

2



MAESTROS MODERNOS BAJO AMENAZA

9

IDEAS GENIALES

12



OBTENCIÓN DE DERECHOS: DEL GUIÓN A LA PANTALLA

ÍNDICE

- 2 **MAESTROS MODERNOS BAJO AMENAZA**
- 5 **LAS IDEAS NECESITAN DE LA INDUSTRIA TANTO
COMO LA INDUSTRIA NECESITA DE LAS IDEAS**
- 9 **IDEAS GENIALES**
- 12 **OBTENCIÓN DE DERECHOS:
DEL GUIÓN A LA PANTALLA**
- 15 **EL ÍNDICE MUNDIAL DE INNOVACIÓN:
PERSPECTIVAS Y TENDENCIAS**
- 18 **BARBIE Y BRATZ: LA PELEA CONTINÚA**
- 21 **ASEGURAR LOS RIESGOS DE LA INNOVACIÓN**
- 24 **RESUMEN DE NOTICIAS**

MAESTROS MODERNOS BAJO AMENAZA



Foto: Giacometti Foundation

**Alberto Giacometti,
Femme de Venise IX,
1956, bronce.**

**A petición de la
Fundación Giacometti,
se han incautado copias
falsas de esta obra
original.**

El auge del mercado mundial del arte, cuyo valor estimado en 2010 fue de 43 mil millones de euros, ha dado lugar a un alarmante aumento de la circulación de obras falsificadas. A medida que el valor comercial del arte ha ido creciendo, también lo ha hecho el número de copias ilegales de obras de alto precio que entran en el mercado. Tanto los galeristas como los titulares de derechos coinciden en que esta tendencia es motivo de gran preocupación. La falsificación de obras de arte¹, es decir, la reproducción no autorizada de una obra de arte o de cualquier fragmento de ella, socava los derechos patrimoniales y morales de los artistas plásticos y amenaza la confianza pública en la integridad de los museos y otros custodios del patrimonio cultural, por no mencionar la indignación que sienten los amantes del arte y los coleccionistas al darse cuenta que han sido engañados y han invertido grandes sumas de dinero en lo que creían ser obras auténticas y originales.

Si bien la copia ilegal de música y de cine y sus efectos lesivos sobre el empleo y la economía saltan con regularidad a los titulares de las noticias, la difícil situación de los artistas y la amenaza a la propiedad intelectual que supone la reproducción no autorizada de sus obras pasan a menudo desapercibidas. La Fundación Giacometti y la Sucesión Picasso, responsables de la gestión de los derechos sobre las obras de dos de los genios creativos del siglo XX – el escultor suizo Alberto Giacometti y el pintor español Pablo Picasso –, han intensificado recientemente sus esfuerzos con el fin de sensibilizar a la opinión pública sobre la necesidad de respetar los derechos de propiedad intelectual – patrimoniales y morales – de los artistas sobre sus obras.

Las obras de Alberto Giacometti (1901-1966) y de Pablo Picasso (1881-1973) alcanzan sistemáticamente los precios más altos del mercado. Por ello, habitualmente son víctimas de estafadores sin escrúpulos que tratan de sacar

provecho de su fama y reputación. En 2009, por ejemplo, en una operación contra una de las estafas más elaboradas de los últimos tiempos, la policía alemana recuperó unas 1.200 esculturas – con un valor de mercado de más de mil millones de euros – realizadas al estilo figurativo de Giacometti. En abril de 2011, el tribunal regional de Stuttgart acusó a los demandados, no sólo de fraude comercial y falsificación de documentos originales, sino también, gracias a la personación de la Fundación, de infracción del derecho de autor, lo que ha dado lugar a la primera sentencia en que se reconoce a un artista víctima de una infracción del derecho de autor.

Un problema en aumento

Para Véronique Wiesinger, directora y conservadora de la Fundación Giacometti, la producción de arte falsificado es un problema creciente que ha alcanzado proporciones “industriales”. “Actualmente estamos viendo cómo las imitaciones fraudulentas y las falsificaciones se infiltran incluso en las colecciones de los museos, donde están viciando la forma en que los visitantes entienden los legados de los artistas”, señala. “Urge tomar medidas para proteger el patrimonio cultural de las generaciones futuras, para promover el respeto a los artistas, sus obras y sus derechos de propiedad intelectual, y para defender los intereses de los amantes del arte y los coleccionistas”, añade. “Los precios que alcanzan las obras auténticas reflejan la creciente importancia del patrimonio cultural en la sociedad y la economía cultural. La proliferación de obras falsificadas que atraen estos elevados precios estrangula el mercado de obras auténticas y corrompe el patrimonio cultural de la humanidad”, indica. La Sra. Wiesinger está convencida de que el único interés de los falsificadores de arte es lucrarse. “Para ellos se trata simplemente de obtener dinero fácil a costa de la reputación creativa de otros”, afirma. “Son

El premio Annette Giacometti

Con el fin de sensibilizar a la opinión pública sobre la difícil situación de los artistas y los problemas a los que se enfrentan los titulares de derechos, la Fundación Giacometti convocó este año por primera vez el Premio Annette Giacometti. Este premio, creado en honor a la infatigable labor de la esposa del escultor en la lucha contra la falsificación de obras de arte, fue otorgado al Museo Victoria y Albert de Londres (Reino Unido), por su exposición titulada “The Metropolitan Police Service’s Investigation of Fakes and Forgeries”, que tuvo lugar en enero y febrero de 2010. La exposición, en la que se exhibieron obras de arte falsificadas confiscadas, que, de haber sido auténticas, habrían alcanzado un valor de 4 millones de libras esterlinas, exploraba las consecuencias económicas y culturales de la falsificación del arte en la cultura contemporánea.

La Fundación también otorgó un premio en metálico de 10.000 euros a dos estudiantes, Florian Harribey y Lucas Perrinet, por un cortometraje documental en el que se hace el seguimiento de la creación de una obra de arte y su reproducción no autorizada posterior.

1. Desde la perspectiva del Derecho de la propiedad intelectual, el término “falsificación” se asocia generalmente con las infracciones de los productos de marca, en tanto que la “piratería” suele utilizarse en el contexto de la infracción del derecho de autor - véase el artículo 51 (nota 14) del Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC) de la Organización Mundial del Comercio (OMC).

vampiros y parásitos, y su afán acabará asfixiando lenta pero inexorablemente la creatividad si no actuamos”.

Las imitaciones y las falsificaciones no constituyen un fenómeno nuevo, pero hay varios factores que caracterizan el mercado mundial del arte que han exacerbado el problema en los últimos 20 años. Nunca ha habido tantos compradores de arte como en la actualidad: algunos analistas calculan que la cifra es al menos 20 veces superior a la de la década de 1990. En un ambiente de inestabilidad de los mercados financieros, el arte se ha convertido en un lugar de refugio para quienes buscan una inversión segura. Con unos valores en alza y un interés creciente por el arte, ha surgido un mercado paralelo de obras de arte falsificadas.

Las nuevas tecnologías

La gran disponibilidad de tecnologías digitales y el reducido costo de la producción de obras de arte tradicionales – pintura, dibujo, escultura – también han permitido a los falsificadores y estafadores entrar fácilmente en el mercado del arte y engañar a amantes del arte excesivamente ávidos para que compren su mercancía fraudulenta.

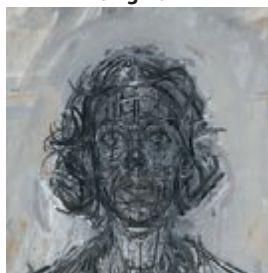
“Hay millones de obras de arte falsificadas circulando por Internet”, explica la Sra. Wiesinger. Si bien Internet ha puesto al alcance a los usuarios “herramientas muy valiosas para encontrar y comprar todo tipo de productos también ha dado cabida a formas anónimas y profesionales de vender falsificaciones a escala mundial”, señala.

Tanto para la Fundación Giacometti como para la Sucesión Picasso, no cabe duda de que la idea que arraigó en los primeros tiempos de Internet de que los contenidos pueden descargarse “gratuitamente” está socavando los intereses de los artistas y de la creatividad en general, y supone una importante amenaza para el sector cultural. Ambas apuntan a la necesidad de colaborar estrechamente con los proveedores de servicios Internet (ISP) y los sitios de subastas en línea con el fin de detectar las copias ilícitas de obras de arte y establecer métodos efectivos para poner fin a su circulación. Señalan que las prácticas actuales hacen que a los titulares de derechos les resulte extremadamente difícil vigilar eficazmente el mercado de arte en línea y localizar las obras falsificadas.

La ausencia de sindicatos organizados de artistas impide a este sector dotarse de medios adecuados para luchar contra el alarmante crecimiento de este comercio ilegal – una situación agravada por los bajos niveles de sensibilización en materia de propiedad intelectual con relación a las artes plásticas –. La Sra. Wiesinger explica que “los artistas rara vez se movilizan; suelen ser solitarios y están centrados en sus creaciones, en tanto que los falsificadores están bien organizados y, por lo general, mantienen vínculos con las redes mundiales de delincuencia”.

Lo más parecido a un sindicato organizado de que disponen los artistas son las sociedades de gestión colectiva, y éstas normalmente “funcionan sobre una base territorial que cada vez está peor adaptada al mercado mundial”, indica la Sra. Andrieu, responsable de los servicios jurídicos de la Sucesión Picasso. En su opinión, la escala y la complejidad del panorama mundial de la falsificación de obras de arte requieren una estrategia de propiedad intelectual más amplia. Las sociedades de gestión colectiva, señala, “tienen un ámbito de intervención mucho más reducido, que se limita estrictamente al derecho de autor”. Dice que estas entidades a menudo no disponen de los recursos necesarios para emprender la costosa lucha de tiempo y dinero que supone combatir la falsificación de obras de arte.

Original



Falsificación

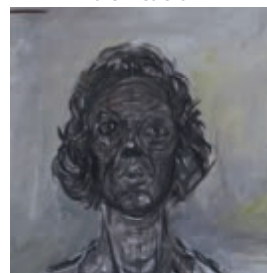


Foto: Giacometti Foundation

Alberto Giacometti, [Annette], 1960, óleo sobre lienzo. Esta obra, cuya firma está falsificada, data de la década de 1970 y fue incautada a petición de la Fundación Giacometti.

A partir de su experiencia reciente, explica la Sra. Andrieu, la Sucesión Picasso está desarrollando un enfoque más directo y completo de la gestión y la protección del patrimonio Picasso. El objetivo primordial de la Sucesión es salvaguardar el legado de Picasso como gran artista que fue. La fama y la reputación del nombre del artista son tales, que para lograr esto se ha desarrollado una estrategia de propiedad intelectual multifacética que también se centra en los derechos de marca y de la personalidad. La Sucesión no sólo está haciendo frente a la reproducción no autorizada de las obras de Picasso, sino que también está tomando medidas concertadas contra el uso no autorizado del nombre del artista en productos de marca.

El nombre de Picasso es sinónimo de modernidad e inventiva, valores a los que la sociedad otorga gran importancia. Muchos agentes económicos, ya sean legítimos o no, se han dado cuenta de que asociar el nombre de un artista a sus productos le da un barniz positivo a éstos. Así pues, hay quienes han tratado de adquirir derechos privados sobre el nombre “Picasso”, mediante el registro de una marca, sin la debida autorización de la Sucesión Picasso. Del mismo modo, señala la Sra. Andrieu, los nombres de dominio relacionados con el nombre Picasso “son autopistas que dirigen a los usuarios de Internet hacia sitios que nada tienen que ver con Picasso, y que con frecuencia atañen a productos Picasso no autorizados”.



Foto: Sucesion Picasso, París 2011

Ejemplo de la reproducción no autorizada de las obras de Picasso en un producto manufacturado.



En un esfuerzo por combatir este "parasitismo", la Sucesión Picasso trata de garantizar los derechos de marca siempre que sea posible y de descubrir y detener el uso no autorizado del nombre del artista. Pero ésta es una lucha contra corriente, sobre todo porque en muchas jurisdicciones no es posible oponerse a un registro de marca si no se ha registrado previamente una marca en la clase de productos para la que se solicita ese registro.

Hacer frente a estos problemas requiere una inversión financiera sustancial. Los recursos que se destinan a vigilar constantemente el mercado en línea y a recoger datos de archivo para determinar la autenticidad y la procedencia de las obras de arte son considerables. La Fundación Giacometti y la Sucesión Picasso han invertido millones de euros en los últimos años para luchar contra las falsificaciones. Para la Sra. Andrieu, estas sumas son del todo insuficientes para perseguir todos y cada uno de los casos de infracción.

Con el fin de dar a conocer este problema, estos dos titulares de derechos están aunando esfuerzos con otras instituciones similares para intercambiar información y organizar una defensa coordinada de los derechos y el legado de los artistas cuyo patrimonio gestionan. Existe un creciente apoyo a la creación de una asociación internacional que represente esos intereses. "Las artes plásticas tienen que estar tan bien organizadas como la música y el cine para proteger sus derechos", afirma la Sra. Wiesinger.

Aunque la batalla para combatir la proliferación de obras de arte falsificadas es una labor titánica, la Sra. Wiesinger se expresa de forma inequívoca con relación a las responsabilidades de los titulares de derechos. "Los titulares de los derechos de un artista también tienen obligaciones. Una de ellas es la de hacer respetar el nombre o el patri-

monio de éste. No queremos que sufra la reputación del artista. No queremos que el público sea engañado viendo copias e imitaciones de segunda categoría. No queremos que los coleccionistas sean estafados; queremos que los museos conozcan mejor las cuestiones de derecho de autor relacionadas con la exhibición, la reproducción y la conservación de las obras de arte", explica.

Los estafadores y los falsificadores de obras de arte no escatiman esfuerzos para darse aires de legitimidad. Cualquiera que sienta la tentación de entrar en el mercado del arte debe tener presente la conocida máxima de que "uno compra por su cuenta y riesgo", ya que la probabilidad de encontrarse con obras de arte falsas ha aumentado en paralelo con el aumento del valor del arte.

La escala y la complejidad del panorama de la falsificación de obras de arte y sus efectos demoledores sobre los artistas y los titulares de derechos, así como sobre el patrimonio cultural colectivo, subrayan la necesidad de encontrar formas efectivas de atajar el problema. Las artes plásticas, según la Sra. Andrieu, se ven especialmente afectadas por una ausencia general de sensibilidad por parte de las autoridades públicas, la población en general y los medios de comunicación sobre los daños que causa la falsificación de obras de arte. Dice que "es una forma compleja de falsificación, que está relacionada con el carácter intrínseco de la obra. No sólo debe verse desde el punto de vista de la necesidad de acabar con las falsificaciones artísticas, sino desde la perspectiva de la protección de los derechos de autor, una dimensión que a menudo se olvida".

Falsificaciones e imitaciones

¿Qué diferencia existe entre una falsificación y una imitación fraudulenta? ¿Cuándo se puede copiar legalmente una obra de arte, y cuándo se trata de un delito? Cuando nos adentramos en el mundo de la falsificación de obras de arte, pronto nos encontramos ante una gran cantidad de términos confusos. La reciente exposición del Museo Victoria y Albert de Londres (Reino Unido) ofrece algunas ideas esclarecedoras al respecto de estas cuestiones.

¿Qué es una falsificación?

Se trata de un objeto que ha sido alterado: por ejemplo, se ha añadido una firma o se han introducido referencias falsas sobre la historia del objeto con la intención de cometer un fraude y aumentar el valor de la obra.

¿Qué es una copia?

Es una réplica directa de una obra ya existente, o una obra que imita o se ha creado siguiendo el estilo de un artista determinado. Si la obra es de dominio público, no es ilegal hacer una copia de ella siempre que no haya intención de engañar o hacer que alguien crea que se trata de una obra original. La reproducción de una obra contemporánea protegida por derechos de autor requiere el permiso del artista cuyo trabajo se copia.

¿Qué es la atribución errónea?

Se produce cuando se comete un error al determinar la autoría de una obra; por lo general, ocurre cuando las obras han sido restauradas y quedan ocultos detalles originales. Esto se considera un error legítimo, ya que no existe intención de engañar.

¿Qué es una imitación fraudulenta?

Es un objeto que se crea desde el principio a semejanza de una obra existente, con la intención de engañar.

¿Qué es una estafa?

Es un delito cuyo fin es el lucro y que utiliza como medio el engaño.

LAS IDEAS

necesitan de la industria tanto como la industria necesita de las ideas

Las ideas son el alma de los negocios. En el contexto comercial actual, extremadamente competitivo y en constante evolución, la industria depende del flujo constante de ideas para mejorar la manera de crear productos y servicios, presentar marcas e interactuar con los usuarios. Estas actividades no requieren grandes dosis de investigación y desarrollo (I+D); son de naturaleza creativa, y por lo general son personas y microempresas altamente especializadas e innovadoras, orientadas a la búsqueda de soluciones, quienes las llevan a cabo en el marco de las industrias creativas y el mundo académico. En este artículo, **Maxine Horn**, Directora General de *Creative Barcode*¹, examina los problemas a los que se enfrentan los pensadores innovadores en una economía cada vez más centrada en la innovación colectiva, y explica cómo los mecanismos de protección abierta, como *Creative Barcode*[®], pueden favorecer la creación de un entorno de innovación colectiva más eficiente y gratificante.

La fuente de la innovación

La innovación comienza por lo general con una persona: un diseñador, un inventor (independiente o no), un científico, un ingeniero o un empresario. Ahora bien, esta persona rara vez cuenta con los fondos o las capacidades suficientes para trasladar por sí sola sus ideas al mercado. Por ello, recurre a los conocimientos especializados y los recursos que ofrece el mundo de la empresa. Su interés principal es comerciar con su conocimiento, co-creando o colaborando con asociados en la cadena de suministro hasta el mercado, en lugar de comercializarlo ella misma. Podría parecer que esto contribuye a crear una unión complementaria y natural, aunque, en realidad, esa relación está a menudo repleta de problemas.

El camino que conduce al mercado está lleno de recodos. Para que una nueva idea o conocimiento tenga alguna posibilidad de éxito comercial, la persona que lo ha inspirado debe colaborar con la industria desde el principio del proceso. Sin embargo, divulgar las ideas a los posibles asociados en la industria en los primeros momentos, sin haber firmado previamente un contrato, puede resultar una empresa arriesgada. Con demasiada frecuencia, los creadores son excluidos sin mayores miramientos del circuito comercial, ya que las empresas inversoras se apropian de sus conceptos, ideas y propuestas y las utilizan sin su permiso o sin compensarlos por ello.

Esto se debe en gran medida a la extendida creencia de que las "ideas" abundan, son gratuitas y no tienen ningún valor hasta que se comercializan. En la era de la innovación colectiva, los creadores profesionales tienen que competir con las masas por el trabajo y se sienten amenazados. Si bien la innovación colectiva y la tercerización masiva ofrecen oportunidades a los creadores profesionales y las empresas, también plantean problemas importantes acerca de los modelos de retribución en sectores que tradicionalmente funcionan bajo un régimen de honorarios por servicios.

Para muchos, la presentación ante el cliente ha dado paso a una especie de mini-tercerización masiva, controlada

por el cliente, quien ve la apertura a la colectividad como un mecanismo de reducción de costos. Esto genera un problema de confianza. Si queremos que prospere la innovación colectiva, los modelos de intercambio comercial entre los dos extremos de la cadena han de asegurar una remuneración equitativa a los creadores profesionales.

Poder divulgar la información sin riesgos durante los primeros momentos del proceso de innovación resulta crucial para cimentar un compromiso de colaboración con los socios comerciales. Sin embargo, los creadores profesionales son extremadamente vulnerables antes de la firma de cualquier contrato, cuando la divulgación detallada de las propuestas constituye una parte necesaria de la nueva iniciativa comercial.

Son muchos quienes, desde las industrias creativas y el mundo académico, buscan una nueva cultura de innovación colectiva mejor protegida, que promueva el comercio ético, basado en la confianza y el uso autorizado de las ideas producidas por profesionales. Si no se respetan desde la perspectiva comercial las ideas basadas en el conocimiento, la experiencia y el saber especializado de los creadores profesionales, éstos tendrán pocos incentivos para participar en actividades de innovación colectiva.

Muchas empresas se muestran renuentes a firmar acuerdos de no divulgación, por temor a las consecuencias negativas que ello pueda tener sobre su propia propiedad intelectual. Sin embargo, sin un acuerdo de este tipo, las ideas y conceptos de los creadores profesionales quedan básicamente desprotegidos. Esto los hace vulnerables a la apropiación indebida de sus ideas, y se corre el riesgo de levantar barreras a la innovación en los ámbitos de la innovación colectiva y la tercerización masiva.

¿Y cómo proteger la propiedad intelectual?

Los mecanismos y las leyes tradicionales de protección de la propiedad intelectual no protegen las ideas como tales.

1. www.creativebarcode.com





CREATIVE BARCODE®

Upholding the value of creativity

Cuando una empresa creativa descubre que el trabajo que ha presentado en respuesta a una solicitud comercial legítima ha sido objeto de apropiación indebida por un tercero, a menudo se sorprende al encontrarse en una posición muy débil respecto de los derechos de autor. Incluso si la parte infractora reconoce haber sido “influida” por una propuesta presentada por una empresa creativa, probar que se ha infringido el derecho de autor puede resultar difícil y requerir cantidad de tiempo y dinero. Cambiar el título de una obra y el aspecto y la impresión que transmiten los elementos visuales resta fuerza a la demanda por infracción del derecho de autor, incluso cuando se hayan utilizado las ideas estratégicas básicas representadas en la obra visual. A menudo, son esas ideas básicas las que contienen el valor, y sin embargo no están protegidas por el derecho de autor. Es frecuente que los creadores profesionales entiendan mal esta cuestión.

En cuanto a las patentes, se estima que el 75 por ciento de las innovaciones no reúnen las condiciones para obtener la protección mediante patente. Para lograr ésta, una invención debe satisfacer los requisitos de patentabilidad, tal como se definan en la legislación nacional correspondiente sobre patentes. En términos generales, la invención reivindicada debe ser nueva, implicar una actividad inventiva (no ser evidente) y tener una aplicación industrial (utilidad). Ahora bien, otra posibilidad puede ser proteger esa innovación como secreto comercial (véase el recuadro).

Claramente, en sí misma, la propiedad de las ideas podría actuar como freno a la innovación y el progreso social. ¿Cómo pueden entonces los creadores profesionales proteger sus intereses? Podrían, por ejemplo, tratar de diferenciar sus ideas orientadas a la búsqueda de soluciones de las ideas teóricas de la población general. También podrían argumentar que su trabajo es tan valioso como cualquier otra expresión o interpretación creativa, y fundamentarlo jurídicamente para disfrutar de los mismos derechos patrimoniales y morales que otros creadores. Pero reformar la legislación sobre propiedad intelectual supone un largo y complejo proceso.

Un método más rápido y realista es que las industrias creativas se unan bajo un sistema que señale condiciones de contratación justas y sencillas, basado en principios convenidos de confianza y uso autorizado, es decir, crear una norma de comercio ético que se convierta en “la” norma, al alcanzarse una masa crítica de usuarios.

Si todas las personas creativas marcaran sus obras con códigos de barras, se podría constatar el nombre del creador, la fecha de creación, una descripción de la solución creativa y su interpretación visual, así como cuándo, por qué y cómo se ha comunicado a un tercero. Si se diera el caso de que otro presentase de hecho a un tercero la misma solución o una solución casi idéntica, ofreciendo un trato más ventajoso, esa transacción también sería detectable y

Acerca de los secretos comerciales

Los secretos comerciales pueden protegerse por un período ilimitado de tiempo. Aunque las condiciones varían de un país a otro, en general, para que se considere secreto comercial, la información debe:

- ser secreta (es decir, no ha de ser fácilmente accesible o conocida para las personas que normalmente tratan con ese tipo de información);
- tener un valor comercial por el hecho de ser secreta;
- haber sido objeto de medidas razonables para mantenerla en secreto (por ejemplo, a través de acuerdos de confidencialidad) por parte del titular legítimo de la información.

Creative Barcode®: cómo funciona

Creative Barcode® es una aplicación de software innovadora que permite a los usuarios generar un código de barras digital único en el que queda registrado la fecha y la fuente de la creación, la titularidad y el uso autorizado de la obra. Estos códigos van integrados en las propuestas, los conceptos, los elementos visuales, las películas y los vídeos. Se basan en una Carta de Gestión Confidencial acordada entre el creador y un tercero antes de la divulgación, por lo que ambas partes quedan protegidas. El autor garantiza que los conceptos marcados con códigos de barras son originales, y sobre esa base el receptor se compromete a no divulgar o utilizar ninguno de los conceptos sin autorización. El código de barras también permite a los destinatarios refutar fácil y expeditivamente cualquier posible cuestionamiento en cuanto al origen de un concepto por parte de un tercero. En caso de que surja una controversia, las acciones legales ya no se basarán en una demanda poco fundamentada por infracción del derecho de autor, sino en el incumplimiento del contrato de gestión confidencial.

Los ficheros marcados con códigos de barras se envían a través del sistema de transferencia de archivos de Creative Barcode®, que registra la fecha en que se envía un fichero, a quién se envía, y la fecha de descarga. Sólo puede accederse a los ficheros una vez que el destinatario ha activado la casilla que indica la aceptación de la Carta de Gestión Confidencial.

Creative Barcode® también ofrece a sus miembros el acceso libre a acuerdos de licencia y a su utilización, con el fin de ayudar a que las propuestas salgan adelante.

demostrable. Un sistema como éste podría ayudar a eliminar las controversias y erradicar la apropiación indebida desleal de obras en entornos comerciales competitivos. Al reducirse la vulnerabilidad de los creadores, se generan muchas más oportunidades para comprar y vender soluciones creativas.

Creative Barcode® es el primer sistema digital de "protección abierta" de la historia, y ofrece a los creadores, co-creadores y propietarios de marcas un mecanismo digital de identificación de la fecha de creación, la fuente de la creación y su titularidad, así como de seguimiento del uso de trabajos conceptuales que no son de dominio público. Concebido para reducir la vulnerabilidad de los profesionales creativos, facilita la divulgación segura de conceptos, propuestas e ideas creativas cuando se trata de iniciar nuevas empresas, participar en concursos de innovación colectiva o desarrollar conceptos para presentar y negociar una licencia de comercialización con un tercero antes de que se haya firmado un contrato. Sus condiciones de uso, muy sencillas, protegen mutuamente al creador y al tercero. El creador declara al destinatario que las obras marcadas con el código de barras son originales y suyas, y sobre esa base, el receptor se compromete a no divulgarlas o utilizarlas en ninguna actividad comercial o no comercial sin el permiso del creador. Es equilibrado, justo, ético y brinda una protección mutua.

Con más de 300.000 profesionales independientes y unas 30.000 pequeñas y medianas empresas (Pymes) actuando en las industrias creativas del Reino Unido solamente, Creative Barcode® tiene como objetivo alcanzar una masa crítica

de usuarios que trabajen bajo condiciones comerciales seguras y éticas. Esto facilitará el flujo continuo de ideas a las empresas que buscan soluciones creativas en las áreas de la comercialización, la publicidad, las marcas y los nuevos procesos de desarrollo de productos y servicios.

Solución de controversias

En caso de que surja una controversia entre algún miembro de Creative Barcode® y un destinatario de archivos, se dispone de un servicio adaptado de solución de controversias que ofrece el Centro de Arbitraje y Mediación de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI).

El acuerdo de la Carta de Gestión Confidencial de Creative Barcode establece lo siguiente:

"En caso de producirse una controversia en relación con una presunta infracción de las condiciones de uso de Creative Barcode®, reconocemos que constituye su solución de conformidad con el Reglamento de Mediación de la OMPI un enfoque más apropiado y efectivo en función del costo y el tiempo que el litigio judicial. Por consiguiente, nos comprometemos a considerar una solución a través de la mediación de la OMPI si surge una diferencia."

Los procedimientos de solución alternativa de controversias, como la mediación o el arbitraje, permiten a las partes resolver sus diferencias de manera oportuna, económica y confidencial al margen de los tribunales. Estos procedimientos son de carácter consensual, razón por la que el



Las ventajas del sistema de protección abierta de Creative Barcode son las siguientes:

- constituye un acuerdo de gestión confidencial entre los creadores, sus clientes y los asociados que colaboran en la creación, basado en el uso autorizado;
- permite a los creadores retener la titularidad hasta que se acuerden las condiciones de uso autorizado;
- identifica todos los ficheros y la correspondencia relacionados con la propuesta, desde la fase de presentación, pasando por la negociación y el desarrollo, mediante el uso de un código de barras por proyecto;
- permite determinar cuál es la fuente original, y acreditarla en caso de se cuestione o surja una controversia;
- ofrece una seguridad completa cuando se utiliza el servicio de transferencia de archivos para registrar el envío, la recepción y la descarga de ficheros;
- proporciona un certificado de la transferencia de la titularidad, una vez que se ha vendido el concepto;
- pone a disposición un servicio adaptado de solución de controversias del Centro de Arbitraje y Mediación de la OMPI.

Detalle de un proyecto donde se muestra la Creative Barcode.



Asimismo, las partes pueden optar por una combinación de la mediación y el arbitraje acelerado². De este modo, primero tratan de solucionar la controversia mediante la mediación y, si no se alcanza un acuerdo dentro de un plazo determinado, la controversia se somete a un arbitraje acelerado. La combinación de procedimientos aumenta las posibilidades de llegar a un acuerdo. La experiencia demuestra que se alcanza un acuerdo en, aproximadamente, tres de cada cuatro casos de mediación y en más de la mitad de los casos de arbitraje de la OMPI, en tanto que el resto de los casos de arbitraje concluyen con un laudo definitivo.

Los creadores y proveedores de contenidos, de conocimientos y de soluciones están hartos de ser utilizados para crear valor para otros sin obtener ninguna garantía de remuneración, cuando el éxito comercial genera ingresos para todos excepto para el creador de la idea. Mediante la incorporación de códigos de barras digitales a los conceptos originales, Creative Barcode[®] pone a disposición de los creadores un mecanismo sencillo y rentable para reclamar y mantener la titularidad, y conceder derechos de uso autorizado sobre sus obras. El sistema permite la divulgación anticipada y segura a terceros, reduce la vulnerabilidad de los creadores y promete conducir a un entorno de innovación colectiva más eficiente y gratificante. Así de sencillo.

compromiso del acuerdo de la Carta de Gestión Confidencial tiene como objetivo facilitar el sometimiento de las controversias a la mediación. La mediación es un procedimiento de carácter informal en el que un intermediario neutral, el mediador, ayuda a las partes a llegar a una solución de la controversia, a partir de los intereses empresariales y las soluciones comerciales.

Las partes también pueden elegir otros procedimientos de solución alternativa de controversias que ofrece el servicio, como el arbitraje acelerado de la OMPI. Se trata de un procedimiento más formal, en el que la controversia se somete a un árbitro que dicta un laudo vinculante para las partes en un corto período de tiempo.

Cómo empezó todo

La fundadora de Creative Barcode[®], Maxine Horn, cuenta con más de 20 años de experiencia en los sectores del diseño, la innovación y la transferencia de conocimientos de las industrias creativas. Entre 1993 y 2011, la Sra. Horn fundó y dirigió British Design Innovation (BDI), un sindicato de diseñadores e innovadores. Su dilatada experiencia en las industrias creativas, junto a los problemas a que se enfrentan los creadores profesionales, le llevaron a concebir Creative Barcode[®], que inició su andadura en septiembre de 2010.

2. Los diferentes procedimientos de solución alternativa de controversias disponibles se exponen con detalle en las notas de orientación del sitio Web de Creative Barcode[®]: www.creativebarcode.com.

IDEAS GENIALES

Aardman, empresa creadora de *Wallace & Gromit*, verdadero tesoro nacional de Gran Bretaña, ha aprendido a retener la propiedad intelectual y beneficiarse de ella. Este artículo fue publicado originalmente en la edición de mayo de 2011 del boletín electrónico *IP Insight*¹, y ha sido adaptado con el permiso de la Oficina de Propiedad Intelectual del Reino Unido.

Aardman vino a la existencia como superhéroe de parodia. Fue vendido a la BBC en un cortometraje de animación por 25 libras esterlinas, y para ingresar el cheque en el banco se creó una empresa con el mismo nombre. En aquellos lejanos días de la década de 1970, nadie imaginaba lo valiosos que llegarían a ser los personajes creados por esta empresa.

En la actualidad, *Aardman* es un estudio de animación galardonado con un Óscar cuya actividad se reparte entre los tres centros que posee en la ciudad de Bristol (Reino Unido). En la empresa trabajan más de 500 personas en sus producciones, entre las que cabe destacar una nueva coproducción con *Sony Pictures*, titulada *Arthur Christmas*², que se estrenará a finales de este año.

“Todo lo que hacemos se basa en la propiedad intelectual”, dice Sean Clarke, que se pasó de Disney a *Aardman* hace 12 años para convertirse en el responsable del área de derechos de la empresa. “Como empresa, hemos desarrollado nuestra capacidad para crear propiedad intelectual, que se extiende a todas las plataformas”.

“Para que nuestros personajes adquieran algún tipo de valor o rindan beneficios, debemos asegurarnos de que podemos sacarlos al mercado sin riesgo. Así que la oficina de propiedad intelectual ha sido uno de nuestros principales aliados a lo largo del tiempo. Nuestra propiedad intelectual es nuestro éxito”.

Nuestra propiedad intelectual es nuestro éxito

El primer éxito de *Aardman* fue un modelo de arcilla desvergonzado llamado *Morph*. Fue creado en la mesa de la cocina de los dos fundadores, David Sproxton y Peter Lord, y llegó a acaparar *Vision On*, un programa de arte para niños de la BBC.

A *Morph* le siguieron *Wallace y Gromit*, una pareja cómica de inventores ideada por Nick Park en la escuela de cine. Park trabaja ahora como director en *Aardman*, que le brindó la plataforma para convertir a estos personajes en estrellas de cine mundial y ganadores de múltiples Óscar.

Desde entonces, personajes como la oveja *Shaun* y su compañera de rebaño, *Timmy*, han logrado sus propias series derivadas de televisión, que ahora se emiten en 120 países del mundo.

En paralelo a su propia labor creativa, *Aardman* utiliza sus capacidades distintivas en el modelado de arcilla y la animación generada por computadora para producir campañas publicitarias y videos para estrellas de la música. Alrededor de la cuarta parte de sus ventas anuales proviene de estos encargos comerciales. Las otras tres cuartas partes se basan en proyectos en los que *Aardman* posee activos de propiedad intelectual.

Siguiendo la línea del estilo experimental de sus fundadores, la empresa todavía sigue organizada para mantener el proceso creativo lo más fluido posible. “Nos gusta que la gente pase de un proyecto a otro”, dice Clarke. “El reto es el mismo, ya se trate de una película, un anuncio o una serie de televisión: inventar un personaje en una historia con un principio, un desarrollo y un final”.

1. www.ipo.gov.uk/news/newsletters/ipinsight.htm
2. Titulada *Santa Claus al rescate* en España y *Operación regalo* en América Latina.

Foto: Aardman Animations Ltd 2011



“Nuestros creativos siempre trabajan con un asesor para pasar de la idea a la historia, al tratamiento, al guión gráfico y a la animación. Cuando se incorporan a la empresa, todos firman cediéndonos los derechos de autor sobre su trabajo. Nos aseguramos de mantener un equilibrio, ofreciéndoles incentivos para que sigan generando ideas”.

“En varios puntos de la producción, contratamos a profesionales independientes y a otras empresas para ayudar a desarrollar los guiones, los decorados, los modelos y el proceso de animación. Todos los derechos sobre estos trabajos realizados en nuestro nombre tienen que ser claramente transferidos a la empresa”.

Wallace y Gromit, pareja cómica de inventores ideada por Nick Park en la escuela de cine.



Morph, modelo de arcilla desvergonzado creado en la mesa de la cocina de los dos fundadores de Aardman, David Sproxtton y Peter Lord. El primer éxito de la empresa.



Foto: Aardman Animations Ltd 2011

Aardman se cuida mucho de no considerar propuestas no solicitadas. En una de sus películas, *Chicken Run*³, alguien de fuera reivindicó que la idea había sido originalmente suya. “Lo cierto es que nuestro equipo la ideó en su totalidad fuera del estudio, en las Hébridas Exteriores”, dice Clarke. “Ahora hemos adoptado un protocolo para contemplar las ideas o propuestas, y lo indicamos claramente en nuestro sitio Web para ayudar a proteger nuestra posición en el futuro, en caso de que alguien afirme que hemos infringido sus derechos de autor y que nos había enviado una sugerencia en algún momento del pasado”.

La confidencialidad también es importante en el proceso creativo. “Mucha gente quiere saber de qué va la historia de nuestra producción siguiente. Puede resultar muy difícil quedarse callado cuando se espera que cuentes en *Twitter* lo que estás haciendo a cada momento del día. Simplemente nos aseguramos de que nuestro personal sepa lo que puede decir y en qué momento. Cuando va a estrenarse una película o una serie, lo mejor es controlar la información que va saliendo para conseguir el máximo efecto de la labor de comercialización”.

El equipo de producción tiene que ser igualmente cuidadoso para comprobar cualquier detalle de la película. “Tenemos a dos personas que revisan las películas para asegurarnos de que tenemos autorización para utilizar cualquier tipo de música o de marca”.

De hecho, el Sr. Clarke trata de que cualquier aparición de este tipo se convierta en una ventaja para Aardman. En *Flushed Away*⁴, tercera colaboración del estudio con *DreamWorks Animation*, el barco en el que escapan las ratas se llama “The Jammy Dodger”.

Puesto que también es una marca, propiedad de Burton’s Biscuits, se acordó realizar una promoción en los paquetes de galletas. “Se le dio una mayor presencia en los estantes de las tiendas, y consiguieron un aumento en las ventas”, dice Clarke. “También le dimos más difusión al estreno de la película”.

En la gestión de este tipo de relaciones comerciales, las marcas de personajes como Wallace y Gromit son esenciales para el Sr. Clarke y sus 18 colegas que trabajan en el área de derechos de Aardman. “Estudiamos cada una de las ideas de las nuevas producciones, así como los personajes que aparecen a medida que se desarrollan. Esto nos permite establecer las expectativas comerciales y discernir si algo va a convertirse en una propiedad multiplataforma, como *Wallace & Gromit*, o si va a recorrer el circuito de festivales y sólo se publicará en formato digital”.

Por lo general, Aardman registra el nombre de los personajes como marca, si bien el nombre de Wallace es demasiado general como para cumplir los requisitos de registro de marcas. El aspecto de los personajes se registra mediante la presentación de una serie de imágenes y los logotipos asociados. También se protegen los nombres de dominio. Si se va viendo que un nuevo personaje va a ser un gran éxito, la marca englobará todas las categorías posibles de artículos promocionales que puedan producirse, por ejemplo, obsequios, artículos de papelería, videojuegos y prendas de vestir.

Del mismo modo que se dirige directamente a marcas como Burton’s Biscuits, el Sr. Clarke acude a ferias comerciales para encontrar posibles asociados y llegar a acuerdos de concesión licencias.

Está abierto a cualquier idea, pero escudriña cuidadosamente todos los productos en busca de calidad y coherencia. Cualquier propuesta debe contar primero con la debida autorización de uso, y después se envían los prototipos y las muestras para su aprobación.

Si bien toda la familia puede disfrutar viendo *Wallace & Gromit*, los artículos promocionales conexos tienden a atraer a un público británico de mayor edad. Las tazas y las teteras se venden particularmente bien.

*La Oveja Shaun y Timmy Time*⁵, dos series derivadas de televisión, tienen capacidad para generar ingresos adicionales. Se dirigen directamente a una audiencia más joven y, puesto que no tienen diálogos, traspasan los mercados internacionales con mayor facilidad.

En 2007, cuando empezó a emitirse *La oveja Shaun*, la mercadería derivada iba dirigida en principio a una audiencia preescolar. Sin embargo, explica el Sr. Clarke, cuando planificas una campaña de mercadería “no sabes realmente cómo va a reaccionar la audiencia hasta que empieza a emitirse la serie. Resultó que, aunque el programa tenía una audiencia preescolar, la serie era vista por un número mucho mayor de niños más mayores y de adultos. Así que tuvimos que crear una nueva gama de activos y relanzar la marca centrándonos en esta oportunidad”.

En la negociación de estos derechos, dice el Sr. Clarke, te enfrentas a un panorama en constante evolución. Como las ventas de DVD, en particular, están disminuyendo, pasa mucho tiempo pensando en la mejor forma de llegar al público a través de *iTunes*, televisión por protocolo de Internet, teléfonos móviles y vídeo a la carta. “El entorno digital cambia con tanta rapidez que tratamos de ceñirnos a acuerdos de no exclusividad. Existen tantas plataformas a nuestra disposición, que si alguien quiere una exclusiva, tendrá que pagar una buena cantidad por ello”.

El equipo del Sr. Clarke mantiene un registro central de los lugares donde están registradas cada una de las marcas de Aardman, así como de los cientos de acuerdos de licencia que cierra. En la medida de lo posible, trata de utilizar un conjunto de condiciones estándar, aunque siempre hay situaciones que exigen acuerdos a medida, por ejemplo con relación a nuevas áreas de explotación.

El objetivo del Sr. Clarke respecto de la comercialización del catálogo de Aardman es sacar el máximo partido a los grandes estrenos. Para aprovechar la publicidad generada por el estreno del último cortometraje de Wallace & Gromit, *A Matter of Loaf and Death*, se hizo un lanzamiento en DVD de las tres películas anteriores, remasterizadas en alta definición, que fueron promocionadas a través de *iTunes*. Ahora bien, las películas de Wallace y Gromit se estrenan con un lapso de tiempo de cinco años de media. Así que el Sr. Clarke siempre está ideando otras formas de mantener el interés de las audiencias por los personajes. En 2009, en colaboración con la Oficina de Propiedad Intelectual del Reino Unido, Aardman organizó una exposición temática para jóvenes innovadores que se inauguró en el Museo de Ciencias de Londres. Actualmente se está exhibiendo

en el Life Science Centre de Newcastle-upon-Tyne (Reino Unido). Incluso Morph está volviendo a la escena, al prestar su nombre a la caja de modelado *Make your own Morph*, camisetas, sujetalibros y tarjetas de felicitación.

“Es un retorno al pasado”, dice Clarke. “Suelen ser obsequios para adultos que recuerdan a Morph de su infancia, pero esos derechos tienen conexiones muy profundas que pueden mantenerse para siempre a través de las marcas”.

Enseñanzas de la experiencia de Aardman:

- Investigar la propiedad intelectual de la competencia en los mercados en los que se tenga previsto actuar.
- Evaluar todas las ideas y estudiar las necesidades propias en materia de propiedad intelectual, en función de las expectativas de cómo puede funcionar cada idea desde el punto de vista comercial.
- Reservar nombres de dominio tan pronto como sea posible.
- Utilizar los recursos de la oficina de propiedad intelectual para determinar el tipo de propiedad intelectual que generará mayores rendimientos.
- Afianzar la titularidad de cualquier idea, al tiempo que se garantiza un incentivo a los empleados y los proveedores para mantener el flujo de ideas nuevas.
- Considerar siempre diferentes formas de promover y vender el catálogo de productos, y estar dispuestos a explorar nuevas rutas hacia el mercado.
- Al iniciarse en la profesión de animador, acudir a las ferias comerciales de licencias de marcas y encontrar un agente para concertar acuerdos de licencia. Ser claros acerca de cómo se quiere que se utilice el propio nombre.
- Si resulta difícil entrar en el mercado, plantearse una sociedad con alguien que pueda presentar nuestras ideas de un modo más convincente. Esto supone tener que compartir la recompensa, pero también alcanzar el mercado con mayor rapidez.
- Mantener un registro de todos los derechos de propiedad intelectual y todos los acuerdos de licencia propios. Una vez que haya crecido el negocio, se puede contratar a un especialista para gestionar la cartera.

3. Titulada *Evasión en la granja* en España y *Pollitos en fuga* en América Latina.

4. Titulada *Ratónpolis* en España y *Lo que el agua se llevó* en América Latina.

5. Titulada *La hora de Timmy* en España y *Timmy y sus amigos* en América Latina.

OBTENCIÓN DE DERECHOS: del guión a la pantalla'

El Festival de Cine de Sundance de este año, principal acontecimiento internacional de cine independiente, ha vivido un resurgir del interés por la industria independiente. El regreso de los distribuidores, junto con una renovada disposición a desembolsar su dinero, está aportando un soplo de optimismo a la industria. De las 118 obras seleccionadas para su proyección en el festival, alrededor de 100 se presentaron al evento sin un acuerdo de distribución. Al finalizar el festival, unas 70 películas habían sido adquiridas por un distribuidor, duplicando las cifras de ventas de 2009. Con un precio de aproximadamente 7 millones de dólares estadounidenses por un largometraje con un acabado de calidad, es una noticia prometedora para todos los cineastas.

En el Festival de cine de Sundance de 2011 se exhibieron 118 largometrajes de 29 países y 40 de directores noveles, de los que 25 entraron a concurso. Estas películas fueron seleccionadas de entre 3.812 largometrajes, de los cuales 1.943 eran producciones estadounidenses y 1.869 internacionales. Noventa y cinco de las películas exhibidas en el Festival fueron estrenos mundiales.

Fuente: Festival de cine de Sundance 2011
<http://www.sundance.org/festival/article/2011-competition-film-announcement>

1. Este artículo se basa en una próxima publicación de la OMPI, titulada *From Script to Screen: The Importance of Rights Documentation in the Distribution of Films*.

Una película conlleva un conjunto de derechos de autor que atañen a diferentes elementos de la producción, a saber, un guión (basado en un libro, por ejemplo), música, talento de dirección, e interpretación de actores. Cada uno de esos derechos deben estar debidamente transferidos, cedidos y documentados para que el productor pueda reclamar la titularidad de la película y conceder licencias de los derechos de distribución.

Antes de entablar negociaciones con un distribuidor, ya sean unos grandes estudios, una cadena de televisión o un distribuidor para salas de exhibición, el productor debe asegurarse de que se respetan estrictamente todos los protocolos relativos a las cadenas de titularidad y se ha obtenido claramente la titularidad de los derechos sobre la película.

Los distribuidores deben estar seguros de que obtienen las licencias de los derechos del titular indiscutible de los derechos de autor. Obtener todos los derechos que afectan a las distintas partes que intervienen en la realización de una película resulta fundamental para terminar, vender y explotar con éxito una película.

Obtener la documentación de la cadena de titularidad

La documentación de la cadena de titularidad, donde se identifica a los titulares de los derechos y se constata que se han firmado todos los acuerdos correspondientes con relación a los derechos, es el fundamento de los contratos de distribución. Sin esta base documental, no puede tener lugar ninguna clase de transferencia, cesión o concesión efectiva de licencias de derechos. Si bien las variaciones en lo tocante a lo que puede o no puede cederse queda determinado por la legislación nacional, la necesidad de demostrar claramente la titularidad de una obra protegida es una característica primordial de cualquier transacción que se produzca en la industria del cine mundial.

Esta labor recae en el productor cinematográfico. Los acuerdos que tienen que concluirse para conseguir una posible financiación, socios internacionales y distribuidores son muchos y a menudo complejos.

¿Qué elementos engloba?

Contratos de opción: adquirir una opción de compra de los derechos para el cine y la televisión de una obra literaria (novela, obra de teatro o guión original) es a menudo el punto de partida en la preparación de un proyecto para el cine o la televisión. Esto supone pactar un *acuerdo de opción*, donde se establece que el titular de la obra, ya se trate de un guión, un libro, un artículo o un relato breve, se compromete a conceder al productor, durante un período determinado, el derecho a producir una película. Si la película se hace (y se ejerce la opción), entonces se paga al titular de los derechos de autor una cantidad acordada por el derecho permanente a utilizar la obra para la película. Los contratos de opción son revisados en muchas ocasiones a lo largo del desarrollo del proyecto de una película.

Acuerdos de dirección: los productores también tienen que alcanzar acuerdos con los directores de sus películas. Los *acuerdos de dirección* abordan diversas cuestiones y, dependiendo de la jurisdicción correspondiente, el director puede ser identificado como autor y cotitular de una película, con los derechos correspondientes, como empleado, o como ambas cosas. Si es contratado como empleado, el director percibe un salario de la productora durante las fases de preproducción (preparación), fotografía principal (rodaje) y postproducción (edición). En la práctica, además de este sueldo, los directores también reciben a menudo regalías de la distribución de la película. Estos acuerdos con frecuencia incluyen la obligación de respetar el trabajo del director. Por ejemplo, en Francia y otros países europeos se aplica una cláusula de "montaje

final", que otorga al director el derecho a decidir sobre la versión definitiva de una película para su exhibición, que forma parte integrante del derecho moral del director, aunque rara vez se encuentra en los contratos en los Estados Unidos y el Reino Unido.

Acuerdos con actores: la contribución artística de los actores puede mejorar sensiblemente la calidad de una película. Elegir a una estrella de cine para protagonizar una producción puede influir enormemente en los índices de audiencia y la recaudación en taquilla. También puede ayudar al productor a obtener financiación para la película. Por consiguiente, ha de prestarse una cuidadosa atención a los acuerdos relativos a los derechos de los intérpretes. Éstos pueden ser bastante complejos, especialmente en la medida en que afectan a cuestiones que conciernen a la transferencia de derechos de propiedad intelectual al productor y a las condiciones de trabajo, por lo que se entremezclan la legislación de propiedad intelectual y la legislación laboral. De nuevo, los distribuidores deben asegurarse de que se han tratado adecuadamente estas cuestiones antes de firmar un contrato.

Foto: Stockphoto © Hélène Vallée



Liquidación de derechos sobre la música: la música es un elemento fundamental en la creación del ambiente de una película, y una de las tareas más difíciles a las que se enfrentan los productores es la de obtener licencias de uso de cualquier música que aparezca en una película. La liquidación de los derechos sobre la música es una de las primeras cosas que comprueban los distribuidores a la hora de negociar un contrato, ya que puede resultar muy caro cambiar la música una vez que se ha terminado la película. Estos acuerdos a menudo son muy detallados y específicos en lo tocante a los derechos que se conceden. Por lo general, los distribuidores, y los organismos de radiodifusión solicitarán un listado con todas las piezas musicales utilizadas y su duración específica (*music cue sheet*), y necesitarán saber si pueden utilizarlas como temas musicales, incluirlas en un álbum de la banda sonora y en el tráiler, y así sucesivamente.

Acuerdos sobre fragmentos de películas y fotografías:

en varias jurisdicciones también se requiere celebrar acuerdos con relación a los fragmentos de películas y fotografías. Estos acuerdos se refieren a escenas en las que pueden aparecer otras obras protegidas por derechos de autor en el transcurso de la historia, por ejemplo, en un televisor o en la pantalla de una sala de cine, o la inserción de imágenes de archivo en la película. Sin embargo, en otros países, el uso incidental de una obra protegida por derechos de autor, como un cuadro en el decorado de una escena, está contemplado dentro de las limitaciones al derecho de autor. Estos acuerdos y las licencias asociadas son similares a los que se refieren a las licencias de música, en el sentido de que se especifica la duración de los fragmentos y su uso. Los distribuidores deben asegurarse de que la persona o entidad que concede la licencia de un fragmento posee todos los derechos conexos asociados, así como el derecho a conceder licencias de ese fragmento.

Emplazamiento de productos:

el emplazamiento de productos en las películas se ha convertido en un medio cada vez más extendido de dar publicidad a productos de marca, y constituye una fuente lucrativa de ingresos para los productores cinematográficos. En 2010, por ejemplo, Apple, el gigante de la alta tecnología, apareció en más éxitos de taquilla que cualquier otra marca (de acuerdo con Brandchannel.com²). En virtud de estos acuerdos, los productores pueden obtener ingresos de los titulares de marcas a cambio de mostrar de manera positiva un producto o productos en las escenas de la película. En este tipo de acuerdos, se definen las obligaciones específicas de cada parte, incluido el permiso para utilizar elementos de los activos de propiedad intelectual del fabricante, como la marca o el logotipo. Estos acuerdos pueden ser de gran valor.

Acuerdos sobre nombres y parecidos:

cuando en una película se utiliza el nombre, el número de teléfono o la fotografía de una persona, empresa u organización, lo mejor es obtener siempre permiso. Los *acuerdos de licencia de uso de nombres y parecidos* constituyen un campo muy complejo, y la legislación difiere de un país a otro.

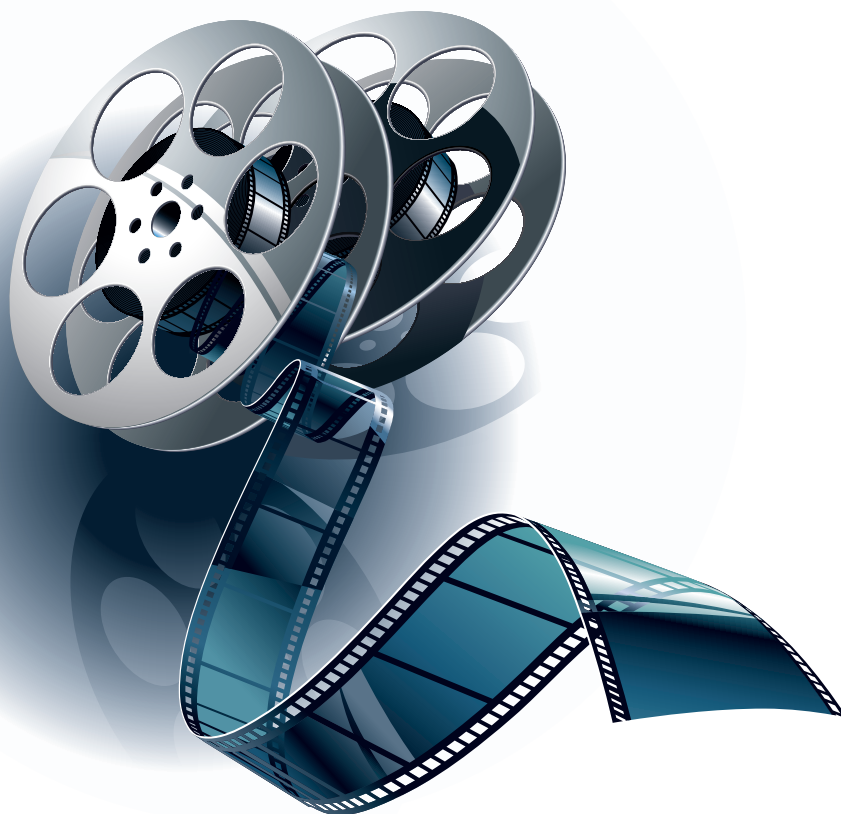
Seguros:

al ser tantos los elementos que hay tener en cuenta y tantos los derechos que hay que adquirir, no es de extrañar que los distribuidores exijan a los productores que contraten un seguro de errores y omisiones para protegerse ante cualquier problema relacionado con la adquisición de los derechos. Es prácticamente imposible cerrar un acuerdo de distribución sin una póliza de este tipo. Los distribuidores, comprensiblemente, no están dispuestos a asumir la responsabilidad derivada de posibles infracciones del derecho de autor cuando empiezan a distribuir una película. El productor es el más indicado para confirmar

En el Festival de Cine de Sundance de este año se ha vivido un resurgir del interés por la industria independiente.

2. www.brandchannel.com/home/post/2011/02/22/2010-Brandcameo-Product-Placement-Awards.aspx#overall





2. Véase www.wipo.int/copyright/es/registration/registration_and_deposit_system_03_10.html

que todos los trámites de la cadena de titularidad están en orden, que se han efectuado los pagos y que se han obtenido las correspondientes autorizaciones. El distribuidor necesitará que el productor le aporte la documentación que acredite que tiene la cadena de titularidad en su poder.

En este sentido, puede que el distribuidor quiera verificar el estado de la titularidad de los derechos de autor o la autoría mediante la consulta de registros de derechos de autor cuando existan. Si bien no existen requisitos formales para el registro de los derechos de autor, en algunos lugares del mundo existen sistemas de registro voluntario². El registro en asociaciones sindicales, organizaciones de productores o incluso a través de abogados privados también es una prueba de la autoría y de la fecha de creación de la obra.

Acuerdos de distribución: un productor cinematográfico puede empezar a negociar con los distribuidores interesados en obtener la licencia de una película tan pronto como se firme un acuerdo de opción para el material de partida. Otra posibilidad es esperar a presentar la película en un festival como el de Sundance. El acuerdo que se alcance con el distribuidor queda materializado en el *contrato de distribución*, en el que se definen las condiciones del acuerdo, los derechos que incluye y la forma en que se cubren los gastos y se reparten los ingresos.

El distribuidor cinematográfico es la entidad legal (persona natural o jurídica) con derecho a comercializar, publicitar y generar ingresos de los derechos de autor correspondientes a una película por la difusión pública en un territorio, en un idioma y a través de un medio determinados. Una película puede ser distribuida a través de diferentes medios, como el

cine, la televisión, el DVD, el video a la carta, lugares distintos de las salas de exhibición (como aviones, barcos, bases militares), y a través de la descarga en línea y en formatos de transmisión por caudales. Los distribuidores ejercen una importante influencia económica, y en el mundo del cine independiente esto se magnifica. Por lo tanto, desempeñan un papel fundamental a la hora de llevar las películas a la pantalla y de determinar su éxito comercial, ya sea en cuanto a ingresos en taquilla, premios o difusión de boca en boca.

Un pasaporte para el mercado mundial

La documentación de la cadena de titularidad es el pasaporte de una película para el mercado mundial. Constituye el pilar sobre el que se erigen las ideas y toda la labor creativa. Con ésta en la mano, los inversores pueden estar seguros de que podrán disfrutar de los frutos de su inversión y, si la película es un éxito, es una seguridad jurídica robusta para reclamar sus beneficios. Para los productores, obtener la documentación de la titularidad supone un medio para obtener la financiación necesaria para levantar un proyecto de película y llevarla a las pantallas para el disfrute de las audiencias de todo el mundo. Con la proliferación de servicios de Internet a la carta, de móvil, cable y satélite, áreas de mayor crecimiento en el ámbito de la distribución, la documentación de la cadena de titularidad seguirá constituyendo un elemento decisivo que permita la distribución de películas a una variedad de plataformas de consumo más amplia, y garantizará la viabilidad financiera de la industria.

EL ÍNDICE MUNDIAL DE INNOVACIÓN:

perspectivas y tendencias



En junio, el INSEAD y otros socios especializados, entre ellos la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), presentaron conjuntamente **The Global Innovation Index 2011** (Índice mundial de innovación 2011). En esta entrevista, el profesor **Soumitra Dutta**¹, titular de la Cátedra Roland Berger de Empresa y Tecnología del INSEAD, explica cómo el Índice mundial de innovación (GII) 2011 trata de reflejar una comprensión más profunda y elaborada del proceso de innovación y de las nuevas tendencias de la innovación en diferentes países del mundo. Asimismo, afirma que Índice mundial de innovación es “un instrumento práctico”, que permite a los responsables políticos superar los obstáculos a la innovación, al permitir definir y adoptar las mejores prácticas de innovación nacional.

¿A qué motivos obedece el proyecto del Índice?

El INSEAD puso en marcha el proyecto del Índice mundial de innovación en 2007, con el sencillo objetivo de determinar qué medidas y métodos podrían reflejar mejor la riqueza de la innovación en la sociedad, e ir más allá de las medidas tradicionales, como las cifras de titulación de doctores, producción de artículos de investigación, creación de centros de investigación, concesión de patentes y gasto en investigación y desarrollo (I+D).

Hay varios factores que movieron a establecer este objetivo. En primer lugar, la innovación es importante para impulsar el progreso económico y la competitividad, tanto para las economías desarrolladas como para las economías en desarrollo. Muchos gobiernos están situando la innovación como eje central de sus estrategias de crecimiento. En segundo lugar, cada vez existe una mayor conciencia de que la definición de innovación es más vasta, que ya no se limita a los laboratorios de I+D y a la publicación de artículos científicos. La innovación puede tener, y tiene, un carácter más general y horizontal, y engloba también la innovación social y la innovación del modelo de empresa. Por último, reconocer y aplaudir la innovación en los mercados emergentes se considera fundamental para inspirar a la población, especialmente a la nueva generación de empresarios e innovadores.

¿Qué papel desempeñan los socios especializados?

En la edición de 2011 del GI, se han sumado al INSEAD como socios especializados para la elaboración del índice *Alcatel-Lucent*, *Booz & Company*, la Confederación de la Industria India y la OMPI. Estos socios especializados comparten una misma creencia en la creciente importancia de la innovación para promover el crecimiento económico, tanto en países desarrollados como en países emergentes. Han contribuido valiosamente a la investigación en que se basa el índice, elaborando capítulos analíticos del informe y participando

activamente en la difusión de los resultados. Por ejemplo, la aportación de la OMPI ha resultado muy valiosa para mejorar la selección de las variables, proporcionar datos referentes a la propiedad intelectual y analizar el papel de la creatividad en la innovación. *Booz & Company* ha contribuido con la información de sus encuestas a los líderes mundiales de la innovación en el mundo de la empresa, y la Confederación de la Industria India ha aportado perspectivas valiosas sobre la innovación en la India y en otros mercados emergentes.

Además, para la edición de 2011, el Centro Común de Investigación (CCI) de la Comisión Europea ha llevado a cabo un análisis exhaustivo de la fiabilidad y la sensibilidad del índice. Por último, pero ciertamente no menos importante, se creó un consejo asesor formado por un selecto grupo de profesionales y expertos internacionales con conocimientos y capacidades únicas en el sector de la innovación. El proyecto del Índice mundial de innovación se ha beneficiado de los conocimientos de estos socios, y las contribuciones de otros líderes de los sectores público y privado interesados en comprender y mejorar el proceso de la innovación seguirá siendo una valiosa aportación.

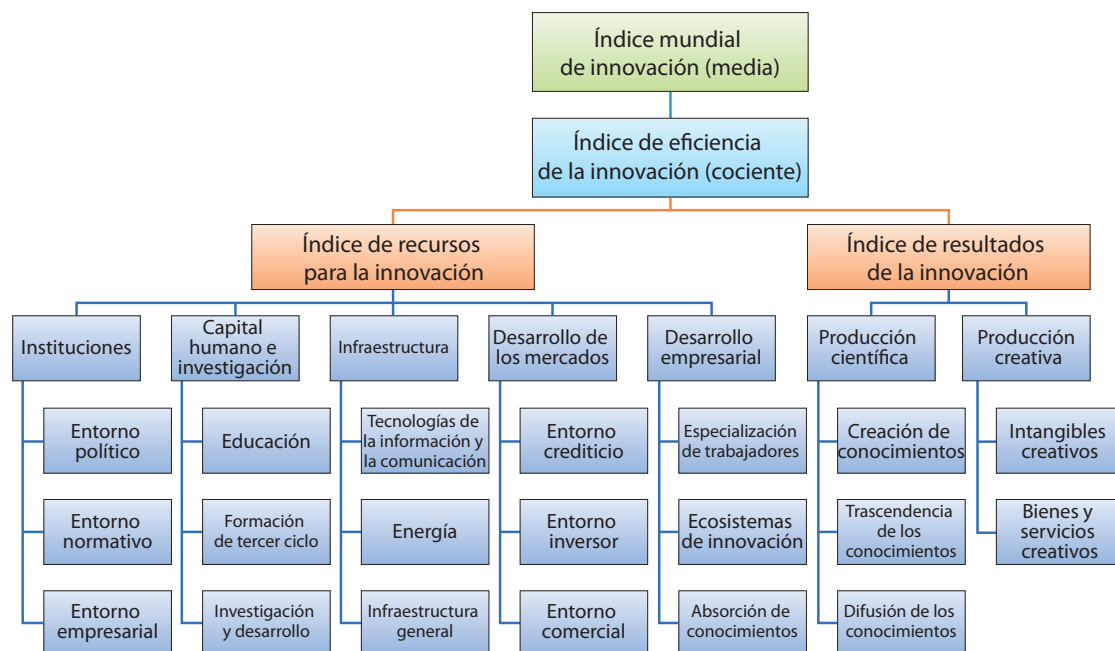
¿Puede describirnos con más detalle la estructura del marco conceptual de la innovación utilizado para elaborar el índice?

El Índice mundial de innovación se basa en dos subíndices, el subíndice de recursos para la innovación y el subíndice de resultados de la innovación, cada uno de ellos construido sobre varios pilares. Los cinco pilares del índice de recursos comprenden los elementos de la economía nacional que hacen posible la actividad innovadora: 1) las instituciones, 2) el capital humano y la investigación, 3) la infraestructura, 4) el desarrollo de los mercados y 5) el desarrollo empresarial. Los dos pilares del índice de resultados comprenden los datos reales de los resultados de la innovación: 6) la producción científica y 7) la producción creativa. Estos

1. El profesor Dutta es el Director del Índice mundial de innovación 2011 y cofundador y Director Académico del e-lab del INSEAD, un centro de excelencia de enseñanza e investigación en la economía digital.



Estructura del Índice mundial de innovación 2011



pilares se dividen en subpilares, cada uno de los cuales se compone de indicadores individuales.

Las puntuaciones de los subpilares se obtienen calculando la media ponderada de los indicadores individuales, y las puntuaciones de los pilares se obtienen calculando la media simple de las puntuaciones de los subpilares. Una vez hecho esto, se determinan cuatro medidas (véase el gráfico):

- El subíndice de recursos para la innovación es la media simple de las puntuaciones de los cinco primeros pilares.
- El subíndice de resultados de la innovación es la media simple de las puntuaciones de los dos últimos pilares.
- El índice mundial de innovación es la media simple de los subíndices de recursos y de resultados.
- El índice de eficiencia de la innovación es el cociente entre el subíndice de resultados y el subíndice de recursos.

¿Podría decirnos cuáles son las economías con mayor puntuación en la edición de este año del Índice?

La edición de 2011 del Informe GII engloba 125 economías, que representan el 93,2 por ciento de la población mundial y el 98,0 por ciento del producto interno bruto (PIB) mundial (en dólares corrientes de los Estados Unidos). Antes de hablar de la clasificación específica de las economías, quisiera destacar que el informe también incluye cinco capítulos preparados por los socios especializados sobre aspectos específicos de la innovación mundial. Son contribuciones

centradas en las regiones de América Latina y la India, y el tratamiento en profundidad de temas específicos, como la medición de la creatividad, la innovación en las ciudades inteligentes y el alcance mundial incipiente de la I+D.

Las 10 principales economías en la clasificación general del Índice mundial de la innovación 2011 están dominadas por Europa, con seis economías, y también figuran dos economías asiáticas y dos economías de América del Norte: Suiza, Suecia, Singapur, la R.A.E. de Hong Kong (China), Finlandia, Dinamarca, los Estados Unidos, el Canadá, los Países Bajos y el Reino Unido. Las primeras economías en sus respectivas regiones son Suiza (1ª), Singapur (3ª), los Estados Unidos (7ª), Israel (14ª), Chile (38ª), Mauricio (53ª) y la India (62ª). Por grupos de ingresos, de economías de mayores a menores ingresos, los líderes son Suiza (1ª), Malasia (31ª), China (29ª) y Ghana (70ª). China, en la posición 29ª, es la única economía en desarrollo que se sitúa entre las 30 primeras; Malasia (31ª), Chile (38ª), la República de Moldova (39ª) y Lituania (49ª) se encuentran entre las primeras 40. Entre las economías de altos ingresos, hay tres economías que van a la zaga: Grecia llegó a la puntuación mediana (63ª), seguida por Trinidad y Tabago (72ª) y Brunei Darussalam (75ª).

Las 10 principales economías en el subíndice de resultados de la innovación son Suecia, Suiza, los Países Bajos, Alemania, los Estados Unidos, Finlandia, Dinamarca, Israel, el Reino Unido y el Canadá. El subíndice de resultados, al igual que el índice general, está dominado por Europa (siete economías), e incluye dos economías de América del Norte, e Israel, que obtiene unos resultados notables (8º en resultados, 14º en

el índice mundial y 1º a nivel regional). Las economías mejor clasificadas en cada una de las regiones son Suecia (1ª), los Estados Unidos (5ª), Israel (8ª), la República de Corea (11ª), el Brasil (32ª), la India (44ª) y Nigeria (62ª). Las 10 primeras economías en el subíndice de recursos para la innovación son Singapur, la R.A.E. de Hong Kong (China), Suiza, Irlanda, Suecia, Finlandia, Dinamarca, el Canadá, Luxemburgo y el Reino Unido. Los líderes regionales son Singapur (1º), Suiza (3º), el Canadá (8º), Israel (20º), Chile (36º), Sudáfrica (40º) y la India (87º).

Los 10 primeras economías en el índice de eficiencia de la innovación² son Côte d'Ivoire, Nigeria, China, el Pakistán, la República de Moldova, Suecia, el Brasil, Argentina, la India y Bangladesh. Esta lista incluye algunas de las economías más densamente pobladas del mundo: China, la India, el Brasil, Bangladesh y Nigeria. Estos países se encuentran entre las 10 economías más pobladas de la muestra de este año, y (a excepción de Bangladesh) se sitúan en el primer puesto en el índice de eficiencia en sus respectivas regiones.

¿Qué enseñanzas pueden extraerse?

El proyecto del índice mundial de innovación permite entender varias cosas. En primer lugar, la innovación es un fenómeno mundial. No son sólo las economías de la OCDE³ las que innovan: en todo el mundo encontramos líderes de la innovación, tal como queda demostrado por la presencia de economías europeas, asiáticas y de América del Norte entre las diez primeras clasificadas en el índice mundial. Todas las regiones están representadas en la mitad superior de la clasificación de este año. Las economías BRIC⁴ y los mercados emergentes en general están mejorando considerablemente su capacidad de innovación: China, el Brasil y, en menor medida, la India han logrado resultados alentadores, especialmente en el índice de resultados. La importancia mundial de la capacidad de innovación, de sus efectos y de su necesidad pone de relieve que es preciso adoptar una perspectiva mundial respecto de cómo se entiende el proceso de innovación y de las premisas en que se basa.

En segundo lugar, la innovación requiere la intervención de múltiples partes. Los gobiernos deben ayudar a crear instituciones, desarrollar el capital humano y adoptar políticas más favorables hacia los mercados y la convergencia tecnológica. A su vez, las empresas del sector privado deben cumplir su parte al participar más plenamente en la financiación y ejecución de proyectos de I+D, poner a disposición capitales de riesgo, y realizar mayores inversiones en sectores con gran demanda de conocimientos especializados. No hay que perder de vista que las mayores diferencias entre las economías de altos y bajos ingresos se encuentran en los pilares de las instituciones, el desarrollo del mercado y el capital humano y la investigación.

En tercer lugar, es importante - y posible - tomar medidas que contribuyan a acelerar la innovación en un área o una economía en particular. Esto ha sido demostrado por varios casos de éxito y de prácticas óptimas en todo el mundo. El Informe ofrece a este respecto importantes vías de actuación. Han de reforzarse algunos "pilares débiles": en más de una economía, unos resultados relativamente malos en el segundo pilar (capital humano e investigación), van de la mano de niveles bajos de producción científica. Las economías de todo el mundo pueden utilizar los resultados del índice mundial de innovación para descubrir sus propios puntos fuertes y débiles, compararse con economías similares y crear un consenso en torno a las áreas deseadas de acción.

¿Con qué problemas se han encontrado para medir la innovación?

A lo largo de los últimos años, se han publicado varios estudios serios en los que se ha tratado de elaborar métodos de medida de la innovación. El Índice mundial de innovación se basa en estos enfoques, y ha procurado incorporar nuevas perspectivas a los puntos de vista tradicionales y a los nuevos puntos de vista sobre la innovación. No obstante, pensar en la innovación de una manera amplia, integral, como la que refleja el Índice mundial, es algo relativamente reciente, y todavía quedan muchos aspectos de la innovación, como los que se refieren a la economía no estructurada, que siguen siendo difíciles de definir y aún más difíciles de medir con indicadores objetivos.

Una de las ambiciones del Índice mundial de innovación es aumentar en lo posible el número de economías evaluadas en el estudio. Esto sigue siendo difícil, ya que no siempre pueden obtenerse indicadores oportunos y pertinentes a nivel mundial. Se han tenido en cuenta todos los datos oficiales disponibles de organizaciones internacionales, como el Banco Mundial, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), aunque muchas de las medidas fundamentales de la innovación no están contempladas en las actividades de estas organizaciones. Por último, la combinación de diversos métodos de medida en una medida simple de la innovación de una economía está llena de complejidades estadísticas y de otro tipo, especialmente si se tiene en cuenta que las economías a menudo son muy diferentes en cuanto a tamaño, población y nivel de desarrollo económico.

2. En tanto que el Índice mundial de la innovación se calcula como la media de los índices de recursos para la innovación y de resultados de la innovación, el índice de la eficiencia de la innovación se calcula como el cociente entre el subíndice de los resultados y el subíndice de los recursos.

3 Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos

4 Brasil, Federación de Rusia, India y China

BARBIE Y BRATZ: LA PELEA CONTINÚA

Desde 1959, *Barbie* ha sido la reina del mercado de las muñecas de modas. Cuenta incluso con cerca de dos millones de amigas en *Facebook*. En 2001, sin embargo, salieron al mercado las muñecas de modas *Bratz*, y su actitud y desenfadada y moderna las catapultó rápidamente al éxito. En cinco años, Barbie tenía una competidora temible en las muñecas *Bratz* (“¡Las chicas con pasión por la moda!”), que habían acaparado alrededor del 40 por ciento del mercado. *Mattel*, fabricante de Barbie, respondió interponiendo una demanda contra *MGA Entertainment* (creadora de *Bratz*), y desde entonces estas dos empresas radicadas en California están enzarzadas en una batalla. ¿La razón? Un contrato de trabajo ambiguo con relación a los derechos de propiedad intelectual.

Antecedentes

En el año 2000, cuando todavía trabajaba para *Mattel* como diseñador en el departamento de “Barbies Coleccionables”, Carter Bryant presentó a *MGA* su idea de las muñecas *Bratz*, mediante algunos bocetos y una maqueta rudimentaria de muñeca. *MGA* le ofreció un contrato de consultoría y, el día en que firmó el acuerdo con *MGA*, Bryant informó a *Mattel* de que renunciaba a su puesto de trabajo. Avisó con dos semanas de antelación y se puso a trabajar de inmediato para crear un prototipo de muñeca *Bratz* para *MGA*. Los dibujos utilizados para la presentación de la idea de *Bratz* sirvieron de base para la primera generación de muñecas *Bratz*, de nombre Cloe, Yasmin, Sasha y Jade.

Con el éxito comercial de *Bratz*, *Mattel* descubrió la participación del Sr. Bryant. Esto llevó a la primera demanda en 2004, en que se confirmó la violación del contrato de trabajo por parte del Sr. Bryant. Se presentaron numerosas demandas y contrademandas, y todas las demandas relacionadas con la propiedad de *Bratz* se acumularon en una única causa en el Tribunal Federal de Distrito de los Estados Unidos del Distrito Central de California.

Fallo del Tribunal de Distrito de 2004

El Sr. Bryant llegó a una transacción con *Mattel* antes del juicio, pero las dos empresas continuaron su batalla legal. La primera fase de la causa, sentenciada en julio de 2008, se centró en las pretensiones relativas a la propiedad del concepto de *Bratz*, y acabó en una victoria para *Mattel*¹. El jurado estimó que las ideas del Sr. Bryant sobre los nombres de “*Bratz*” y “*Jade*”, así como los bocetos preliminares y el prototipo, se habían creado en el marco de su contrato de trabajo con *Mattel*, por lo que *Mattel* era la propietaria legítima de las muñecas². El jurado emitió un veredicto general (es decir, sin conclusiones concretas), según el cual *MGA* había adquirido indebidamente las ideas y era culpable de infringir los derechos de autor de *Mattel*. El jurado otorgaba a *Mattel* una indemnización de 100 millones de dólares estadounidenses.

Dado el carácter general del veredicto, el juez consideró que no estaba claro exactamente cuáles eran las muñecas *Bratz* que habían infringido los derechos de autor. Por consiguiente, con el fin de fijar una reparación de equidad³,

su conclusión fue que la mayoría de las muñecas habían infringido los derechos de autor.

El Tribunal de Distrito impuso un fideicomiso constructivo (reparación de equidad por la que debe transferirse un bien a su legítimo propietario) a todas las marcas *Bratz*, por el que se transfirió efectivamente toda la cartera a *Mattel*. El Tribunal también emitió un mandamiento judicial que prohibía a *MGA* comercializar o producir, no sólo las cuatro muñecas originales, sino todas las demás muñecas *Bratz*.

Fallo de 2010 del Noveno Circuito

MGA recurrió la sentencia ante el Tribunal de Apelación del Noveno Circuito, quien, el 22 de julio de 2010, revocó la sentencia del Tribunal de Distrito, declarando nulos el fideicomiso constructivo y el mandamiento judicial.

Las ideas de “*Bratz*” y “*Jade*”

Para llegar a su fallo de anular el fideicomiso constructivo, el Noveno Circuito debatió las siguientes cuestiones:

- si el contrato de trabajo del Sr. Bryant cedía sus ideas sobre “*Bratz*” y “*Jade*” a *Mattel*; y
- de ser así, y *Mattel* era la propietaria legítima, si el fideicomiso constructivo por el que se transfería toda la cartera de la marca de *MGA* era excesivo.⁴

El contrato de trabajo del Sr. Bryant con *Mattel* estipulaba lo siguiente:

“Me comprometo a comunicar a la Empresa, en toda su extensión y tan pronto como sea posible, cualquier invento que conciba o lleve a la práctica (en solitario o en colaboración con otros) en cualquier momento durante mi relación laboral con la Empresa. Por la presente, cedo a la Empresa... todos mis derechos, títulos y activos de propiedad sobre tales invenciones, así como todos mis derechos, títulos y activos de propiedad sobre las patentes, derechos de autor, solicitudes de patente o solicitudes de derechos de autor basados en tales invenciones.”

El contrato especificaba que “el término *invenciones* engloba, entre otras cosas, todos los descubrimientos, mejoras, procesos, desarrollos, diseños, conocimientos técnicos,

1. *Mattel, Inc. v. MGA Entm't, Inc.*, 2010 U.S. App. LEXIS 24150 (9th Cir. Cal. Oct. 21, 2010)

2. Con fines de simplicidad, solamente se examinan las cuestiones y las partes intervinientes más pertinentes.

3. La reparación de equidad supone la concesión de una reparación judicial no pecuniaria cuando la reparación judicial aplicable, como una indemnización por daños y perjuicios no permite compensar suficientemente los daños.

4. 2010 U.S. App. LEXIS 24150 en *7-13

datos, programas de computadora y fórmulas, patentables o no patentables”.

Podría haberse interpretado que la redacción del contrato englobaba las ideas, ya que se presentaron pruebas de que era habitual en el sector dar por sentado que el término invención incluía las ideas. Por otro lado, a diferencia de los contratos firmados por otros empleados de Mattel, en los que *expresamente* se cedían las ideas, en el contrato del Sr. Bryant esto no figuraba como tal. Debido a esta ambigüedad, el Tribunal de Distrito había cometido un error al sostener que el contrato englobaba claramente las ideas.

Con independencia del problema de qué empresa era la propietaria de las ideas de “Bratz” y “Jade”, el Noveno Circuito anuló el fideicomiso constructivo debido a que la labor y la creatividad posteriores de MGA habían añadido un importante valor a la línea de muñecas. La opinión del Magistrado, Alex Kozinski, era que “no es de equidad transferir esta marca de mil millones dólares, cuyo valor es, en su inmensa mayoría, el resultado de los esfuerzos legítimos de MGA, por el hecho de haber partido de dos nombres adquiridos indebidamente”.

Los dibujos y el prototipo de Bratz

En lo tocante al mandamiento relativo a los derechos de autor, el Tribunal consideró lo siguiente⁵:

- si el contrato de trabajo del Sr. Bryant cedía efectivamente los dibujos y el prototipo de Bratz; y
- en el caso de que Mattel fuese la titular de los derechos de autor sobre esas obras, si las muñecas Bratz creadas posteriormente infringían esos derechos.

El debate sobre el primer punto se centró en si los artículos se habían creado en el marco del contrato de trabajo que cedía las obras susceptibles de ser protegidas por derechos de autor “en cualquier momento durante [la] relación laboral [del Sr. Bryant] con [Mattel]”. El Noveno Circuito concluyó que el Tribunal de Distrito había incurrido en error al sostener que el contrato de trabajo cedía a Mattel las obras realizadas por el Sr. Bryant, tanto durante las horas de trabajo como en su propio tiempo libre por las tardes y los fines de semana. Las pruebas presentadas durante el juicio apoyaban ambas interpretaciones; hubo testimonios de empleados que pensaban que poseían los derechos sobre los proyectos desarrollados en su propio tiempo, en tanto que otros declararon que creían que todo lo que hacían pertenecía a Mattel. Debido a que el texto del contrato era ambiguo, el Noveno Circuito decidió que la cuestión debía haberse planteado ante el jurado y que este error hacía necesario anular el mandamiento relativo a los derechos de autor.

Respecto del segundo punto, la pregunta clave era si MGA había ido más allá de copiar la idea al fabricar las muñecas y había copiado la *expresión particular* de las muñecas Bratz.

El Noveno Circuito se sirve de una prueba “extrínseca / intrínseca”, con dos partes, para distinguir entre la apropiación permisible de una idea y la copia ilícita de la expresión. Para la parte “extrínseca”, el Tribunal determinó en primer lugar qué elementos similares de las obras protegidas por derechos de autor y las obras en litigio podían protegerse y cuáles no. Cuando se suprimen los elementos no suscep-



Foto: MGA Entertainment

tibles de protección (por ejemplo, las ideas y los elementos no originales), sólo quedan las expresiones específicas y originales de la idea, susceptibles de protección en virtud del derecho de autor. A continuación, el Tribunal consideró si la idea podía expresarse de muchas maneras (por ejemplo, como sucede con una novela de suspense) o no (por ejemplo, en el caso de un icono de computadora que muestra dónde se desechan los archivos). La protección del primer tipo podría considerarse “genérica” y la del segundo tipo “específica”. Si la protección de los derechos de autor se considera genérica, la obra cuestionada será infractora si es “sensiblemente parecida” a la obra protegida por derechos de autor. Si la protección de los derechos de autor se considera específica, la obra cuestionada resultará infractora sólo si es “prácticamente idéntica” a la obra protegida por derechos de autor.

Al debatir el ámbito de la protección del derecho de autor conferida al prototipo, el Noveno Circuito señaló que, si bien el mercado de las muñecas de modas engloba muchas figuras pequeñas de plástico que representan a mujeres jóvenes, las muñecas Bratz también tenían rasgos exagerados, como una cabeza de gran tamaño y los pies grandes. Disintió de la conclusión del Tribunal de Distrito de que había muchas maneras de representar una figura humana exagerada, y explicó que las características pueden ser exageradas sólo en la medida en lleguen a un punto en que dejen de representar un tipo ideal y la muñeca adquiera un aspecto extraño. Debido a la limitada variedad de posibles expresiones, el alcance de la protección del derecho de autor para el prototipo se consideró específico y, por lo tanto, el Tribunal de Distrito había cometido un error al aplicar el criterio equivocado a la infracción.

Muñecas Bratz. Comercializadas como “¡Las chicas con pasión por la moda!”

5. *Ibíd.* en *13-32



En cuanto a los dibujos de las Bratz, el Noveno Circuito coincidió con el Tribunal de Distrito en que debía conferirse a los bocetos de las muñecas una protección de derecho de autor genérica, debido a que hay muchas maneras de expresar la idea de una muñeca de modas joven, con caderas femeninas y rasgos exagerados, utilizando distintas opciones de dibujo de la cara, del color del cabello y del estilo, la ropa y los accesorios. Ahora bien, al aplicar la prueba del “parecido sensible” a los bocetos, el Noveno Circuito concluyó que el Tribunal de Distrito no había filtrado en primer lugar todos los elementos no susceptibles de protección (ropa de moda, actitudes únicas) al determinar si se había producido la infracción. Si bien algunas de las muñecas Bratz de la primera generación podían considerarse “sensiblemente parecidas” a los bocetos, esto no era cierto respecto de las generaciones posteriores, ya que la ropa y los peinados eran muy diferentes.

Fallo del Tribunal de Distrito de 2010

A raíz del recurso interpuesto el 22 de octubre de 2010, el Tribunal de Distrito admitió a trámite la solicitud de revisión del proceso por parte de MGA respecto de todas las demandas y disputas. Además, las acciones mutuas entre las partes por apropiación indebida de secretos comerciales, previamente separadas de las demandas por infracción del derecho de autor y del derecho de marcas, se acumularon para el nuevo juicio. Éste comenzó el 11 de enero de 2011, y el jurado emitió su veredicto el 21 de abril de 2011.⁶

Mediante la aplicación de la prueba “extrínseca / intrínseca”, el Tribunal de Distrito había determinado que *ninguna* de las muñecas de las generaciones subsiguientes (excepto dos) eran “sensiblemente parecidas” a los elementos susceptibles de protección de los bocetos. Se entregó al jurado la sentencia definitiva sobre la interpretación del contrato de trabajo, las muñecas de la primera generación, las muñecas de las dos generaciones siguientes y los bocetos y el prototipo, quien dio la razón a MGA.

Respecto de las demandas por uso indebido, Mattel no logró convencer al jurado de que los materiales en que se basaban las muñecas Bratz constituían un secreto comercial, ni tampoco pudo convencerle de que se había realizado un uso indebido de otros documentos considerados secretos comerciales.⁷ MGA, sin embargo, ganó su demanda, al demostrar que Mattel había puesto en marcha un “grupo de información sensible de mercado” formado por personas que asistían a las ferias internacionales de juguetes haciéndose pasar por minoristas o periodistas con el fin de acceder a las salas privadas de exposición de la competencia y a información confidencial relacionada con futuros productos. El jurado concluyó que Mattel había actuado con premeditación y dolo, y concedió una indemnización de 3,4 millones de dólares estadounidenses por cada uno de los 26 casos de uso indebido, sumando

un total de 88,5 millones de dólares en concepto de daños y perjuicios.

No obstante, el jurado concluyó que MGA y su Director General habían interferido intencionadamente en las relaciones contractuales de Mattel con el Sr. Bryant, y concedió a Mattel una indemnización de 10.000 dólares estadounidenses.

¿Y ahora qué?

Barbie parece decidida a seguir luchando, ya que Mattel ha presentado una solicitud de sentencia por cuestiones de derecho, basándose en que MGA no ha podido demostrar el uso indebido de secretos comerciales.⁸ Entretanto, la batalla también continúa con relación a los daños y perjuicios y los costos. MGA reclama 177 millones de dólares en concepto de daños punitivos, de conformidad con la Ley de Secretos Comerciales de California. Asimismo, reclama 129,7 millones de dólares en honorarios de abogados y 32,4 millones en costas. La solicitud de MGA del pago de los honorarios de los abogados se basa en parte en el artículo 505 de la Ley de Derecho de Autor de los Estados Unidos. Mattel se ha opuesto a la solicitud, basándose en que la disposición que prevé el traslado del pago de los honorarios a la parte contraria de la Ley de Derecho de Autor está pensada para aplicarse solamente a las demandas infundadas. Teniendo en cuenta que es muy probable que el caso entre de nuevo en vía de apelación, el único ganador claro hasta el momento parece ser el Sr. Bryant, quien recibió más de 30 millones de dólares estadounidenses en regalías antes de su transacción (por un monto no revelado) con Mattel, previamente al juicio de 2004.

Enseñanzas del caso

Este litigio nos enseña una importante lección sobre la necesidad de redactar adecuadamente los contratos de trabajo. Si el contrato de trabajo del Sr. Bryant hubiese sido más preciso, el caso probablemente no habría alcanzado estas proporciones o no habría incluido demandas por uso indebido de secretos comerciales. Los dos problemas obvios con el contrato eran el no haber incluido 1) la cesión explícita de las ideas, y 2) una redacción clara que definiese el alcance de la expresión “en cualquier momento durante mi relación laboral”. Hablando en términos prácticos, Mattel podría haberse asegurado de que todos los contratos en los que los empleados cedían los derechos fueran idénticos, y haber elaborado y difundido directrices claras para los empleados, a fin de reducir la confusión en cuanto a dónde terminaban los derechos de propiedad de Mattel y dónde empezaban los de los trabajadores. Tal como ilustra este caso, para las empresas que se nutren de sus activos de propiedad intelectual, redactar cuidadosamente los contratos de trabajo puede suponer una gran diferencia entre ganar o perder cantidades millonarias de dinero.

6. *Mattel, Inc. v. MGA Entm't, Inc. & Consol. Consol. Actions*, 2010 U.S. Dist. LEXIS 136922, (C.D. Cal. Dec. 27, 2010)

7. Con fines de simplicidad, solamente se examinan las demandas más importantes respecto de los secretos comerciales.

8. *Mattel's Notice of Motion and Motion for Judgment as a Matter of Law Re MGA's Claim for Misappropriation of Trade Secrets Pursuant to Federal Rule of Civil Procedure 50(B); and Alternative Motion for Remittitur and/or New Trial*, Case No. CV 04-9049-DOC, May 5, 2011

ASEGURAR LOS RIESGOS DE LA INNOVACIÓN

El dinero y el trabajo que se invierten en crear y, posteriormente, en proteger una propiedad intelectual de gran valor pueden ser, y por lo general son, sustanciales. Dado el elevado costo de la protección de los activos de propiedad intelectual, ¿qué puede hacerse cuando existen factores externos, como la capacidad económica o la ubicación geográfica, que crean una ventaja injusta sobre los competidores? Como pueden dar fe muchos innovadores más pequeños, existe un temor real a perder la titularidad de la propiedad intelectual cuando se carece de los recursos para proteger los derechos propios. La industria de los seguros ofrece soluciones que permiten eliminar las ventajas injustas creadas por los recursos financieros, la ubicación geográfica o los artificios de un innovador. **Todd M. Rowe**, abogado de *Tressler LLP*, firma radicada en los Estados Unidos, analiza de qué manera, al margen de dotarse de recursos adicionales para obtener los derechos de propiedad intelectual, los seguros pueden ofrecer a los innovadores un medio de centrarse en desarrollar sus activos de propiedad intelectual, en lugar de distraerse tratando de encontrar recursos para protegerlos.

Una larga historia

Los orígenes de la industria de los seguros moderna se remontan al año 2000 a.c., en Babilonia, cuando los navegantes llegaban a acuerdos con los comerciantes para utilizar sus barcos como garantía de préstamos para



Foto: iStockphoto © Pekka Nikkonen

financiar sus viajes. Los elementos fundamentales de estos acuerdos siguieron dominando el comercio en la antigua Grecia y en Roma, y a lo largo de la Edad Media. Los mercaderes y comerciantes se dieron rápidamente cuenta de que podían obtener una ventaja competitiva al distribuir los riesgos entre varias personas, en lugar de asumirlos ellos mismos en su totalidad. Durante los siglos XVI y XVII, los mercaderes comenzaron a obtener un seguro para sus navíos a través de un sindicato de comerciantes que se reunía en *Lloyd's Coffee House* en Londres. Durante la Revolución Industrial, los industriales reconocieron una ventaja competitiva similar al distribuir entre sí los riesgos de posibles daños a sus fábricas.

En la era de la información, el riesgo de incurrir en los elevados costos que acarrea un litigio relacionado con la protección de activos de propiedad intelectual es con mayor frecuencia el principal problema con que se enfrenta la gran mayoría de pequeños y medianos innovadores. Las encuestas realizadas por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) estiman que el costo medio de los litigios sobre patentes en los tribunales estadounidenses se sitúa en torno a los cuatro millones de dólares, en tanto que los litigios en otros países pueden alcanzar fácilmente cifras de decenas de miles de dólares¹. Al igual que los comerciantes e industriales antes que ellos, una serie de innovadores de la era de la información han empezado darse cuenta de que distribuir estos costos y riesgos mediante un seguro aumenta su ventaja competitiva.

Las pólizas de seguros para los activos de propiedad intelectual

En general, los seguros de los activos de propiedad intelectual pueden ser de carácter afirmativo, en el sentido de que proporcionan protección cuando un tercero infringe los derechos de propiedad intelectual del asegurado, o de carácter preventivo, al ofrecer protección en el caso de denuncias de infracción contra el asegurado. Las pólizas de seguros disponibles para los activos de propiedad intelectual distribuyen los riesgos asociados a la innovación de tres maneras principales:

- pagando únicamente los gastos de defensa jurídica del asegurado;
- reembolsando los costos y las pérdidas de negocio sufridos por un asegurado durante el litigio; y
- proporcionando cobertura para perseguir a los infractores de los activos de propiedad intelectual del asegurado.

Los innovadores están dándose cuenta de que utilizar los seguros para distribuir los costos y riesgos de la litigación aumenta su ventaja competitiva.

1. "Una alternativa eficaz en función de los costos", Revista de la OMPI, febrero de 2010 (http://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2010/01/article_0008.html)



Cobertura de defensa jurídica y reclamación de daños

La industria aseguradora ha creado productos que ofrecen cobertura en caso de que un asegurado sea demandado por infracción. Estos productos reembolsan los gastos de defensa jurídica en que incurre el asegurado en un litigio por infracción, y se conocen habitualmente como seguros de "defensa jurídica y reclamación de daños". Además, permiten a los asegurados hacer valer las reclamaciones de nulidad en contra de un demandante, financiar la investigación para volver a examinar la validez de los derechos de propiedad intelectual del asegurado y pagar indemnizaciones por daños y perjuicios ocasionados por el asegurado. La cobertura se proporciona cuando lo exige la presencia de una demanda, por lo que ésta debe producirse durante el período de vigencia de la póliza. Normalmente, la concesión de este tipo de seguro está supeditada a la obtención por parte del asegurado de un dictamen de no infracción de la Oficina de Patentes y Marcas de los Estados Unidos o de un organismo público similar. Estas pólizas normalmente excluyen de su cobertura los actos deliberados de infracción. Cabe destacar que estas pólizas son de naturaleza preventiva y no proporcionan cobertura a los asegurados para hacer valer sus derechos de propiedad intelectual ante un infractor.

Cobertura de riesgos múltiples

Otros productos de seguros ofrecen cobertura para ciertos gastos adicionales en que se incurre como resultado de demandas por infracción contra el asegurado. Conocidas como seguros "multirriesgo", proporcionan cobertura contra las pérdidas ocasionadas cuando se infringen los derechos de propiedad intelectual de otra persona. Un ejemplo típico sería una póliza de seguro del hogar que cubre contra "peligros" como el incendio, el robo y otros riesgos habituales del hogar. En el caso de la propiedad intelectual, las pólizas de riesgos múltiples cubren "peligros" que suelen encontrarse habitualmente en los litigios sobre propiedad intelectual, por ejemplo, lucro cesante, pérdida de ventajas comerciales, pérdida de la ventaja del secreto comercial, así como el costo de rediseño, y medidas correctivas y de compensación que pueden derivarse de litigios prolongados.

Cobertura por infracción

Los asegurados también pueden obtener cobertura para el reembolso de los costos derivados del ejercicio de sus derechos de propiedad intelectual. Conocidas como

"pólizas de reducción de costos", estas pólizas amplían la cobertura a los asegurados para hacer valer sus derechos de propiedad intelectual ante posibles infractores. Estas pólizas también permiten obtener el reembolso de los gastos de peritos, así como otros gastos en que se incurra para demostrar la infracción. La cobertura se proporciona cuando lo exige la presencia de una demanda, por lo que la conducta infractora debe producirse durante el período de vigencia de la póliza. Para determinar la cobertura, el asegurado debe obtener por lo general un dictamen jurídico que indique la titularidad de los derechos de propiedad intelectual. Las pólizas de reducción de costos excluyen de la cobertura cualquier acto deliberado por parte del asegurado que pueda dar lugar a la conducta infractora.

La póliza de reducción de costos tiene otra característica única en la industria de los seguros, en el sentido de que las indemnizaciones pecuniarias otorgadas por la infracción se reparten entre el asegurado y la compañía aseguradora. No obstante, la compañía de seguros no recibirá cantidades superiores al 125 por ciento de los gastos desembolsados en un litigio. Si bien una póliza de reducción de costos permite a una empresa más pequeña hacer valer sus derechos frente a una más grande con más recursos, este tipo de cobertura ha sido criticada debido a que las compañías de seguros estarán dispuestas a entrar en litigio solamente en los casos en que consideren que se alcanzará un resultado positivo. Por otra parte, cualquier indemnización monetaria que tenga que pagar el infractor no irá a los bolsillos del asegurado. En su lugar, las cantidades recuperadas a través del juicio o la transacción se utilizan para reponer los fondos a disposición del asegurado en caso de que se produzca cualquier reclamación futura con arreglo a la póliza.

Igualdad de condiciones

Lamentablemente, los considerables gastos procesales y esfuerzos necesarios para proteger los derechos de propiedad intelectual pueden dar lugar a una ventaja injusta para los titulares con mayores recursos. Existen varios factores pueden crear un desequilibrio entre "ricos" y "pobres." En primer lugar, el tamaño de un innovador, o su complejidad, pueden desempeñar un papel primordial a la hora de determinar los derechos de propiedad. Es decir, una entidad más pequeña está de por sí en desventaja frente a una más grande. Las pólizas de seguros tratan por igual a los asegurados, independientemente de su tamaño o capacidades. Charles T. Baxter, Vicepresidente de Desarrollo de Mercado de *Intellectual Property Insurance Services Corporation* (IPISC), firma de gestión de riesgos radicada en los Estados Unidos, observa un creciente interés en los seguros de propiedad

Foto: iStockphoto © malleapaso



Los seguros de propiedad intelectual pueden ayudar a las pequeñas y medianas entidades a actuar en igualdad de condiciones.

intelectual por parte de pequeñas y medianas entidades, como una forma de estar en igualdad de condiciones con las empresas más grandes.

El Sr. Baxter explica que “simplemente disponer de una póliza de seguro de propiedad intelectual a menudo permite a las empresas hacer frente a competidores más grandes que, de lo contrario, se habrían aprovechado de su ventaja económica en el pleito. Los abogados nos dicen que los seguros de propiedad intelectual cambian la dinámica de esos conflictos. Puesto que el asegurado dispone ahora de los recursos para tomar una decisión sobre los fundamentos de un caso, es más probable que los competidores más grandes lleguen a una transacción favorable al principio del proceso”. Por consiguiente, una póliza de seguro puede permitir que se determinen de manera más justa los derechos de propiedad.

Los factores geográficos pueden ser otro elemento que separe a los “ricos” de los “pobres.” Una entidad cuya sede esté cerca de los tribunales u otros recursos disponibles puede estar en ventaja respecto de otra que se encuentre en un lugar más aislado. Los seguros pueden ofrecer soluciones al poner a un asegurado con pocos recursos de un país en desarrollo en igualdad de condiciones con uno más grande de una nación desarrollada. El Sr. Baxter indica que IPISC tiene asegurados en todo el mundo: “Las empresas europeas siguen interesadas en los seguros de propiedad intelectual, e IPISC está teniendo cada vez más solicitudes de entidades de la Cuenca del Pacífico. Las empresas inteligentes en esta economía global están preocupadas por hacer valer sus derechos de propiedad intelectual, o para preservar su capacidad para vender productos allí donde hagan negocios”. De este modo, los seguros pueden eliminar las desventajas geográficas.

Éstos, y otros factores, pueden ser tenidos en cuenta por las aseguradoras para determinar si deben dar cobertura y a qué costo lo hacen. Desde el punto de vista del asegurador, los costos de asegurar un dispositivo patentado complejo y muy técnico para el que existen competidores

en todo el mundo presenta un mayor riesgo que lo que sería una póliza de seguro media de un propietario de una vivienda. Este aumento del nivel de riesgo se traduce en una mayor prima de la póliza. Con el fin de medir el riesgo, el procedimiento especializado de solicitud de un seguro de propiedad intelectual requiere información general del solicitante, como cualquier participación previa en juicios, los competidores más cercanos del solicitante y los principales clientes. Por ejemplo, para cubrir una patente en virtud de una póliza de reducción de costos, puede que se pida al solicitante que proporcione información detallada, como si el diseño se basa en patentes de terceros, o si ha recibido algún aviso de que su conducta puede ser infractora. Durante el proceso de solicitud se requiere atención a los detalles y la divulgación exhaustiva de información, ya que, como con cualquier tipo de seguro, los errores e inexactitudes pueden conducir a la rescisión de la cobertura.

Conclusión

Los seguros proporcionan una clara ventaja en la gestión del riesgo. Si bien la naturaleza de los riesgos ha cambiado, la ventaja competitiva creada por el uso de los seguros para su gestión no lo ha hecho. Los costos del ejercicio de los derechos de propiedad intelectual o de la defensa contra las demandas de infracción pueden ser muy altos. Al fin y al cabo, hay que suponer que un competidor utilizará todos los recursos de que disponga para litigar por sus derechos de propiedad intelectual. En una situación en la que no todos los innovadores son iguales, asegurar los activos de propiedad intelectual puede compensar algunos de estos costos y ayudar a igualar las condiciones al permitir a los litigantes presentar su caso en las mejores condiciones posibles.

HA SIDO NOTICIA

La Biblioteca Británica y Google aúnan fuerzas para digitalizar 250.000 títulos

De acuerdo con su compromiso por mejorar el acceso a sus colecciones, la Biblioteca Británica ha anunciado recientemente la creación de una alianza con Google para digitalizar 250.000 libros exentos de derechos de autor de sus catálogos. En virtud del acuerdo, las obras seleccionadas por la Biblioteca Británica serán digitalizadas por Google. El contenido estará disponible para realizar búsquedas de texto completo, para descargar y para leer, y se ofrecerá gratuitamente a través de *Google Libros* (<http://books.google.com>) y el sitio Web de la Biblioteca Británica (www.bl.uk). Google correrá con los gastos de la digitalización.

El proyecto digitalizará “una enorme diversidad de libros impresos, folletos y periódicos de 1700 a 1870”, según un comunicado de prensa de la Biblioteca Británica. Incluirá material en una amplia gama de idiomas europeos, y “se centrará en los libros que no están disponibles gratuitamente en formato digital en línea”. Una vez digitalizados, se podrá acceder a estos objetos históricos únicos “desde cualquier

parte del mundo” y estarán disponibles para poderse “copiar, compartir y manipular” con fines no comerciales.

Dame Lynne Brindly, Directora ejecutiva de la Biblioteca Británica, señala que “nuestro objetivo es facilitar el acceso permanente a este material histórico, y esperamos que nuestras colecciones, junto con los conocimientos especializados de Google, nos permitan alcanzar este [objetivo]”.

Peter Barron, Director de Relaciones Externas de Google explica que “el gran potencial de la tecnología de que disponemos hoy en día no es sólo su capacidad para preservar la historia y la cultura para la posteridad, sino también su capacidad de darle nuevas formas de vida. El material de dominio público constituye una parte importante del patrimonio de la humanidad, y estamos orgullosos de trabajar con la Biblioteca Británica para abrirla a millones de personas del Reino Unido y del resto del mundo”. ■

La empresa de telecomunicaciones canadiense Nortel vende su cartera de patentes

En un acuerdo que pone de relieve el valor económico de las patentes, un consorcio de seis empresas (*Apple, Ericsson, EMC, Microsoft, Research in Motion (RIM) y Sony*) ha ganado una oferta para comprar las patentes restantes y las solicitudes de patente de la asediada empresa canadiense de telecomunicaciones, *Nortel Networks*. La compañía declaró un concurso de acreedores en 2009, y desde entonces ha estado vendiendo sus activos.

Según un comunicado de prensa de la empresa, la venta, por un valor de 4,5 mil millones de dólares estadounidenses, comprende una amplia cartera de alrededor de 6.000 patentes y solicitudes de patente que engloba “práctica-

mente todos los aspectos de las telecomunicaciones y otros mercados... como motores de búsqueda de Internet y redes sociales”.

“Las dimensiones y el valor económico de esta transacción no tienen precedentes, al igual que el gran interés por la cartera entre las empresas más importantes del mundo”, señala George Riedel, director de estrategia de Nortel y Presidente de las Unidades de Negocio.

Se espera que el acuerdo se firme en otoño de 2011, una vez aprobado por los tribunales de quiebras de los Estados Unidos y el Canadá. ■

Un sistema integrado de patentes transtasmano promete importantes ahorros

Los gobiernos de Australia y Nueva Zelanda han acordado implantar un plan para poner en marcha un procedimiento único de solicitud y examen de patentes para ambos países. El plan, anunciado a principios de julio por el Ministro de Innovación de Australia, el Senador Kim Carr, y el Ministro de Comercio de Nueva Zelanda, Simon Power, promete a los inventores un “procedimiento transtasmano más rápido, más barato y más simplificado”.

“Al armonizar los procedimientos de solicitud, eliminaremos la duplicación de tareas y reduciremos los costos. Creemos que la vía única para la protección de patentes en Australia y Nueva Zelanda alentará, a su vez, a los inventores y las empresas”, dijo el Senador Carr.

Esta iniciativa promete generar un importante ahorro de costos, de hasta 5.000 dólares estadounidenses por invención.

“Al eliminar los posibles obstáculos, estamos tratando de crear un entorno empresarial transtasmano perfecto y facilitar la actividad empresarial en ambos países”, señaló el Ministro Power. “Este nivel de cooperación en materia de patentes es una primicia mundial y dará a los innovadores de Australia y Nueva Zelanda mayor confianza cuando traten de proteger su propiedad intelectual en el extranjero”, añadió. ■

NUEVOS PRODUCTOS



Tratado de Cooperación en materia de Patentes (PCT) y Reglamento del PCT (texto en vigor el 1 de julio de 2011)
Alemán N°274G, Español N° 274S, Francés N° 274F, Inglés N° 274E, Italiano N°274I, Portugués N°274P, Ruso N°274R
20 francos suizos (más gastos de envío)



National Studies on Assessing the Economic Contribution of the Copyright-Based Industries - Creative Industries Series No. 4
Inglés N° 1024E
95 francos suizos (más gastos de envío)



Hague System for the International Registration of Industrial Designs - Report for 2010
Inglés N° 930E
Gratuito



Sistema de Madrid para el Registro Internacional de Marcas - Informe de actividades de 2010
Español N°940S, Inglés N° 940E, Francés N° 940F
Gratuito



The International Patent System - PCT Yearly Review 2010
Inglés N° 901E
Gratuito

Compre publicaciones por Internet en: www.wipo.int/ebookshop

Descargue productos de información gratuitos en: www.wipo.int/publications/

Para obtener esas publicaciones, también puede dirigirse a: Sección de Servicios de Divulgación, 34 chemin des Colombettes, CP 18, CH-1211 Ginebra 20 (Suiza) | Fax: +4122 740 18 12 | Correo-e: publications.mail@wipo.int

En los pedidos deberán constar las siguientes informaciones:

- el número o código de letra de la publicación deseada, el idioma, el número de ejemplares;
- la dirección completa para el envío;
- el modo de envío (superficie o aéreo).

NUEVOS PRODUCTOS



Patentscope Search and CLIR
Inglés N° L434/7E
Gratuito



**Organización Mundial de la Propiedad Intelectual
Panorama General
Edición de 2010**
Español N° 1007S/10
Gratuito



**International Classification of Goods and Services
for the purposes of the registration of Marks (Nice Classification)
Tenth Edition**
Inglés / Francés N°500EF/10
100 francos suizos (más gastos de envío)



**Classification Internationale des Produits et des Services
aux fin de l'enregistrement des marques (Classification de Nice)
Dixième édition**
Francés / Inglés N° 500 FE/10
100 francos suizos (más gastos de envío)

Para más información,
visite el sitio Web de la OMPI
en www.wipo.int

Dirección:
34 chemin des Colombettes
C.P. 18
CH-1211 Ginebra 20
Suiza

Teléfono:
+4122 338 91 11
Fax:
+4122 733 54 28

La Revista de la OMPI es una publicación bimestral de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), Ginebra (Suiza), destinada a mejorar la comprensión del público sobre la propiedad intelectual y el trabajo de la OMPI y no constituye un documento oficial de la OMPI. Las opiniones expresadas en los artículos y en las cartas de articulistas externos no son necesariamente las de la OMPI.

La Revista se distribuye gratuitamente.

Si está interesado en recibir ejemplares, diríjase a:

Sección de Servicios de Divulgación
OMPI
34 chemin des Colombettes
C.P. 18
CH-1211 Ginebra 20 (Suiza)
Fax: +4122 740 18 12
Correo-e: publications.mail@wipo.int

Para formular comentarios o preguntas,
diríjase a:
Jefe de Redacción, Revista de la OMPI
WipoMagazine@wipo.int

Copyright © 2011 Organización Mundial de la Propiedad Intelectual

Derechos reservados. Los artículos que figuran en la presente publicación pueden reproducirse con fines educativos. Sin embargo, ninguna parte puede reproducirse con fines comerciales sin el consentimiento expreso por escrito de la División de Comunicaciones de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, C.P. 18, CH-1211 Ginebra 20 (Suiza).