseemos una gran cuota de mercado y una marca fuerte. Eso es lo que estamos haciendo.

¿Cómo están promoviendo las energías renovables y qué relación tiene esto con su negocio?

En nuestro mundo no podemos sobrevivir sin energía. Nuestra dependencia de los combustibles fósiles está resultando desastrosa para el clima. Son contaminantes y provocan la mayor parte del calentamiento del planeta. En África tenemos la opción de las energías limpias y renovables, que abundan. En Gjenje queremos apoyar este cambio y tenemos planes de pasar a la energía solar para cubrir todas nuestras necesidades energéticas y recurrir a la red eléctrica solo como respaldo. A largo plazo, esta opción tiene sentido desde el punto de vista económico. Las energías renovables son el futuro. También es nuestro futuro, porque pensamos participar plenamente en ese terreno, generando, transformando e incluso distribuyendo energía renovable.

¿Qué le aconsejaría a los jóvenes que aspiran a construir un futuro mejor?

Mi consejo es sencillo. Pónganse en marcha. Esa suele ser la parte más difícil. Hay que superar el miedo a lo desconocido, seguir avanzando y enfrentarse a los retos más adelante. La única manera de demostrar una idea es ponerse manos a la obra. Así de sencillo.

Un adhesivo inspirado en los balánidos ayuda a detener la pérdida rápida de sangre

Por **Karie Bate**, escritora independiente

Durante el último decenio, el investigador e ingeniero del MIT Hyunwoo Yuk ha estado trabajando para evitar que dos millones de personas mueran cada año debido a la pérdida rápida de sangre por heridas graves y cirugías invasivas. ¿De qué manera? Le apasiona resolver retos difíciles. Se siente motivado personalmente. Le gusta hornear y cocinar nuevas ideas. Y no piensa de forma convencional.

“Los ingenieros son personas a quienes les gusta resolver problemas utilizando herramientas y conocimientos científicos”, dice. “Desde siempre me ha estimulado resolver problemas importantes a los que no se ha encontrado una buena solución y que tienen que ver con mi área de especialización, y más aún si me tocan alguna fibra sensible”.

Cuando Hyunwoo Yuk tenía 22 años, su hermano pequeño cayó desde un quinto piso y sufrió lesiones traumáticas, incluida una grave hemorragia por daños en la aorta. Más tarde se enteró de que las múltiples operaciones a las que se sometió su hermano duraron el doble de lo previsto debido a las dificultades para controlar la hemorragia. “Tener una fuerte motivación personal [para resolver] el problema me ayudó a inspirarme y buscar mejores soluciones”, dice.

Su pasión por la repostería casera también le estimula para crear. “Me gusta especialmente hacer magdalenas. Son fáciles de preparar y me encanta añadirles diferentes ingredientes. Probablemente reflejan mi interés como científico e ingeniero de materiales, ya que me gusta hacer materiales con componentes relativamente sencillos pero con un mejor rendimiento.”

UN ENFOQUE CREATIVO PARA HACER FRENTE A LA PÉRDIDA RÁPIDA DE SANGRE

Durante los últimos siete años de sus estudios de posgrado, Hyunwoo Yuk ha estado elaborando una cartera de tecnologías bioadhesivas para detener y controlar rápidamente las hemorragias en personas que sufren lesiones traumáticas o se someten a cirugías intensivas.

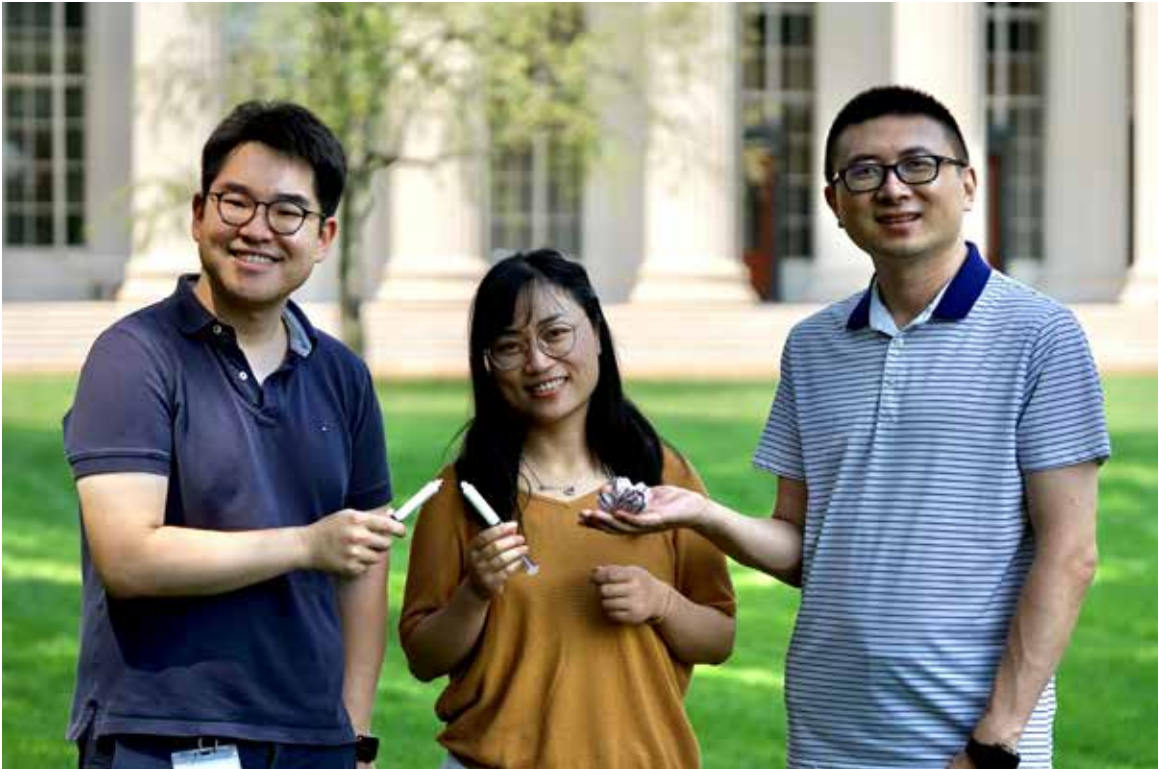


Foto: Cortesía de Hyunwoo Yuk

Hyunwoo Yuk y sus colegas mezclaron micropartículas adherentes y aceite de silicona para repeler la sangre de los tejidos. La solución crea un potente sello alrededor de los tejidos y representa un gran avance con respecto a los métodos tradicionales para controlar las hemorragias.

La última de sus invenciones, desarrollada en los últimos cuatro años, es un pegamento o pasta blanca similar a la pasta de dientes que puede adherirse a superficies cubiertas de sangre. Y es algo realmente creativo. Se inspiró nada menos que en los sencillos balánidos, que son crustáceos diminutos que se adhieren a las rocas, para llevar a cabo su innovación.

Resulta que los balánidos y los tejidos del cuerpo humano y animal están expuestos a entornos de humedad y suciedad similares. Los balánidos están expuestos al agua y el barro, mientras que los tejidos del cuerpo humano y animal también están húmedos y “sucios” debido a su contacto con la sangre, que, por su naturaleza, es un fluido contaminado. La forma en que los balánidos consiguen adherirse a las superficies despertó el interés de Hyunwoo Yuk y su equipo de investigadores.

Descubrieron que los balánidos consiguen adherirse o aferrarse a superficies húmedas y sucias gracias a unas moléculas pegajosas de proteína suspendidas en un aceite que repele el agua y los contaminantes. Esta función inspiró a Hyunwoo Yuk y a su equipo para idear

una solución adhesiva que actuara de forma similar y ayudara a sellar los tejidos animales ensangrentados.

Para elaborar su adhesivo de prueba, en lugar de utilizar la proteína que utilizan realmente los balánidos mezclaron micropartículas adhesivas y aceite de silicona, que repele la sangre de los tejidos. “Para que un adhesivo funcione hay que mantener las células de la sangre contaminadas alejadas del tejido”, explica Hyunwoo Yuk.

“Desde el punto de vista de la ingeniería, este tipo de solución contraria al sentido común es importante, ya que puede suponer un gran avance en cuanto a resultados respecto de los enfoques tradicionales para detener las hemorragias”, subraya.

¿QUÉ DIFERENCIA A ESTE INVENTO DE OTROS DEL MERCADO?

En un estudio publicado en *Nature Biomedical Engineering* (agosto de 2021), Hyunwoo Yuk y su equipo demostraron cómo su adhesivo puede detener las hemorragias en segundos. El experimento se llevó a cabo en ratas con

lesiones cardíacas y hepáticas sangrantes. La hemorragia continuó en las ratas que Hyunwoo Yuk trató con productos convencionales que utilizan los cirujanos. En las ratas tratadas con su adhesivo oleoso, la hemorragia duró unos diez segundos. Las ratas y los cerdos tratados con el adhesivo sobrevivieron.

Aparte de ahorrar tiempo, Hyunwoo Yuk afirma que esta innovación es también más robusta que otros productos similares porque crea un sello más fuerte alrededor de los tejidos. Además, afirma que la pasta tiene el potencial de funcionar rápidamente en pacientes que no pueden formar sus propios coágulos de sangre debido a una afección médica. Las soluciones disponibles para detener las hemorragias peligrosas se basan en la capacidad natural del cuerpo para formar coágulos. Cuando concebían su tecnología, la idea de los investigadores era detener las hemorragias sin depender en absoluto de la formación de coágulos de sangre. “En nuestra opinión, depender de la formación natural de coágulos hace que las cosas sean lentas y complicadas y excluye a los pacientes con determinadas afecciones”, dice Hyunwoo Yuk.

LOS PASOS SIGUIENTES HACIA LA COMERCIALIZACIÓN

Aunque aún falta algún tiempo para que esta empresa emergente pueda firmar acuerdos comerciales, Hyunwoo Yuk afirma que Asia y los Estados Unidos serán grandes mercados potenciales. Mientras tanto, el equipo está motivado para seguir ensayando su adhesivo inspirado en los balánidos.

Con la financiación continua de empresas e inversores privados, los investigadores planean realizar más estudios preclínicos en animales más grandes (cerdos) a fin de optimizar la tecnología para indicaciones clínicas específicas, y reunir los datos necesarios para obtener la exención de dispositivos de investigación de la Administración de Alimentos y Medicamentos de los Estados Unidos para su primer ensayo clínico en humanos. Esperan poder ensayar su adhesivo en humanos en un plazo de 18 meses. Se centrarán en comprobar la capacidad del adhesivo para detener el sangrado durante la cirugía de órganos sólidos (por ejemplo, hígado, bazo y riñón), la cirugía cardiovascular, así como la cirugía endoscópica (hemorragia gastrointestinal, entre otras). También tienen previsto explorar las demandas del sector militar para su aplicación en el tratamiento de heridas por arma de fuego y lesiones por impacto.

UNA INNOVACIÓN CON UN POTENCIAL PROMETEDOR PARA PACIENTES Y PERSONAL DE ASISTENCIA SANITARIA

Las pruebas del estudio sobre el impacto del adhesivo en los tejidos animales ensangrentados, aunque todavía están en sus primeras fases de desarrollo, ofrecen esperanzas para los seres humanos con trastornos de la sangre, el corazón y el hígado que requieren cirugía.

El adhesivo podría ayudar a reducir el tiempo que dedican los cirujanos a controlar las hemorragias durante las intervenciones quirúrgicas. También podría ser útil en lugares sin acceso a recursos quirúrgicos, como zonas de combate o regiones con recursos limitados.

Aunque todavía queda camino por recorrer antes de que el invento del Sr. Yuk salga del horno, los ingredientes parecen prometedores. Sin duda, millones de personas querrán probarlo.



Foto: Cortesía de Hyunwoo Yuk

Durante los últimos siete años, Hyunwoo Yuk ha estado elaborando una cartera de tecnologías bioadhesivas para detener y controlar rápidamente las hemorragias en personas que sufren lesiones traumáticas o se someten a cirugías intensivas. Su última invención es un pegamento o pasta blanca similar a la pasta de dientes que puede adherirse a superficies cubiertas de sangre.

“La propiedad intelectual (PI) es una parte esencial de cualquier empresa tecnológica emergente, ya que supone un elemento fundamental para poder relacionarse de forma productiva con empresas más grandes y atraer las inversiones que tanto necesitan.”

Hyunwoo Yuk habla de la importancia de la propiedad intelectual

¿Qué importancia tiene la propiedad intelectual para su empresa?

La propiedad intelectual es una parte esencial de cualquier empresa tecnológica emergente, ya que supone un elemento fundamental para poder relacionarse de forma productiva con empresas más grandes y atraer las inversiones que tanto necesitan. Una de las primeras cosas que las empresas y los inversores quieren saber es si nuestra tecnología está protegida por patente. Por la experiencia que tenemos, es difícil imaginar cómo podríamos llevar a cabo las actividades habituales necesarias para avanzar en la comercialización sin que nuestras tecnologías y nuestra propiedad intelectual estén protegidas mediante patentes.

¿Cómo están protegiendo su propiedad intelectual?

Protegemos nuestra propiedad intelectual de la manera tradicional, presentando solicitudes de patente a nivel nacional e internacional. Debido a que hoy en día es habitual trasladar las tecnologías desarrolladas en el laboratorio a la industria, se ha incrementado la labor educativa y la concienciación sobre la protección de la propiedad intelectual, más allá de la publicación de artículos académicos. Dado que la protección de la novedad y la propiedad de las ideas frente a la competencia de otros investigadores es tan importante en nuestra vida académica, me resultó natural y fácil comprender la importancia que tiene para nuestras actividades la protección de la propiedad intelectual, concretamente, mediante patentes.

¿Cómo le ha ido con la presentación de solicitudes de patente?

En los Estados Unidos, la presentación de una solicitud provisional inicial es rápida y sencilla. Resulta fácil presentar una solicitud de patente a través de las oficinas de concesión de licencias tecnológicas, en las que normalmente se presenta una solicitud PCT junto con una solicitud nacional, lo que nos permite obtener protección internacional con

prioridad. La presentación formal de una solicitud de patente requiere mucho más tiempo y, a menudo, nos obliga a interactuar estrechamente con un abogado de patentes y con la oficina de concesión de licencias tecnológicas de la escuela para asegurarnos de que la propiedad intelectual es lo suficientemente valiosa desde el punto de vista comercial como para justificar su costo.

¿Tienen una estrategia de propiedad intelectual?

Queremos incorporar la estrategia de propiedad intelectual general del MIT de agrupar e integrar las tecnologías básicas para protegerlas contra las infracciones. Aunque estamos en una fase demasiado temprana para una estrategia de propiedad intelectual detallada, será una prioridad para nuestra empresa emergente. Estoy descubriendo que la estrategia de propiedad intelectual, empezando por las condiciones de los acuerdos de explotación (si se trata de tecnologías procedentes de la universidad), puede tener un efecto definitivo en el proceso general de comercialización. Estamos abordando cuidadosamente este proceso con la ayuda de especialistas y asesores jurídicos experimentados.

¿Qué lecciones ha aprendido hasta ahora sobre la propiedad intelectual que pueda transmitir?

He aprendido que la patente es mucho más importante que el artículo de investigación cuando se trata de comercializar la propiedad intelectual. Me he esforzado mucho en preparar solicitudes de patente sólidas para mis últimas invenciones, ya que me he dado cuenta de que las solicitudes de patente que había presentado antes no lo eran, pues estaba más centrado en la publicación de artículos académicos. He aprendido que una solicitud de patente no es ni debe ser un "copia y pega" de un documento de investigación. Debe incluir igualmente consideraciones comerciales, aparte de los aspectos tecnológicos de la invención, e incluir reivindicaciones con un amplio alcance, a fin de evitar infracciones basadas en pequeñas modificaciones y otras cuestiones.

Con sus diseños guatemaltecos, Isabella Springmühl dirige un mensaje de inclusión al mundo de la moda

Por **Manuela Ramos Cacciatore**,
División de Información y Difusión por
Medios Digitales, OMPI

Isabella Springmühl se ha hecho un hueco en la industria de la moda gracias a su creatividad y a la pasión con la que crea los diseños de su marca, Down to Xjabelle. Esta joven de 25 años es la primera diseñadora con síndrome de Down que participa en la Semana de la Moda de Londres, uno de los eventos más destacados del sector. Isabella utiliza el poder de la moda para combatir los estereotipos de discriminación social que ha vivido por su condición. En una entrevista reciente para la Revista de la OMPI, la joven diseñadora habla de su marca, Down to Xjabelle, de los valores de solidaridad que predica y de la importancia de la propiedad intelectual (PI) para su negocio.

Háblanos de ti.

Soy tal cual me ves. Soy diseñadora, cantante, hija, hermana, muy habladora, sociable y fiestera, y también soy una joven con síndrome de Down que ama lo que hace. Como suelo decir, el cromosoma X es el del amor. Mi discapacidad me ha hecho más fuerte porque he tenido que esforzarme más para llegar hasta aquí. Estoy inmersa en muchos proyectos y tengo grandes aspiraciones, tanto profesionales como personales. Sueño con ser un ejemplo para la sociedad y dar a conocer las maravillas de Guatemala. Es uno de los países con mayor riqueza textil del mundo.



Foto: Cortesía de Isabella Springmühl

La motivación de Isabella Springmühl (en la foto) es utilizar su marca, Down to Xjabelle, para promover la diversidad y la inclusión y romper los estereotipos en el mundo de la moda.



Foto: Cortesía de Isabella Springmühl

“Creo que el mundo de la moda debe ser inclusivo”, defiende Isabella Springmühl.





“Los derechos de PI son una garantía para mis clientes. Así, cuando compran un diseño de Down to Xjabelle, saben que se llevan una prenda única.”



Fotos: Cortesía de Isabella Springmühl

La creatividad es la esencia de Down to Xjabelle, la marca de Isabella. Sus coloridos huipiles se inspiran en los tejidos que conforman el rico patrimonio cultural textil de Guatemala.

¿De dónde viene tu pasión por la moda?

Desde que tengo memoria, recuerdo querer ser diseñadora de moda. Mi mamá me cuenta que cuando era pequeña me pasaba horas y horas viendo revistas de moda, calcando los diseños en un papel y haciendo vestidos para mis muñecas de trapo. Jugaba con los colores, las formas y las texturas. El origen de mis diseños está en esos juegos de la infancia. Además, mi abuela materna también era diseñadora, así que llevo la profesión en la sangre. Con los años, lo que empezó como un pasatiempo infantil se ha convertido en un proyecto empresarial.

¿Cuáles son los mayores obstáculos que has tenido que superar en tu carrera?

El mayor revés fue cuando me denegaron el acceso a la universidad. No obstante, aunque me enfadé mucho, no me rendí. Me denegaron la posibilidad de recibir una enseñanza formal a causa de mi condición. Esa fue la primera vez que se me pasó por la cabeza que, quizá, no podría hacer realidad mis sueños. Ahora, en cambio, creo que es lo mejor que me pudo pasar. Al final, estudié en una academia de costura donde aprendí a usar la máquina, a coser, a hacer patrones, a entablar amistades y muchas cosas más. Gracias a esa experiencia me di cuenta de que hay muchos caminos diferentes para alcanzar tu meta.

¿Cómo has apaciguado el temor a que tu condición pueda suponer un impedimento para hacer tus sueños realidad?

Con el apoyo de mi familia y de mi equipo de Down to Xjabelle y gracias a mi autoestima, el miedo a la discriminación y al rechazo por mi condición nunca me ha paralizado. Después de todo, he conseguido lo que siempre había soñado. Estoy satisfecha con mis diseños y sé que el mundo de la moda es lo mío. Sin embargo, a veces son los demás los que me tienen miedo. En la escuela, mis compañeros se asustaban porque pensaban que mi condición era una enfermedad. Por eso, mi mamá y yo escribimos un libro para explicar que soy igual que cualquier persona y que lo único que pasa es que necesito más tiempo para aprender. ¡Imagínate si funcionó, que en la graduación fui la elegida para dar el discurso de despedida! Fue en ese momento cuando por fin me sentí aceptada en la escuela.

¿Qué consejo darías a las personas que conviven con una discapacidad?

Les diría que cambien el “no” por el “sí, puedo”. Todo el mundo tiene un ritmo de aprendizaje propio y las personas con síndrome de Down necesitan invertir más tiempo en la

adquisición de los conocimientos necesarios para alcanzar sus objetivos. Aunque distamos mucho de la perfección y cometemos errores, somos seres humanos y tenemos que avanzar. Si bien desarrollamos nuestras habilidades con mayor lentitud, somos capaces de conseguir todo lo que nos proponemos si contamos con un apoyo sólido y la preparación adecuada en nuestro camino hacia la vida adulta. Yo, por ejemplo, tengo mi propio proceso para crear mis diseños: hago bocetos y utilizo fotos para transmitir mis ideas a mi equipo del taller y que las pasen del papel al textil.

¿Qué lecciones has aprendido en tu carrera como diseñadora de moda?

La lección más importante es que hay que buscar siempre el lado positivo y entender que no pasa nada por llorar, frustrarse y enfadarse cuando surgen las dudas internas. ¡Animo a todo el mundo a perseguir sus sueños y a dejar que sus ideas tomen las riendas!

Me complace constatar que el mundo de la moda es cada vez menos superficial. Cuando la gente ve mis creaciones, no ve a alguien con síndrome de Down, sino a una diseñadora. Esa empatía me hace sentir como una más, y me hace feliz entregar un pedacito de corazón en cada uno de mis diseños.

Háblanos de Guatextraordinaria. ¿Cómo iniciaste este proyecto?

Guatextraordinaria surgió gracias a mi tía Maru, que me invitó a participar en un desfile de moda en el Museo Ixchel en la Ciudad de Guatemala, donde presenté mis bolsos diseñados con textiles guatemaltecos, borlas, pompones y accesorios coloridos. Esta fue mi primera experiencia en un desfile de moda y, además, me abrió las puertas de la Semana de la Moda de Londres de 2016, donde presenté mi trabajo como artista emergente en la industria. Ese mismo año fui nombrada por la BBC como una de las 100 mujeres más influyentes del mundo.

Después de Guatextraordinaria, creaste Down to Xjabelle. ¿Por qué era importante para ti fundar tu propia marca?

La marca Down to Xjabelle es mi forma de transmitir mis ideas y creatividad en cada uno de los diseños que hago para el mundo de la moda. Down es una referencia a mi condición, y Xjabelle era el nombre del taller donde trabajaba mi abuela materna hace 29 años. Al principio, el público objetivo de la marca era la gente con síndrome de Down (de ahí su nombre). Nuestros cuerpos son distintos, con las extremidades y el torso más cortos, así que decidí comenzar la andadura de la marca creando prendas que

se adaptasen a nosotros. Ahora, diseñamos ropa para mujeres, jóvenes y niñas, y algunas prendas para niños y hombres, porque a todos les gustan.

¿Cuáles son los valores de Down to Xjabelle?

Los valores que sustentan mi marca son el amor por mi país, Guatemala, por su historia y por el patrimonio cultural de los tejidos guatemaltecos. El estilo tradicional guatemalteco está presente en cada uno de los huipiles (vestidos bordados) que confecciono. El peso de la tradición también se refleja en el nombre de la marca, que contiene una palabra en una lengua indígena de Guatemala. La sílaba "Xja", de Down to Xjabelle, procede del idioma mam, una lengua maya que se habla en el noroeste de Guatemala. Esta sílaba quiere decir "ropa". Mi marca también es una expresión de la diversidad en el mundo de la moda.

Soy una persona muy inclusiva y quiero que eso se refleje en la marca. En mis desfiles, participan modelos que conviven con discapacidades físicas o mentales porque creo que el mundo de la moda debe ser inclusivo. Procuró que las pasarelas estén repletas de inclusión y orgullo nacional, y me siento muy agradecida por contar con ese espacio.

¿Por qué consideraste importante proteger tu marca con derechos de PI?

Decidí registrar Down to Xjabelle porque a través de esta marca elaboro diseños con coloridas telas guatemaltecas y, después, los vendo. De esta manera, apoyo el magistral trabajo de las artesanas y el equipo de sastras, costureras y bordadoras de mi empresa, y garantizo la autenticidad de cada prenda. Gracias al registro de Down to Xjabelle, mis diseños se están dando a conocer en todo el mundo.

Asimismo, es esencial proteger el carácter sostenible y ecológico de mis diseños, un aspecto fundamental de la marca. La responsabilidad de Down to Xjabelle también se plasma en el hecho de que todos los materiales que utilizo para crear mis huipiles son telas de segunda mano. En mi taller, tengo cajas repletas de retales desgastados y materiales que combino para crear mis prendas. En resumen, ningún trozo de tela es nuevo, sino que todo es reciclado.

¿Cómo han contribuido los derechos de PI, como por ejemplo tu marca, al crecimiento de tu empresa?

Me han ayudado a obtener la visibilidad y el prestigio que merecen todos mis esfuerzos, mi creatividad, la calidad de los textiles guatemaltecos, el trabajo de mi equipo y la ética de comercio justo que subyace a cada prenda. Los derechos de PI también respaldan los valores de solidaridad y servicio que reivindica Down to Xjabelle en reconocimiento del bellissimo trabajo de las artesanas y en defensa de la gran riqueza de los tejidos guatemaltecos, que muy poca gente conoce. Todo ello me permite retribuir con justicia el trabajo de las artesanas que me proporcionan los tejidos y los huipiles de la marca y ellas, a su vez, pueden mantener a sus familias y mejorar su calidad de vida.

¿Cómo apoya tu marca a los pueblos y comunidades indígenas?

Trabajo con un grupo de artesanas de Sacatepéquez (Guatemala) que se encargan de confeccionar las borlas, los flecos, los abalorios, las bolsas de malla y el macramé que incorporo a mis prendas. Además, trabajo con un grupo de artesanos con discapacidades mentales y físicas que hacen todos los bordados con abalorios de mis diseños. Todas y cada una de esas personas son maravillosas. Las aprecio muchísimo y reconozco su trabajo artesanal con una remuneración justa y equitativa. Para mí, lo más importante es poner de relieve el extraordinario trabajo y la pulida técnica que se precisan para confeccionar los tejidos que utilizamos en los diseños, además de identificar el origen de los materiales que empleamos.

¿Crees que es importante que los diseñadores de moda reconozcan la fuente de inspiración de sus diseños?

Todos los tejidos que utilizo tienen una vida anterior a la que yo les doy. Aun así, me parece fundamental conocer su procedencia y saber que los materiales que utilizo son únicos y encierran una historia y una tradición antes de llegar a mis manos. ¡Al fin y al cabo, no hay dos iguales! Por consiguiente, creo que es esencial que los diseñadores reconozcamos la fuente de nuestra inspiración, así como el valor y el trabajo que hay detrás de cada pieza. Por eso soy muy insistente a la hora de que mis proveedoras me informen sobre la procedencia de los tejidos.

¿En qué proyectos estás inmersa actualmente?

Durante la pandemia, me dediqué a preparar mi última colección, *Keep on*, que presenté en la plataforma Fashion Days en San Miguel de Allende (México), en octubre de 2021. La ciudad se vistió de gala para este precioso evento y organizó un desfile en un viñedo local. Mi colección, *Keep on*, está inspirada en la superación de retos que traje consigo la pandemia, y en seguir adelante, pase lo que pase.

¿Cuáles son tus planes de futuro?

Voy a colaborar con una marca de bolsos en el diseño de mashatates, (bolsos guatemaltecos) inspirados en los tejidos doblados que llevan las mujeres indígenas guatemaltecas en la cabeza como soporte para transportar bultos; un nuevo proyecto que, además, enlaza con mi primera colección. Por otro lado, me gustaría crear una línea de sombreros que luzcan mi toque personal, con plumas y borlas que den alas a mis diseños, tanto en el sentido literal, como figurado. Además, quiero crear una colección para perros dirigida a "pet lovers" (amantes de las mascotas). También seguiré dando charlas, luchando por la inclusión de las personas con discapacidad y animándolas a perseguir sus sueños.



Foto: Cortesía de Isabella Springmühl

Isabella Springmühl es partidaria de identificar el origen de los materiales que utiliza y de recompensar el trabajo artesanal de las poblaciones indígenas con una remuneración justa y equitativa.

Marcas en el metaverso

Por **Kathryn Park**, responsable de iniciativas estratégicas de marca, Connecticut (Estados Unidos de América)

A pesar de que el metaverso todavía está en proceso de desarrollo, se ha afianzado en una serie de sectores y está previsto que crezca aún más y se convierta en un entorno todavía más rico para sus usuarios.



Foto: Diamond Dogs / iStock / Getty Images Plus

¿Qué es el metaverso? En pocas palabras, el metaverso es un espacio virtual en el que los usuarios pueden interactuar y establecer conexiones entre sí de múltiples formas (jugando a videojuegos, colaborando, comprando y explorando) sin abandonar la comodidad del sofá de su casa. Algunas de estas funciones ya existen en plataformas de videojuegos.

Lo que se vislumbra es nada menos que un mundo sofisticado de fantasía en el que los consumidores puedan experimentar la vida de forma virtual. Por ejemplo, en él se podrá comprar productos virtuales (imitaciones en línea de un objeto real con el que adornar su avatar) y exclusivas y costosas obras de arte, asistir a conciertos o eventos deportivos en calidad de VIP virtual, conducir coches o navegar yates virtuales, viajar y cenar en lugares exóticos y especiales, etc. El metaverso se hace cada día más grande.

Muchas de esas nuevas experiencias o productos virtuales tendrán el atractivo añadido de ser un token no fungible (NFT, por sus siglas en inglés) (puede obtenerse

información sobre propiedad intelectual y NFT aquí), una creación digital única. También se crearán muchas cosas de valor no tan imaginario cuando los consumidores de esta nueva realidad virtual y aumentada gasten dinero real, aunque sea en forma de moneda digital, para participar.

A pesar de que el metaverso todavía está en proceso de desarrollo, se ha afianzado en una serie de sectores. El universo de los videojuegos, por ejemplo, ha sido un sector líder en el desarrollo de este nuevo espacio, y es que los jugadores pueden realizar compras de objetos digitales, como *skins* (el posible aspecto físico del avatar: su vestimenta, sus armas, etc.), dentro del videojuego pagando con la moneda virtual del juego.

Las ligas deportivas están empezando a utilizar el metaverso: en él pueden comprarse tarjetas para intercambiar NFT o asistir a la siguiente generación de eventos de ligas de fantasía. Los participantes también pueden asistir a un evento musical, por ejemplo a un concierto del cantante estadounidense de rap Travis Scott. Esto es

solo el principio. Está previsto que el metaverso crezca aún más y se convierta en un entorno más rico para su comunidad de usuarios.

Meta, la empresa dirigida por Mark Zuckerberg y propietaria de Facebook, está en pleno desarrollo, intentando hacerse con el botín del metaverso. Ahora bien, hay otras empresas de tecnología, desde Microsoft hasta empresas de videojuegos como Nvidia y Roblox, que también se muestran igual de ambiciosas por obtener la mayor cantidad posible de terreno en el metaverso.

Como ocurre en el mundo físico, abundan las cuestiones jurídicas que se plantean en el metaverso: la privacidad y la recopilación de datos, la defensa de la competencia, la libertad de expresión y la difamación, así como la propiedad intelectual, incluido el derecho de autor, las patentes y las marcas. Para los titulares de marcas, la protección de estas en el metaverso será fundamental, y prepararse para jugar en este nuevo metaterreno requerirá contar con una estrategia jurídica.

PROTEGER SU MARCA EN EL METAVERSO: REGISTRO Y CONSIDERACIONES ULTERIORES

Si su empresa está estudiando la posibilidad de vender en el metaverso productos y servicios virtuales protegidos por marcas, debería presentar solicitudes de registro de marca lo antes posible. ¿Pero cómo se solicita la protección de una marca para unas zapatillas digitales? ¿Un bolso virtual? ¿Qué definición de productos y servicios es adecuada? ¿Qué clasificaciones son aptas?

Algunas empresas ya han puesto en marcha amplios programas de presentación de solicitudes, por ejemplo gigantes del calzado, como Nike y Converse (ambas empresas han presentado recientemente una serie de solicitudes a la Oficina de Patentes y Marcas de los Estados Unidos de América). Además, no es de sorprender que las empresas del mundo de la moda, productos cosméticos, deporte y entretenimiento, también estén presentando solicitudes para el uso que pueda hacerse de sus marcas en el mundo virtual. Aunque todavía es necesario revisar estas solicitudes, ofrecen un panorama de las posibles vías para registrar marcas de productos virtuales.

Parece que las empresas están presentando solicitudes en relación con las siguientes clases de productos (véase la pág. 32): productos virtuales descargables, principalmente programas informáticos (clase 9), servicios comerciales con productos virtuales (clase 35), servicios de entretenimiento (clase 35), NFT y productos virtuales no descargables en línea (clase 42) y servicios financieros, incluidos tokens digitales (clase 36). A medida que las diversas oficinas de marcas examinen estas solicitudes, las descripciones

de productos y servicios, y las cuestiones relativas a su clasificación, probablemente se vayan estandarizando en mayor medida, y las directrices resultantes servirán a los siguientes solicitantes.

En la mayoría de las jurisdicciones, el primero que presenta la solicitud se convierte en el titular de los derechos de la marca. E incluso en los Estados Unidos, donde el uso real en el mercado tiene preferencia sobre la posible fecha de solicitud anterior, es fundamental presentar rápidamente una solicitud para intentar tener una base de apoyo, y es que la fecha de esa solicitud establecerá cuál es la fecha del primer uso, aunque el uso real se produzca posteriormente.

No es de sorprender que diversas personas con malas intenciones intenten usurpar esos valiosos derechos de marca en el metaverso presentando solicitudes preventivas. Las solicitudes presentadas de mala fe para el registro de marcas en el metaverso son abundantes. En los Estados Unidos, por ejemplo, se han detectado recientemente ese tipo de solicitudes para marcas de moda como Prada y Gucci. Se trata de solicitudes que causan importantes problemas a los titulares de las marcas porque los gastos relacionados con ese tipo de litigios pueden llegar a ser muy elevados, ocasionando pérdidas importantes de recursos de la empresa.

A algunas empresas no les gusta utilizar sus marcas en el metaverso. Hermès, por ejemplo, vincula su marca a productos de cuero elaborados de forma artesanal con gusto exquisito, sedas y otros productos muy valorados por sus clientes. La empresa considera una herejía para la naturaleza de sus productos el venderlos en forma virtual. Eso no ha impedido a un pirata del metauniverso vender productos virtuales Hermès.

A finales de 2021, Hermès protestó por la venta en OpenSea de MetaBirkins, NFT virtuales creados por el artista Mason Rothschild prácticamente idénticos a los tan codiciados y reconocibles bolsos Birkin de Hermès. Estos bolsos se venden por miles de dólares. Los NFT MetaBirkin también se venden por grandes cantidades: según las informaciones disponibles, han generado casi un millón de USD en OpenSea. Hermès ha protestado y presentado una denuncia al respecto.

Si su empresa no va a utilizar sus marcas en el metaverso, ¿puede establecerse que estas son famosas y protegerlas por lo tanto de usos en ese universo? La empresa bien podría argumentar que un uso no autorizado de sus marcas en el metaverso mancilla la exclusividad de la marca que es Hermès. Pero otras marcas menos conocidas puede que tengan muchas más dificultades jurídicas. Posiblemente tengan que recurrir al análisis



Foto: blackovix / iStock / Getty Images Plus

Los NFT requieren una especial atención en cuanto a la titularidad. Es seguro que sus precios tan elevados acarrearán encendidas querrelas judiciales si algo no funciona como estaba previsto.

La Clasificación de Niza

Cuando las personas o las empresas registran una marca, lo hacen en relación con determinados productos y servicios que se describen en una clasificación internacional conocida como la Clasificación de Niza, la cual se actualiza periódicamente. La clasificación está compuesta por 45 categorías, de las cuales 34 guardan relación con productos y 11 con servicios. Se creó tras la conclusión del Arreglo de Niza Relativo a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas, de junio de 1957.

de la probabilidad de confusión, que es la base en las reclamaciones por infracción de marca. En ese caso, el titular de la marca podría enfrentarse a una decisión adversa ya que el tribunal podría centrarse exclusivamente en si los correspondiente productos y servicios, virtuales o reales, guardan semejanzas entre sí, o en los canales tan diferentes de comercialización, del mismo modo que podría hacer una oficina de marcas al estudiar una solicitud de oposición cuando se solicite un registro de productos virtuales. Es posible que los titulares de marcas y sus abogados tengan que evaluar si también sería conveniente demandar por publicidad engañosa, así como por apropiación indebida y usurpación, en el marco de la *common law*.

La vigilancia de las marcas puede que sea más difícil de llevar a cabo que nunca en el metaverso. El mercado de NFT ya está inundado de fraudes y usuarios que expresan su frustración. Actualmente se están haciendo llamamientos a OpenSea, el mayor mercado de NFT, y a otros mercados de estos tókenes para que vigilen mejor sus operaciones. En este entorno digno del lejano Oeste abundan los riesgos para las marcas. En primer lugar, es posible que las ventas que se basen en la buena fe de una marca beneficien a alguien distinto del titular de esa marca, como muestra el ejemplo de MetaBirkin. En segundo lugar, los clientes que compran un NFT que es un fraude es posible que se frustren por haber pagado mucho dinero por un artículo que no era de una marca autorizada y ver cómo desaparece el valor del NFT en el que han invertido.

Tal y como está concebido, el metaverso se convertirá en un espacio cada vez más amplio con muchos participantes. Sin lugar a dudas se irán desarrollando servicios de vigilancia con modalidades especiales para buscar en él usos fraudulentos de marcas. La colaboración de los clientes es una

de las formas por las que las marcas pueden saber si se producen usos indebidos. Y, al menos por ahora, las actividades de observancia que se utilizan son las clásicas: cartas de cese y desistimiento y procedimientos judiciales de seguimiento.

¿SE APLICA EL AGOTAMIENTO DE DERECHOS A LA VENTA DE UN PRODUCTO VIRTUAL DE MARCA?

Cuando una persona compra un producto tangible, ya sea ropa, un electrodoméstico o un coche, adquiere el derecho de hacer con él lo que quiera. Puede cambiar su apariencia o funcionalidad, dárselo a alguien o venderlo en el mercado de segunda mano, incluso destruirlo. Según la doctrina del agotamiento de derechos, el titular de la marca pierde la capacidad de controlar sus productos en el mercado una vez vendidos. ¿Pero qué sucede cuando el artículo es un artículo virtual, en lugar de una propiedad tangible? A ese respecto hay más preguntas que respuestas. Por ejemplo, ¿qué derechos tiene el comprador sobre el artículo virtual que ha comprado y, quizás más importante, qué derechos cree el comprador que tiene? ¿Se agotan los derechos del titular de la marca en el momento de la venta o sigue teniendo derechos de propiedad intelectual sobre el artículo transferido? ¿Sigue teniendo el titular de la marca obligaciones ante el comprador o ante un posterior destinatario?

Los videojuegos, como Fortnite, son los progenitores del metaverso, y en ellos se venden desde hace tiempo accesorios, *skins* o “productos cosméticos” que los jugadores pueden utilizar en sus avatares en línea. Así pues, es posible que el modelo de este videojuego sea revelador en el metaverso. Las *skins* no caducan y pertenecen a los jugadores, siempre que, por supuesto, sigan jugando con nuevas versiones de Fortnite. La titularidad de una propiedad así, condicionada a la participación mediante el pago continuo de derechos de licencia, parece más bien una licencia y no una verdadera transferencia de un artículo en el mundo real. ¿Qué ocurrirá si desaparecen los “jardines vallados” de la actual Internet? ¿Serán esas *skins* algo que el comprador pueda poseer y utilizar en el metaverso, y no solo en una plataforma determinada? ¿Qué puede esperar la persona que lleva un par de zapatos virtuales de Nike o un bolso virtual de Gucci?

Los NFT requieren una especial atención en cuanto a la titularidad. Al ser artículos virtuales únicos, pueden venderse por, literalmente, millones de dólares. En una subasta de Christie’s, un coleccionista de artículos meta adquirió un NFT del artista Beeple por 69 millones de USD. Un precio tan elevado como ese seguro que acarrea encendidas querellas judiciales si algo no funciona como está previsto.

Los titulares de marcas deberían empezar a estudiar cómo crear su propio mercado virtual registrando debidamente sus marcas, apoyándose en una sólida estrategia de vigilancia y mediante licencias y condiciones de uso apropiadas para crecer en el metaverso (teniendo cuidado de evitar el uso de jerga jurídica para que los usuarios no tengan miedo a participar). Esos problemas relativos a las marcas, si se tratan sin atención, podrían hacer que los consumidores dejaran de estar dispuestos a participar al sentirse desencantados por la forma en que la mercancía virtual de marca se comercializa en el metaverso. Como ocurre actualmente en las redes sociales, un paso en falso en el metaverso es muy probable que tenga consecuencias negativas inmediatas para la marca.

“Para los titulares de marcas, la protección de estas en el metaverso será fundamental, y prepararse para jugar en este nuevo metaterreno requerirá contar con una estrategia jurídica.”

Cómo el grupo musical BTS utiliza la propiedad intelectual para construir su legado

Por **Ana Clara Ribeiro**, abogada de propiedad intelectual, Curitiba (Brasil)



Foto: Sipa USA / Alamy Stock Photo

La *boy band* BTS es uno de los grupos más exitosos de todos los tiempos. La capacidad del grupo de aprovechar los derechos de propiedad intelectual para reforzar la marca, desarrollar su potencial creativo y diversificar las fuentes de ingresos es sorprendente.

La *boy band* (conjunto vocal de música pop compuesto únicamente por muchachos) BTS, de la República de Corea, es uno de los grupos más exitosos de todos los tiempos. Desde que se publicara su primer álbum, *2 Cool 4 Skool*, en 2013, el grupo de siete miembros, RM, Jin, SUGA, j-hope, Jimin, V y Jungkook, ha logrado tener un enorme seguimiento a nivel mundial. Con raíces en la escena del *hip hop* surcoreano underground, BTS trasciende con éxito las barreras lingüísticas y culturales con canciones como *Blood, Sweat and Tears*, *Fake Love* y *IDOL*.

En la actualidad, el grupo actúa y gana premios musicales por todo el mundo, con canciones en coreano y en inglés

(y algunas también en japonés). BTS se ha dirigido en dos ocasiones a la Asamblea General de las Naciones Unidas, organización con la que ha puesto en marcha *Love Myself*, una poderosa campaña contra el acoso escolar. El grupo se ha convertido en un motor económico en la República de Corea: impulsa la economía y el interés por la moda, la comida, las películas y los programas de televisión del país. Según un estudio del Korean Culture & Tourism Institute, se calcula que BTS genera USD 5.000 millones para la economía del país.

Hay muchas razones detrás de la capacidad artística y el éxito de BTS. Su habilidad para conectar emocionalmente

con sus seguidores es insuperable. La pasión y la dedicación de los admiradores del grupo, conocidos como ARMY (ejército), va más allá del apoyo financiero: son patrocinadores activos y apasionados de BTS. La capacidad del grupo de aprovechar los derechos de propiedad intelectual para reforzar la marca, desarrollar su potencial creativo y diversificar las fuentes de ingresos es también sorprendente.

BTS está ampliando su base de seguidores creando un universo de música y contenidos lleno de diversión en el que sus admiradores pueden participar de múltiples formas. La música es su actividad principal, pero el grupo está ampliando su cartera de activos de propiedad intelectual y ramificando su negocio hacia otras áreas del entretenimiento. HYBE, la agencia de gestión del entretenimiento líder en la República de Corea, es la que se encarga de gestionar el negocio y la propiedad intelectual del grupo. La música, el entretenimiento y la educación constituyen el legado que BTS está construyendo. Una gestión acertada de la propiedad intelectual sirve de fundamento a todas esas actividades.

DERECHO DE AUTOR

El derecho de autor es el derecho de propiedad intelectual fundamental para los músicos. Con él se protegen los elementos más importantes en la carrera de un músico: sus composiciones, sus interpretaciones y las grabaciones sonoras de sus obras. Las composiciones musicales protegidas por derechos de autor pueden generar ingresos importantes a partir de regalías por interpretación, reproducción mecánica (generada cada vez que se reproduce una composición) y sincronización (por ejemplo cuando una canción aparece en una película, en un programa de televisión o en un anuncio), y de otros derechos de publicación.

Al menos tres miembros del grupo, SUGA, RM y j-hope, son ahora miembros de pleno derecho de la prestigiosa Korean Music Copyright Association (KOMCA), gracias a la popularidad de sus obras.

Todos los miembros de BTS tienen derecho a regalías en calidad de compositores. Su música está llena de creativos juegos de palabras y referencias personales con las que se identifican sus seguidores. Eso permite al grupo crear una fuerte relación emocional con sus admiradores, así como conexiones entre estos seguidores, que discuten sobre el significado de las letras y sobre cómo interpretarlas y traducirlas.

En 2020 y 2021, BTS fue número uno en la lista Global Recording Artist, una clasificación de los intérpretes de la industria fonográfica que más obras han vendido (en formato físico y digital). Es la primera vez que un grupo o un intérprete musical surcoreano alcanza el primer puesto de este ranking y que lo hace además con música cantada principalmente en un idioma que no es inglés. Desde 2018, sus álbumes están entre los más vendidos del mundo y, en 2021, BTS fue el tercero en la lista de grupos o artistas musicales más escuchados en Spotify.



Fuente de imagen: número de solicitud 7020190001145, KIPIRIS

El logotipo del grupo ha evolucionado con el tiempo y encarna la identidad y el propósito de este. Representa “una puerta para que la juventud avance hacia un nuevo mundo”, y es fundamental para su marca.

BTS hace historia en el ámbito jurídico relativo a los derechos de imagen

Los derechos de imagen (el derecho a controlar el uso comercial de la identidad de uno mismo) son extremadamente importantes para los músicos y artistas de alto nivel. En términos jurídicos, BTS hizo historia en la República de Corea en 2020, cuando el Tribunal Supremo del país dictaminó, creando así un precedente, que los derechos (de imagen) de publicidad pertenecen a las celebridades y a sus agencias de gestión de derechos. Se espera que el fallo ayude a evitar que terceras partes no autorizadas se aprovechen del éxito de grupos como BTS sin pagar ninguna compensación. El dictamen ofrece ahora a las agencias de entretenimiento fundamento jurídico para denunciar a los productores no autorizados de productos de promoción en los que aparecen nombres e imágenes de grupos.





Foto: Erik Pendzich / Alamy Stock Photo

Los seguidores del grupo, conocidos como ARMY, constituyen una de las comunidades más activas e influyentes en línea y se han convertido en una marca registrada por mérito propio.

Más allá de su éxito musical, la cartera de derechos de autor de BTS se extiende a libros, cómics, vídeos musicales, espectáculos de variedades, documentales, videojuegos para móviles, DVD y transmisiones en continuo. BTS ha creado incluso su propio universo de ficción: el “Bangtan Universe” o BU.

BU es el fundamento de la estrategia transmedia del grupo, por la que se desarrollan y ofrecen contenidos a través de múltiples plataformas con el fin de crear una experiencia completa para los seguidores. BTS cuenta su historia a través de “notas” breves en los medios sociales y tarjetas en formato físico que introduce en sus álbumes. BU también contribuye a la creación de vídeos musicales de BTS y gracias a él se han publicado dos libros (*The Notes 1* y *The Notes 2*), así como la serie de cómics digital *Save Me* (2019).

En 2014, BTS publicó el cómic digital *Hip Hop Monster* y, más tarde, en 2019, el videojuego para móviles *BTS World*, junto con una serie de libros gráficos basados en sus canciones. A todo eso siguió, en enero de 2022, la publicación de una nueva novela gráfica, *7Fates: CHAKHO*,



Foto: Walter Cicchetti / Alamy Stock Photo

La venta de productos de promoción suele ser una importante fuente de ingresos para los músicos. BTS ha puesto a la venta numerosos personajes de ficción y líneas de producto para sus seguidores. De este modo, el grupo aprovecha sus derechos de propiedad intelectual para crear múltiples oportunidades con las que ampliar su universo y nuevas vías de ingresos, por ejemplo a través de la concesión de licencias.

una serie de fantasía urbana que se inspira en el folclore coreano y está disponible en las plataformas Webtoon y Wattpad.

La estrategia del grupo de ofrecer un contenido muy variado también ha creado oportunidades adicionales para hacer más música: por ejemplo la banda sonora de *BTS World* y un sencillo, *Stay Alive*, de Jungkook y SUGA, para las series CHAKHO.

BTS también organiza cada año diversos eventos, como BTS FESTA (una celebración del debut del grupo en la que se presentan canciones y se organizan sesiones fotográficas), eventos “Muster”, conciertos especiales para los seguidores (que se publican en DVD) y el programa de variedades Run BTS.

Gracias a la sofisticada estrategia multimedia del grupo se crean múltiples oportunidades para conectar con sus seguidores y generar más productos creativos.

MARCAS

El creativo universo que está produciendo BTS incluye muchas marcas registradas. Una marca es un signo que distingue los productos y servicios de una empresa de los de la competencia. Su registro constituye una base sólida para su desarrollo.

El nombre del grupo, BTS, un acrónimo de “방탄소년단” (“boy scouts a prueba de balas”, en coreano), está en el centro de su cartera de marcas. Como el nombre y el logotipo del grupo se utilizan para dar a conocer muchos productos más allá de la música, los dos están registrados como marcas en relación con múltiples clases de productos, como cosméticos, muebles, telecomunicaciones, programas informáticos de educación y de entretenimiento, etc. (véase la pág. 32) en la República de Corea.

ARMY, la base de seguidores del grupo, es una de las comunidades más activas e influyentes en línea. De hecho, se ha convertido en una marca registrada por mérito propio.

BTS también ha solicitado derechos de marca para proteger diferentes expresiones de su relación con sus seguidores, como la expresión “보라해” (un neologismo para el color violeta), acuñado por V, uno de los miembros del grupo.

La estrategia diversificada de marcas de BTS también se extiende al registro de marcas de eventos y proyectos suyos, como BANGBANGCON, ARMYEDIA, BU, 7FATES y BTS UNIVERSE STORY.

Según datos de la Asamblea Nacional de la República de Corea, en 2021, BTS registró más marcas con la Korean Intellectual Property Office (KIPO) que cualquier otro grupo de música pop.

PATENTES

En su impulso por mejorar la experiencia de entretenimiento de los seguidores de BTS, HYBE se ha asociado con diversas empresas

“En 2021, BTS registró más marcas con la Oficina Surcoreana de Propiedad Intelectual que cualquier otro grupo de música pop.”

emergentes y está invirtiendo sumas importantes en desarrollar nuevas tecnologías para patentarlas posteriormente. En términos generales, las patentes protegen la tecnología que es innovadora, novedosa y útil. Los requisitos para otorgar una patente dependen de cada país. En el sector del entretenimiento, las patentes protegen una serie de tecnologías punteras con las que se apoya la creación de productos creativos.

En 2021, HYBE invirtió en Supertone, una empresa emergente de inteligencia artificial cuya tecnología Singing Voice Synthesis (SVS) crea clones de las voces de los miembros de BTS. También se ha asociado con Neosapience, otra empresa emergente de inteligencia artificial para desarrollar contenido educativo para su material pedagógico *Learn! Korean*, que se sirve de BTS y sus caracteres TinyTAN para enseñar coreano básico a sus seguidores. El lote viene con un bolígrafo digital (el motipen) equipado con tecnología patentada de Neosapience de clonación de voz en varios idiomas. Cuando se pasa el bolígrafo por encima de un texto, se obtiene una versión de audio en coreano, inglés, japonés y español en voces parecidas a las de los miembros de BTS.

HYBE también invierte en el desarrollo de nuevas tecnologías que sirven de apoyo a las actividades de venta de productos de promoción de BTS, como por ejemplo los palos de luz que utilizan los seguidores para animar el ambiente en las actuaciones en directo. En 2020, HYBE solicitó una serie de patentes por los métodos utilizados para transmitir datos y controlar los colores de un palo de luz. En el momento de la redacción de este artículo, KIPO todavía no ha examinado esas solicitudes.

DISEÑOS

En la medida en que los derechos sobre diseños protegen importantes elementos de la experiencia de marca de BTS, son una parte adicional importante en su creciente cartera de propiedad intelectual. La venta de productos de promoción suele ser una importante fuente de ingresos para los músicos. El tiempo y el dinero invertidos en el diseño de mercancías también pueden generar nuevos activos de propiedad intelectual mediante derechos sobre diseños que protegen los aspectos estéticos de un producto.

La ARMY Bomb, por ejemplo, un símbolo por excelencia de la vinculación de los seguidores con BTS, se ha

comercializado en diferentes versiones. HYBE ostenta actualmente los derechos de tres diseños de ARMY Bomb, según el sistema de información de derechos de propiedad intelectual de la República de Corea (KIPRIS). Casi todos los grupos de música pop del país tienen su palo de luz oficial, con su propio nombre y diseño. El ARMY Bomb de BTS se carga con pilas y, cuando se conecta por Bluetooth a la aplicación oficial del grupo, cambia de color al ritmo de las canciones del grupo durante sus conciertos.

CONCESIÓN DE LICENCIAS Y OTRAS ESTRATEGIAS DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Con miras a aprovechar eficazmente sus derechos de propiedad intelectual, BTS está creando múltiples oportunidades para ampliar su universo y encontrar nuevas vías de ingresos, por ejemplo mediante la concesión de licencias. Para ello el grupo ha creado numerosos personajes de ficción y líneas de producto. Por ejemplo, en BT21, un proyecto futurístico creado conjuntamente en colaboración con la plataforma LINE FRIENDS CREATOR, hay mascotas que se parecen a los miembros del grupo, que aparecen en animaciones de vídeo, y un amplio rango de productos de moda, papelería, cosmética y alimentación. A través de BT21, BTS está estableciendo asociaciones con muchas marcas internacionales, como Converse, Reebok, Hello Kitty, Antisocialsocialclub, Neighborhood, UNIQLO, Melissa, The Crème Shop, Olive Young, Jandaia, Riachuelo, MediHeal, Dunkin' Donuts, etc.

De modo similar, los caracteres animados TinyTAN, que reflejan la imagen y los nombres de escena de los miembros del grupo, tienen su propio canal de YouTube y asociaciones de marca. Son la cara de BTS en proyectos como *Learn Korean with TinyTAN* y diversas películas animadas.

RESUMEN

Protegiendo sus obras artísticas y cultivando una conexión única con sus seguidores, BTS está demostrando cómo el uso estratégico de la propiedad intelectual puede mejorar las experiencias de marca, generar ingresos y crear nuevas oportunidades para la creatividad. La innovación empresarial y la propiedad intelectual son claramente factores importantes de impulso en el éxito del grupo y juegan un papel clave en la creación y preservación de su legado.

Fotografía, culturas indígenas y cambio climático

Por **Rebecca Ferderer**, División de la OMPI de Conocimientos Tradicionales



Foto: © Prince Loyd Besorio

Cada día, en todo el mundo, millones de fotografías capturan lo mejor -y lo peor- de la humanidad y la incidencia de sus acciones en el mundo natural. Muchos fotógrafos captan la cruda realidad de la crisis climática con el empeño de alentar la acción climática.

Se suele decir que una imagen vale más que mil palabras. La fotografía es un poderoso medio de comunicación que ofrece una nueva lente para conocer y ver el mundo. Cada día, en todo el mundo, millones de fotografías captan lo mejor — y lo peor — de la humanidad y de la incidencia de sus acciones en el mundo natural. Por ejemplo, hoy en día, muchos fotógrafos capturan la cruda realidad de la acción climática con el empeño de alentar un cambio positivo. Pero, ante todo, la fotografía es un acto creativo, y la propiedad intelectual (PI), en particular el derecho de autor, desempeña un importante papel a la hora de determinar a quién pertenece una fotografía y cómo puede ser utilizada y por quién.



Foto: © Ramona Elizabeth Servín Barboza

Los fotógrafos de las comunidades indígenas y locales pueden aprovechar la capacidad de la fotografía para aumentar la concienciación acerca de las luchas que libran sus comunidades y del papel fundamental que pueden desempeñar en la lucha contra el cambio climático.

En el momento en que se acciona el obturador de la cámara, se poseen los derechos de esa imagen recién creada y se puede decidir cómo pueden utilizarla los demás. Sin embargo, muchos fotógrafos desconocen este principio fundamental de la legislación del derecho de autor. En el mundo actual, cada vez más digitalizado, conocer estos derechos es más importante que nunca, habida cuenta del potencial que tienen esas imágenes de llegar a públicos de todo el mundo.

“Los fotógrafos no suelen ser conscientes de que sus obras están protegidas por derecho de autor desde el momento en que las crean”, dice Leonardo de Terlizzi, Asesor Jurídico Principal de la Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores (CISAC). “En el ecosistema digital actual, en el que las fotografías tienen el increíble potencial de llegar a un ingente número de personas en todo el mundo, comprender estos derechos es realmente necesario.”

LA NECESIDAD DE POTENCIAR UNA MAYOR CONCIENCIACIÓN ACERCA DE LA PI ENTRE LOS PUEBLOS INDÍGENAS Y LAS COMUNIDADES LOCALES

Si bien esto es cierto para los fotógrafos de todo el mundo, la necesidad de comprender bien cómo el derecho de autor puede salvaguardar los intereses de los fotógrafos de las comunidades indígenas es aún más acuciante. A lo largo de generaciones, estas comunidades han desarrollado un gran volumen de conocimientos tradicionales y patrimonio cultural inmaterial conexo. Es fundamental para su identidad y sus vidas, y tiene cada vez un mayor reconocimiento en cuanto que elemento fundamental para una acción climática eficaz.

Cuando estos bienes culturales se quedan sin protección y son utilizados por terceros, sin el consentimiento de la comunidad en cuestión, dichas comunidades y su patrimonio corren el riesgo de ser representados falsa o erróneamente, o ser objeto de deformación, lo que puede entrañar consecuencias de largo alcance. En los casos en que los conocimientos tradicionales son sagrados o secretos, es aún más importante que una comunidad pueda proteger y mantener sus derechos contra ese uso indebido o esa divulgación indeseada. Desde el punto de vista financiero, la falta de protección puede afectar a las perspectivas económicas de tales comunidades, e incluso impedirles obtener beneficios de

su propio patrimonio cultural. Al disponer de una sólida comprensión de cómo reportar la utilidad del derecho de autor, los fotógrafos de las comunidades indígenas y locales pueden aprovechar la capacidad de la fotografía para aumentar la concienciación acerca de las luchas que libran sus comunidades y el papel fundamental que desempeñan en la mitigación de los efectos del cambio climático.

EL AFÁN DE DEJAR CONSTANCIA DE LA DIVERSIDAD CULTURAL DEL MUNDO

En 2003, la adopción por la UNESCO de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial fue el pistoletazo de salida que impulsó la dinámica de catalogar (grabar, registrar y digitalizar) la enorme diversidad cultural del mundo. El riesgo de pérdida cultural derivado de la crisis climática está acuciando la urgencia de esta tarea.

En general, mediante la elaboración y el mantenimiento de registros, listas e inventarios, estas comunidades pueden mantener y preservar de forma práctica su patrimonio cultural inmaterial y salvaguardar sus derechos e intereses. Pero esta labor de catalogación, que incluye la fotografía, no siempre es sencilla. En primer lugar, porque a menudo la llevan a cabo personas (etnólogos, folcloristas y antropólogos), instituciones (museos y archivos) y gobiernos (ministerios de cultura) sin vínculos culturales con los pueblos indígenas y las comunidades locales representadas. En segundo lugar, porque dichas iniciativas a veces excluyen a las mujeres y a los miembros más jóvenes de estas comunidades, cuyas perspectivas pueden quedar sin representación. En tercer lugar, para que los pueblos indígenas y las comunidades locales puedan catalogar su propio patrimonio cultural inmaterial, necesitan disponer de los conocimientos técnicos necesarios para hacerlo y de un sólido conocimiento de la PI para gestionar los derechos que se derivan de ese proceso.

La catalogación de los conocimientos tradicionales y las expresiones culturales tradicionales no es un fin en sí mismo, sino que puede formar parte de un enfoque más amplio para preservar y proteger los derechos de los pueblos indígenas y las comunidades locales. Por ejemplo, para aprovechar las ventajas del sistema de PI existente, estas comunidades podrían crear registros visuales o instantáneas de su cultura y otras adaptaciones contemporáneas de sus conocimientos tradicionales

Acerca del Premio de fotografía de la OMPI para los jóvenes de pueblos indígenas y comunidades locales 2021-2022

Con motivo de la celebración del Día Internacional de la Juventud en 2021, la División de Conocimientos Tradicionales de la OMPI presentó el Premio de fotografía de la OMPI para los jóvenes de pueblos indígenas y comunidades locales 2021-2022 cuyo tema es Cambio climático y acción climática: la madre Tierra a través de nuestros lentes. Con este concurso se muestra y se celebra la creatividad de los jóvenes de los pueblos indígenas y las comunidades locales. También tiene por objeto crear concienciación entre los miembros de estas comunidades sobre cómo puede utilizarse el derecho de autor para proteger sus fotografías.

El cambio climático incide gravemente en los pueblos indígenas y las comunidades locales de todo el mundo, y preocupa especialmente a los jóvenes. En el marco del Premio de fotografía, dirigido a jóvenes de hasta 30 años, la OMPI invitaba a los participantes a que presentaran fotografías originales utilizando cualquier dispositivo, incluidos los teléfonos móviles. A los participantes se les pedía también que presentaran una nota sobre la forma en que sus fotografías expresan lo que sienten acerca de las cuestiones relativas al cambio climático y la acción climática que revisten una importancia mundial.

La OMPI estableció un jurado de cuatro miembros, constituido por fotógrafos de prestigio internacional procedentes de pueblos indígenas y comunidades locales, para que evalúen las obras presentadas y elijan a los ganadores.

Los ganadores recibirán distintos premios, como un equipo de fotografía y las licencias de software conexas, así como formación en fotografía y actividades de capacitación por conducto de instituciones con las que colabora la OMPI.

Se invitará a todos los participantes en el Premio de fotografía a que asistan a una sesión de formación virtual sobre fotografía y derecho de autor, organizada por la OMPI en cooperación con la Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores (CISAC). En la sesión interactiva se ofrecerán orientaciones prácticas sobre cómo el derecho de autor y su gestión pueden resultar útiles a los fotógrafos.

El nombre de los ganadores del Premio de fotografía se anunciará el 22 de abril de 2022, Día Internacional de la Madre Tierra.

Foto: © Joanderson Gomes de Almeida



y expresiones culturales tradicionales. Dichas obras cumplirían automáticamente los criterios para recibir protección por derecho de autor y, en función de su naturaleza, también para recibir protección de registro como marca o diseño.

Esta no es una solución perfecta, pero para algunos miembros de los pueblos indígenas y de las comunidades locales puede constituir una fuente de ingresos. En ese sentido, es fundamental que las iniciativas encaminadas a empoderar y apoyar a los pueblos indígenas y las comunidades locales ayuden a estas comunidades a entender mejor cómo pueden utilizar el sistema de PI vigente para salvaguardar sus intereses.

En su forma actual, el sistema de PI no contempla la protección de conocimientos tradicionales “subyacentes” o “preexistentes”. En la OMPI, los negociadores internacionales llevan muchos años lidiando con cuestiones de PI relacionadas con los recursos genéricos, los conocimientos tradicionales y el folclore. La transmisión, en gran medida tradicional, de estas formas de creatividad e innovación, y el hecho de que estos conocimientos se mantengan de forma colectiva, añaden más capas a este complejo debate sobre la PI.

CREAR UN ARCHIVO VISUAL DEL PATRIMONIO CULTURAL

La fotografía puede ser un medio eficaz para que los miembros de los pueblos indígenas y las comunidades locales, en particular los jóvenes, contribuyan a la conservación de sus conocimientos y expresiones culturales tradicionales.

“Estamos en un momento crucial de la historia, en que tenemos acceso a tecnología que puede ayudarnos a crear un archivo visual que represente lo que somos sin intermediarios”, dice Eli Farinango, artista *kichwa* y narrador visual nacido en Quito (Ecuador) y criado en la Isla de la Tortuga (Canadá).

“Es importante dotarnos a nosotros mismos de la capacidad para representar esas historias con matices y cuidado, ya que las imágenes que creemos serán las que sustenten a las futuras generaciones”, señala la Sra. Farinango, quien hace uso de su arte para rescatar su memoria ancestral y crear un espacio de intercambio de conocimientos con las personas a quienes fotografía.

“Ser fotógrafo indígena significa aprender a utilizar intencionalmente la fotografía para visualizar la alegría, las luchas y la historia de nuestras comunidades desde nuestras propias perspectivas. Significa recordar siempre que mi trabajo se hace con consentimiento, en reciprocidad y desde el respeto hacia quienes deciden compartir sus historias conmigo”, explica la Sra. Farinango.

Con el auge de las redes sociales y la facilidad para publicar y compartir imágenes en Internet, es más importante que nunca concienciar a los miembros de los pueblos indígenas y las comunidades locales sobre cómo se puede utilizar el derecho de autor para proteger sus fotografías.

PONER EN PRIMER PLANO A LOS NARRADORES DE LAS COMUNIDADES INDÍGENAS Y LOCALES

En lo que respecta a la fotografía, Danielle Da Silva, fundadora y directora ejecutiva de Fotógrafos sin Fronteras, opina que durante bastante tiempo no se ha tenido en cuenta la labor de los narradores indígenas. “Es importante dar mayor difusión a las voces indígenas, y para ello todas las instituciones deben tomar la iniciativa y crear capacidad para ello”, afirma.

Ese punto de vista es especialmente pertinente habida cuenta del papel que los pueblos indígenas están teniendo en la lucha contra el cambio climático.

Aunque representan menos del 5% de la población mundial, a los pueblos indígenas se debe la protección de más del 80% de la biodiversidad mundial durante miles de años. “Estamos en una encrucijada en la que por fin reconocemos los daños de la crisis climática en la que nos encontramos y tenemos que tomar decisiones cruciales sobre el camino a seguir”, afirma Da Silva.

Consciente de la importancia de esta iniciativa, en 2021 la OMPI organizó un *Premio de fotografía*, dirigido a los jóvenes de pueblos indígenas y comunidades locales, en el que se les proponía capturar imágenes del cambio climático y de la acción climática (consúltese la página 42).

El cambio climático afecta a los pueblos indígenas y a las comunidades locales de todo el mundo, y preocupa especialmente los jóvenes de estas comunidades. Aunque su acción es fundamental en esta lucha, los pueblos indígenas y las comunidades locales suelen ser los más

La División de Conocimientos Tradicionales

Parte de la labor de la OMPI atañe a la protección de los conocimientos tradicionales y las expresiones culturales tradicionales en favor de los pueblos indígenas y las comunidades locales y los países en desarrollo. Dicha labor abarca asimismo los recursos y datos genéticos. La OMPI trabaja directamente con los pueblos indígenas, las comunidades locales y los gobiernos para ayudarlos a proteger y fomentar la innovación y la creatividad de las comunidades indígenas y locales en pro de su desarrollo económico, cultural y social. El Premio de fotografía de la OMPI entra en el ámbito de esta labor.

Agradecimientos

El Premio de fotografía de la OMPI se preparó en consulta con un consejo asesor, constituido por miembros de pueblos indígenas y comunidades locales, organizaciones internacionales, gobiernos y personas que trabajan en el ámbito del cambio climático, la biodiversidad, la fotografía, la PI, los medios de comunicación y las empresas. La OMPI les está enormemente agradecida por su asesoramiento y su apoyo.

afectados por los efectos del cambio climático, explica Jeremiah Kipainoi, un premiado periodista multimedia de Kenya. Nacido y criado en la comunidad masai, el Sr. Kipainoi es conocido por su capacidad para captar historias impactantes entre las comunidades indígenas de Kenya.

“El tema [del Premio de fotografía de la OMPI] destaca en estos tiempos de sequías prolongadas e intensas, de presión demográfica y de luchas económicas en mi comunidad nómada”, dice el Sr. Kipainoi. “Por ello, es importante contar las historias del impacto del cambio climático desde sus experiencias de primera mano”, añade. Ya sea tomando una cámara para dejar constancia de su propia cultura o dando voz a los afectados directamente por estos desafíos globales, los pueblos indígenas y las comunidades locales están en condiciones idóneas para utilizar su creatividad -y los derechos creados al hacerlo- para arrojar luz sobre la gravedad de la crisis actual.

Los conocimientos indígenas y locales son con frecuencia fundamentales para encontrar soluciones a la crisis climática. Como señala Alexey Tsykarev, miembro del Foro Permanente de las Naciones Unidas para las Cuestiones Indígenas (2020-2022), el Premio de fotografía de la OMPI es importante porque “facilita el intercambio de puntos de vista sobre el cambio climático entre los miembros de las comunidades indígenas [...] y coloca a los jóvenes indígenas en una posición de liderazgo emergente en la mitigación de las consecuencias del cambio climático”. Señala que el Premio “no es únicamente cuestión de arte y concienciación, sino que su objeto es también lograr que las comunidades [indígenas y locales] se hagan más fuertes y reflexivas en un momento en que su papel en la negociación climática está ganando peso”.

IMPULSAR LA ACCIÓN CLIMÁTICA MEDIANTE EL PODER NARRATIVO DE LA FOTOGRAFÍA

“Los pueblos indígenas se cuentan entre los más vulnerables, de manera que es muy importante defender y ampliar su voz para comprender la urgencia de la situación en la que nos encontramos y la forma en que tenemos que cambiar”, dice Nayla Azmi, fotógrafa, narradora de historias y conservacionista *batak* ubicada en Sumatra (Indonesia).

Tras haber trabajado sobre el terreno durante más de un decenio, la Sra. Azmi es hoy una firme defensora de la conservación y del empoderamiento de las mujeres y otras comunidades marginadas. Además, considera fundamental reconocer el valor de los conocimientos tradicionales en relación con las acciones encaminadas a paliar el cambio climático y a adaptarse al mismo. Estos conocimientos se transmiten de una generación a otra y son una forma de resiliencia comunitaria. Apoya los esfuerzos de conservación llevados a cabo por y desde la perspectiva de los pueblos indígenas y las comunidades locales. Los conocimientos tradicionales constituyen también una forma de reclamar sus identidades y recordarse a sí mismos (y a los demás) el papel que desempeñan en la protección de sus tierras. “Utilizo mis fotografías y mis relatos para impulsar el cambio en el planeta en el que vivimos”, dice la Sra. Azmi, y anima a otros a que hagan lo mismo.

Cómo desarrollar y proteger tu marca en Internet: consejos para nuevos emprendedores

Por **Kathryn Park**, directora, Strategic Trademark Initiatives, Connecticut (Estados Unidos de América)

¡Lo conseguiste! Has puesto en marcha una tienda electrónica, te has conectado a un canal de YouTube, has desarrollado una aplicación. Has conseguido unos cuantos inversores y has elaborado contenido y mercancía de calidad. Y ahora estás creando una marca genial que te ayudará a rentabilizar rápidamente todo ese duro trabajo. La protección de la marca es fundamental para dotar a la marca que elijas de derechos que puedan protegerse a largo plazo. La identidad de un negocio abarca el nombre, la marca comercial, el logotipo, el eslogan y otros elementos como los colores (todo ello constituye la marca). La legislación sobre marcas puede proteger la mayor parte de estos elementos en todos los países y jurisdicciones.

NO TE APOYES SOLO EN FRASES DESCRIPTIVAS

A menudo, crear el nombre y la marca de una nueva empresa se considera la parte divertida de la puesta en marcha de la empresa. Tú o tus amigos piensan en un nombre y un logotipo ingeniosos. O has contratado a un consultor de marcas para que te ayude a elegir una que pueda perdurar. He aquí algunos consejos importantes para este proceso.

No te apoyes solo en frases descriptivas. Tu tecnología puede ser la más inteligente de las opciones SMART, pero nadie puede ser titular de un derecho susceptible de protección utilizando ese término. Los términos genéricos, que describen la clase de productos o servicios, nunca son susceptibles de protección, por lo que ser minimalista y llamar a tu nueva fragancia "PERFUME" a secas no te proporcionará ningún derecho que pueda protegerse. Los

términos laudatorios tampoco suelen ser susceptibles de protección, así que el nombre MEJOR no proporcionará mucha protección.

Si un tercero te ha ayudado a desarrollar la marca, ya sea tu mejor amigo o un consultor de *marketing* y marcas, asegúrate de firmar acuerdos con todos los implicados y que todos esos derechos queden cedidos, bien a ti o a la empresa que será propietaria de la marca y operará con ella. De lo contrario, en el futuro será una pesadilla solicitar protección para nuevo negocio si no está claro quién es el propietario de la marca.

Suponiendo que hayas evitado estos errores comunes, ahora toca dar los pasos necesarios para asegurarte de que puedes proteger tu marca y así no meterte en problemas legales por copiar inadvertidamente la de otros.

HAZ UNA BÚSQUEDA DE MARCAS

Las leyes de marcas de la mayoría de los países otorgan derechos exclusivos a una marca para que se use en relación a productos o servicios específicos, siempre que dicha marca, o una que se le parezca mucho, aunque no sea idéntica, no la esté usando ya un tercero para la misma oferta o una similar.

El primer paso es realizar búsquedas para asegurar que la marca es susceptible de registro e identificar su uso por los competidores, ya que ese uso podría suponer un obstáculo a la hora de que la emplees tú. Solicitar el registro de tu marca saltándote este primer paso te puede salir

“Invirtiendo algo de tiempo y dinero y con un buen asesoramiento jurídico, ¡tu marca quedará lista para comenzar su andadura!”

carísimo, ya que las tasas de solicitud nunca son reembolsables, y el costo de defender tu marca, ya sea en los tribunales o en las impugnaciones ante una oficina de marcas, puede ser prohibitivo.

¿CÓMO HACER BÚSQUEDAS Y CONSEGUIR AUTORIZACIÓN PARA TU NUEVA MARCA?

En primer lugar, considera las regiones geográficas en las vas a centrarte. ¿Te vas a dirigir a nuevos clientes en China e Indonesia? ¿Tu mercado está en los Estados Unidos o la Unión Europea? Incluso si tienes grandes planes y esperas convertirte en una entidad global, buscar marcas similares por todo el mundo está fuera del alcance incluso de las grandes empresas, así que márcate un punto de partida.

A continuación, considera tus opciones para conseguir autorización. Todas las oficinas de marcas disponen de bases de datos de marcas registradas y solicitudes pendientes que pueden consultarse en línea sin pagar. Muchos propietarios de marcas primerizas intentarán determinar si una marca está libre para su uso basándose en dichas búsquedas. Aunque ese esfuerzo es encomiable y puede ser un buen primer paso, no es suficiente para garantizar que la marca que deseas está disponible.

¿Cómo interpretar los resultados cuando revelan que hay marcas similares o idénticas, que a menudo abarcan un sinfín de productos y servicios?

Las entidades que hacen búsquedas para verificar que las marcas puedan registrarse pueden hacer esa misma labor para tu marca. Los informes suelen ser muy extensos y en ocasiones complicados de revisar e interpretar. Aunque las empresas de búsqueda siempre están perfeccionando sus productos para hacer su uso más fácil a los legos en la materia, los cuadros de mando y las herramientas de evaluación de riesgos pueden dar una idea inexacta del mercado donde va a competir tu marca. Y, lo que es más importante todavía, las empresas de búsqueda no suelen ofrecer una opinión jurídica sobre la disponibilidad de la marca, lo que puede ser fundamental si alguna vez se impugnan tus derechos.

BUSCA ASESORAMIENTO JURÍDICO

Lo mejor es reservar una parte de tu presupuesto para asesoramiento jurídico. Un buen profesional en materia de marcas puede encargarse de una búsqueda de autorización a la medida de lo que necesites, revisarla con conocimiento de la legislación sobre marcas y orientarte, señalando posibles escollos y hasta elaborando una estrategia para gestionarlos de forma proactiva.

Los estudios de abogados pueden ser caros, pero muchos tienen tarifas planas para gestionar y asesorar sobre selección de marcas. Si eres una empresa emergente o una organización sin ánimo de lucro, hay empresas y estudios de abogados que ofrecen asistencia gratuita. Las facultades de Derecho también pueden brindar ayuda en estas cuestiones.

Foto: Yok_Piyapong / iStock / Getty Images Plus



A menudo, crear el nombre y desarrollar la marca de una nueva empresa se considera la parte divertida de la puesta en marcha de la empresa; sin embargo, hay pasos importantes que dar para dar protección jurídica a esa nueva identidad y evitar meterse en problemas legales por copiar inadvertidamente la marca de otros.

PRESENTA UNA SOLICITUD PARA REGISTRAR TU MARCA

Supongamos que de las búsquedas no resulte que haya marcas que puedan entrar en conflicto y estás deseando empezar a utilizar la tuya. ¿Necesitas hacer algo más? La respuesta es sencilla: sí. Aunque no necesitas esperar más para usarla, debes presentar inmediatamente solicitudes de registro de tus marcas, eslóganes y logotipos para protegerlos en la categoría de productos y servicios que vendes u ofreces.

En la mayoría de los países, siendo los Estados Unidos la mayor excepción, la parte que primero solicita el registro de la marca es la que se considerará que tiene derechos exclusivos sobre ella. Es fundamental solicitar el registro cuanto antes, una vez que se haya visto que no hay oposición. En los Estados Unidos, donde se requiere el uso efectivo para lograr el registro, la presentación rápida de una solicitud de uso protegerá tu marca de solicitantes posteriores, incluso aunque otros hayan comenzado a utilizarla, siempre que presentes una declaración demostrando su uso efectivo dentro de un plazo determinado.

¿Dónde presentar la solicitud? No es rentable presentar la solicitud de registro de tu nueva marca en todos los países y jurisdicciones. Empieza por presentar la solicitud en las jurisdicciones donde tengas previsto utilizar la marca y/o fabricar los productos que la lleven.

La mayoría de las oficinas de marcas permiten a los propietarios presentar sus solicitudes directamente en línea, aunque hay razones para plantearse recurrir a abogados expertos en la materia. La solicitud requerirá algunos detalles, como la categoría a la que pertenecen los productos y servicios que llevarán la marca, las posibles renunciaciones a las partes descriptivas de la marca y la redacción de una correcta identificación de los productos y servicios que se ofrecerán, por nombrar algunos.

Aunque muchos de los portales en línea de las oficinas de marcas ofrecen ayuda y orientación, la presentación de solicitudes por cuenta propia puede acarrear dificultades más adelante. Aún más problemático puede ser utilizar una de las innumerables

empresas de servicios de asesoramiento jurídico que no son estudios de abogados, pero que ofrecen ayuda para la presentación rápida de una solicitud. Con frecuencia, estas empresas se limitan a pedir la información necesaria para presentar el formulario y no advierten de ningún problema potencial con la marca, como su carácter descriptivo o genérico, la posibilidad de denegación de registro u otros motivos. Se puede obtener algún tipo de asesoramiento jurídico por una tarifa adicional, pero es posible que estas empresas no estén equipadas para responder a las objeciones o consultas complejas que puedan plantear las oficinas de marcas.

Una vez más, la mejor solución es ponerse en manos de un abogado con experiencia. Muchos estudios ofrecen tarifa plana y a veces también ayuda sin cargo. Tu abogado también te ayudará a decidir si debes presentar la solicitud de registro de tu marca en varias jurisdicciones y, en ese caso, elaborar contigo una buena estrategia de solicitudes de registro para protegerla.

Una vez presentada, la oficina de marcas examina la solicitud y puede plantear preguntas u objeciones en forma de acción o investigación. Un abogado debería poder asesorarte y redactar una respuesta a esas preguntas y objeciones.

Han pasado varios meses. ¿Tu marca está registrada! Eres titular de derechos exclusivos sobre ella en tus categorías de productos. ¿Cuáles son los siguientes pasos?

PROMUEVE LA IMAGEN DE TU NEGOCIO MEDIANTE SU MARCA

Empieza por usar tu marca de manera coherente, de forma que empiece a ser reconocida por el cliente. Marcas como Coca-Cola, por ejemplo, son reconocibles al instante, en parte por usar siempre misma combinación de colores, tipografía y logotipo. A menos que sea intencionado que la marca cambie constantemente de color o que se vaya variando a propósito la tipografía del nombre, y los clientes reconozcan estos atributos de la marca, lo mejor es mantener un uso coherente. Si solicitaste el registro de un logotipo o del nombre con una tipografía característica, utiliza la marca tal y como fue presentada. No hacerlo

significa que podrías no estar cubierto por tus registros si necesitaras hacer valer tus derechos.

En segundo lugar, protege tu marca solicitando su registro como nombre de dominio y consolídala en redes sociales como Twitter, Instagram y otras.

VIGILA TU MARCA EN INTERNET

Deberías hacer un seguimiento de tu marca en Internet para asegurarte de que nadie se la está apropiando o la está usando indebidamente. A menudo, cuando ocurra algo así serán tus clientes los primeros en avisarte. Si te encuentras con ese uso indebido, tendrás que evaluar si se produce a un nivel que te obligue a tomar medidas.

Quizá que la imitación sea la forma más sincera de adulación, pero puede poner en peligro los derechos que tanto te ha costado desarrollar y proteger. Una carta solicitando el cese inmediato del uso suele ser la forma de empezar, y, de nuevo, es mejor que este tipo de acción venga de un abogado. Si el uso perjudicial proviene de la infracción de un nombre de dominio, también existen procedimientos para impugnar dicho uso, en los que un abogado puede ayudarte de forma relativamente rápida y económica.

Si el uso infractor es una falsificación, es decir, productos falsos que se comercializan como si fueran tus propios productos, puede que tengas que tomar medidas legales más drásticas, como recurrir a los tribunales o pedir ayuda a las fuerzas del orden. Este tipo de problemas no suelen surgir de inmediato, sino que acostumbran a producirse cuando una marca ha conseguido resultar atractiva para sus clientes objetivo. Si tienes una buena relación con un abogado de marcas experimentado, éste podrá acudir en tu ayuda rápidamente. Tu abogado también podrá ayudarte a decidir si debes tomar medidas proactivas, como presentar una copia de tu certificado de registro ante varias oficinas de aduanas, que podrán entonces confiscar en la frontera la mercancía falsificada.

Invirtiendo algo de tiempo y dinero y con un buen asesoramiento jurídico, ¡tu marca quedará lista para comenzar su andadura!



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)