

Foro Internacional

La Propiedad Intelectual

*Herramienta de Éxito y Oportunidades
en la Industria del Deporte*



26

de abril

2019

Lima/Perú

INDECOPI

FORO INTERNACIONAL “LA PROPIEDAD INTELECTUAL: HERRAMIENTA DE ÉXITO Y OPORTUNIDADES EN LA INDUSTRIA DEL DEPORTE”

INDECOPI, Lima, 2020.

Área: Ciencias Sociales

Formato: E-Book

Páginas: 65

Copyright © 2020

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi).

Escuela Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual

Calle De la Prosa N° 104 – San Borja, Lima, Perú.

Teléfono: (51-1) 224-7800

Correo electrónico: escuela@indecopi.gob.pe

Síguenos: Indecopi Oficial



Sitio web: www.indecopi.gob.pe

Transcripción escrita de las exposiciones orales desarrolladas en el Foro Internacional “La Propiedad Intelectual: Herramienta de éxito y oportunidades en la Industria del Deporte

Ortografía, sintaxis y edición: Andres G. Sanchez Bravo, Francesca Lizarzaburu.

Supervisión y revisión de la edición: José Purizaca Vega, Director de la Escuela Nacional del Indecopi.

Diseño, diagramación y digitalización e-book: Andres G. Sanchez Bravo

Editado en octubre 2020. Primera edición digital.

E-Book. Esta publicación se puede consultar en

<http://www.escuela-indecopi.edu.pe/>

La versión electrónica permite a los profesionales e interesados en el tema compartir información y material relacionado, para mejorar la experiencia de aprendizaje multimedia y el intercambio de conocimientos.

La información contenida en este documento puede ser reproducida, mencionando los créditos y las fuentes de origen respectivas.

Indecopi adopta en sus textos la terminología clásica del masculino genérico para referirse a hombres y mujeres. Este recurso busca dar uniformidad, fluidez y sencillez para la lectura del documento. No disminuye de modo alguno el compromiso institucional en materia de equidad de género.

Las ideas, afirmaciones y opiniones expresadas por los expositores y/o autores, son de su exclusiva responsabilidad y no necesariamente reflejan las opiniones del Indecopi.

Nota del editor: En la transcripción oral a texto de las exposiciones, se ha respetado la variedad del español y el carácter coloquial utilizado por los ponentes.



CONSEJO DIRECTIVO

Hania Pérez de Cuellar Lubienska
Presidente

Teresa Stella Mera Gómez
Consejera

Lilian del Carmen Rocca Carbajal
Consejera

CONSEJO CONSULTIVO

María Matilde Schwalb Helguero

Percy Samoel Marquina Feldman

María Gisella Orjeda Fernández

Alberto Nabeta Ito

César Calvo Cervantes

GERENTE GENERAL

Milagritos Pastor Paredes

DIRECTOR DE LA ESCUELA NACIONAL DEL INDECOPI

José Carlos Purizaca Vega

CONTENIDO

PALABRAS DE BIENVENIDA

Javier Coronado
Gerente General del Indecopi

06

PALABRAS DE INAUGURACIÓN

Ann Chaitovitz
*Intellectual Property Attaché para Bolivia, Chile, Colombia
Ecuador y Perú
Embajada de los Estados Unidos de América*

10

PRESENTACIÓN

LA PROPIEDAD INTELECTUAL Y SU RELACIÓN CON EL DEPORTE

Flavio Nuñez
Secretario Técnico de la sala especializada en Propiedad Intelectual del Indecopi

13

BLOQUE 1: SURF

MODERADORA

Sofía Miñano
Dirección de Invenciones y Nuevas Tecnologías del Indecopi

EXPOSITORES

Guillermo Gómez
*Gerente de Operaciones
B&B International SAC
Registro de Patente: Hydroboard - Tabla de Surf Hidrodinámica*

21

José Gómez
*Campeón Latinoamericano de Stand up Padel surf en el 2016
Registro de Marcas: Prendas de vestir – Escuela de Tabla*

Gaetano Lauro
*Representante de CHANNEL ISLANDS SURFBOARDS y SURF HARDWARE INTERNATIONAL
(Estados Unidos y Australia)
Conferencista de la International Surfing Association - ISA
Registro de Marcas como TRUE SURF CONCEPT y Patentes para Tablas, aletas, tecnología de protección solar, etc.*

BLOQUE 2: FÚTBOL

MODERADORA

Lourdes Herrera

Dirección de Derecho de Autor del Indecopi

EXPOSITORES

Juán José Rotger

*Representante de LaLiga Española de Fútbol
Responsable Antipiratería Internacional*

Eduardo Mendoza de Echave

*Director de cine de Séptimo Sello
Dirigió el documental "CONTIGO PERÚ"*

Eduardo Ticeran

Gerente Legal de Adidas en Perú

37

BLOQUE 3: MISCELÁNEOS

MODERADORA

María Eugenia Paz

Dirección de Signos Distintivos del Indecopi

EXPOSITORES

Juan Antonio Silva

*Gerente de Comunicaciones, Comercial y Mercadotecnia
Proyecto Especial para la preparación y desarrollo de los
XVIII Juegos Panamericanos 2019*

Javier Graña

Director Creativo General

Nodos

Campaña "Para qué Perú juegas"

Andrea Medrano

*Creadora de la mascota de los Juegos Panamericanos
Personaje Milco*

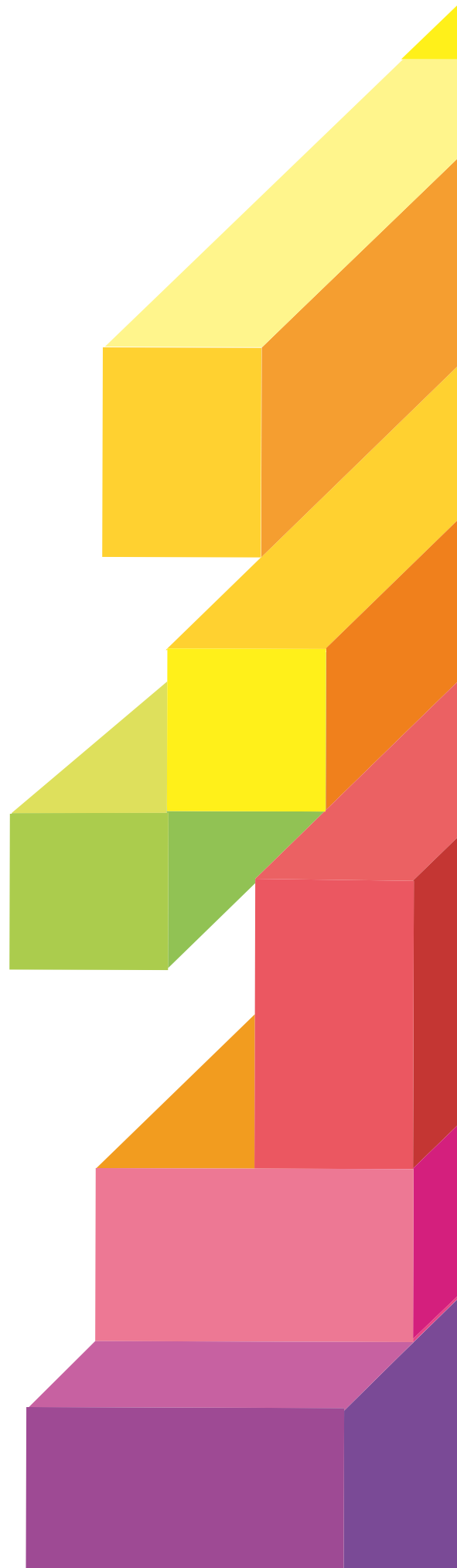
49

CONCLUSIONES

Fausto Vienrich

Director de Derecho de Autor del Indecopi

61





PALABRAS DE BIENVENIDA

Javier Coronado

Gerente General del
Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual

07

Muy buenas tardes con todos. Antes de empezar con las palabras protocolares, yo me siento particularmente muy contento de estar con ustedes inaugurando este evento tan interesante, tan importante, que pone en evidencia algo que hemos encontrado como un nicho para explotar como eje de la defensa de los derechos de la propiedad Intelectual, que es la relación entre la propiedad Intelectual y el desarrollo de las industrias asociadas al deporte.

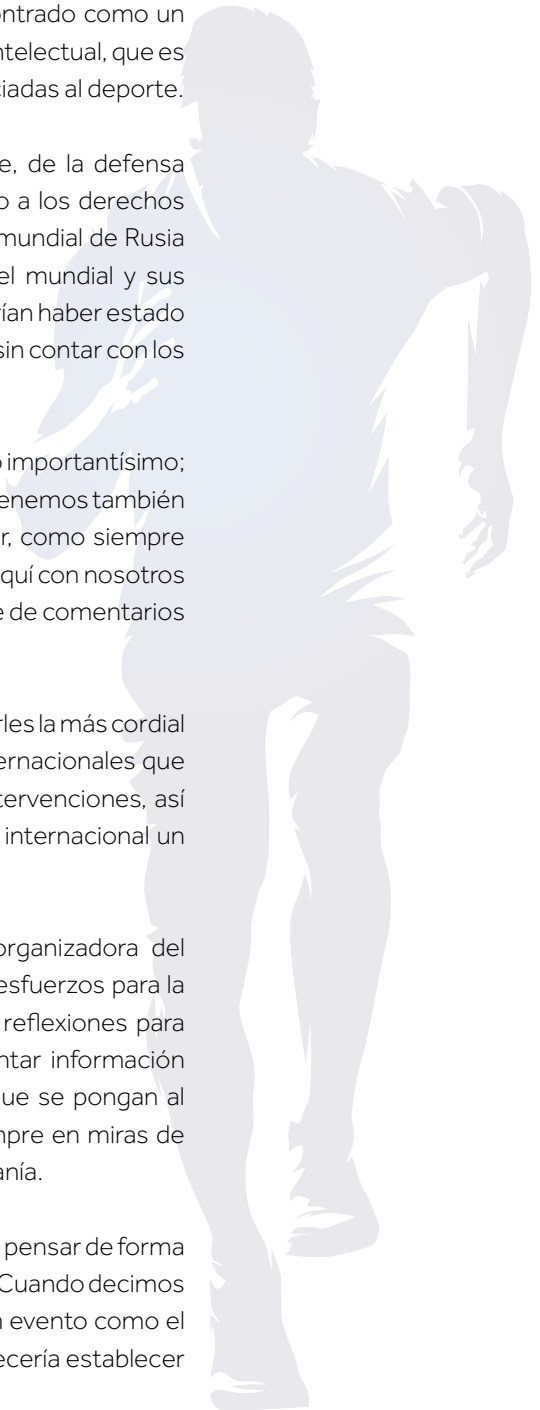
Realmente este es un vínculo que se ha explorado a raíz, principalmente, de la defensa que ha hecho el Indecopi, de forma muy rotunda y muy potente, respecto a los derechos de propiedad intelectual en el marco de la presencia de nuestro país en el mundial de Rusia 2018. El Indecopi trabajó muy duro, de la mano de los organizadores del mundial y sus representantes en el país, para defender, justamente, los derechos que podrían haber estado siendo vulnerados en el país; siendo utilizados de forma inadecuada e ilegal, sin contar con los permisos correspondientes.

Y, de hecho, en esta sala, se encuentran algunos protagonistas de ese trabajo importantísimo; Fausto, Lourdes. Están representantes de la Sala de Propiedad Intelectual, y tenemos también a muchos amigos que han estado vinculados a ese trabajo; Ann, un placer, como siempre tenerte por aquí; nuestros amigos de Balega, muchísimas gracias por estar aquí con nosotros y, por supuesto, a todas las personas que están aquí y nos van a dar una serie de comentarios sobre la sociedad entre la propiedad intelectual y el deporte.

Dicho eso entonces, a nombre del Indecopi me complace, como siempre, darles la más cordial bienvenida. Agradeciendo, en primer lugar, a los ponentes nacionales e internacionales que nos honran con su visita y que estoy seguro sabrán ilustrarnos con sus intervenciones, así como a todos los que hoy nos acompañan, haciendo posible de este foro internacional un rotundo éxito, vista la atención que tenemos del público.

Merece un reconocimiento especial la embajada de Estados Unidos, organizadora del presente evento. Junto con la embajada, hemos desplegado los mayores esfuerzos para la organización del foro que nos convoca, cuyo seno generará importantes reflexiones para las relaciones entre propiedad intelectual y deporte. No solo para presentar información académica a funcionarios o abogados, sino para establecer propuestas que se pongan al servicio de la industria del deporte en nuestros países. Por supuesto, siempre en miras de beneficiar a nuestras respectivas sociedades, culturas, economías y ciudadanía.

Cuando mencionamos la frase propiedad intelectual, normalmente solemos pensar de forma espontánea en conceptos como creatividad, inventiva, ingenio e innovación. Cuando decimos la palabra deporte, pensamos en esfuerzo, habilidad, fortaleza. Visto así, un evento como el presente que articula los conceptos de propiedad intelectual y deporte parecería establecer



una suerte de vinculación exótica o esotérica entre dos temas que, aparentemente, son ajenos. Pero lo cierto es que las cosas, desde hace mucho tiempo en el mundo, han cambiado sensiblemente, y la propiedad intelectual y el deporte vienen estrechando, cotidianamente, lazos sumamente beneficiosos que, el día de hoy, nuestros panelistas sabrán presentar y explicar, seguramente con mucho detalle.

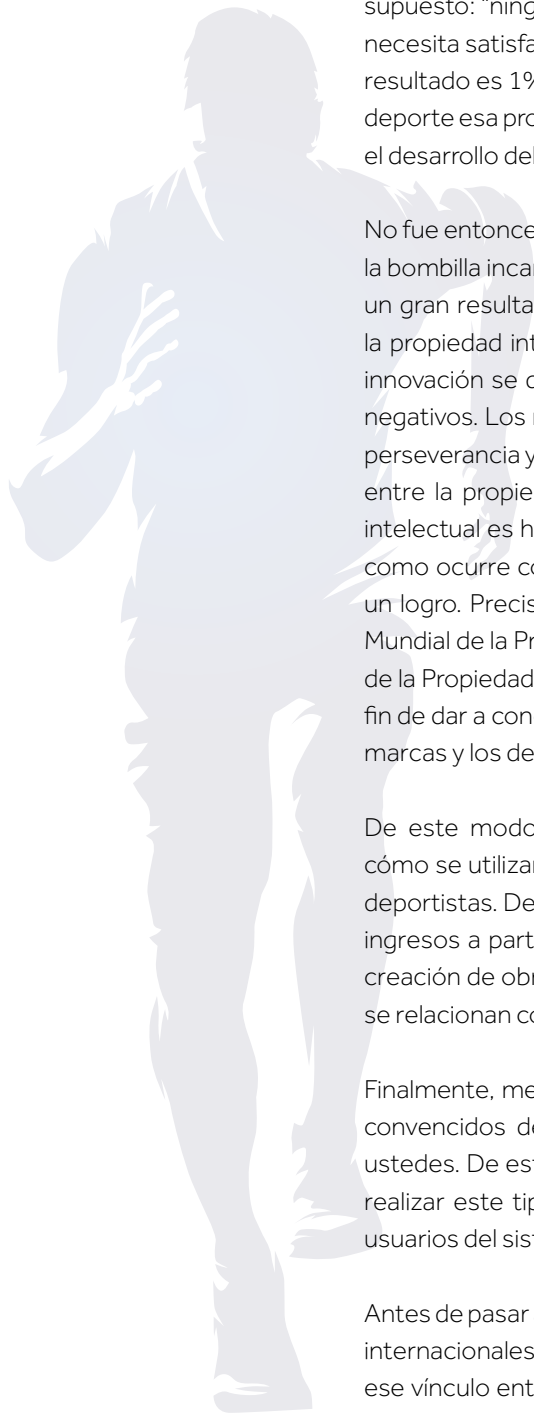
Pasar a recordar las palabras de Thomas Alva Edison, quien dijo, muchos años atrás por supuesto: "ninguno de mis inventos llegó por accidente, veo una necesidad interesante que necesita satisfacerse y hago una prueba detrás de otra hasta que resulta, y precisamente, el resultado es 1% de inspiración y 99% de transpiración". No estoy muy seguro si es que en el deporte esa proporción se mantiene hoy en día, dado precisamente la extraordinaria tarea en el desarrollo del talento en el deporte, más allá de la fortaleza física.

No fue entonces la simple inspiración lo que le permitió a un genio como Alva Edison inventar la bombilla incandescente, sino que fue la inagotable perseverancia de su espíritu para lograr un gran resultado. Como podemos ver, la perseverancia como el "tut" es tan necesaria en la propiedad intelectual como en el deporte. Los resultados exitosos de la creatividad y la innovación se deben al temperamento tenaz que no capitula ante los primeros resultados negativos. Los resultados exitosos en el deporte no se deben tanto a la genialidad, sino a la perseverancia y a la voluntad. Es entonces la perseverancia el elemento común denominador entre la propiedad intelectual y el deporte, y es que, precisamente, hablar de propiedad intelectual es hablar de la perseverancia de quienes emplean su ingenio para soñar y luego, como ocurre con los grandes deportistas, utilizan toda su transpiración para hacer realidad un logro. Precisamente, el día de hoy, 26 de abril, como todos los años, celebramos el Día Mundial de la Propiedad Intelectual y este año en particular, la OMPI, la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, ha considerado darle a esta celebración un enfoque al deporte, a fin de dar a conocer cómo los derechos de propiedad intelectual, tales como las patentes, las marcas y los derechos de autor, contribuyen al desarrollo de la industria en este sector.

De este modo, en este foro, los expositores nos permitirán comprender, por ejemplo, cómo se utilizan las patentes para proteger equipamiento que mejora el rendimiento de los deportistas. De igual manera, podemos conocer cómo las marcas permiten incrementar los ingresos a partir de patrocinio y licencias. Veremos también cómo el deporte da lugar a la creación de obras protegidas por el derecho de autor y cómo las organizaciones deportivas se relacionan con los organismos de radiodifusión para la transmisión de los eventos.

Finalmente, me queda solo agradecer a todos los asistentes por su participación. Estamos convencidos de que este foro será, por supuesto, de gran utilidad y productividad para ustedes. De este lado, desde el lado del Indecopi, es por supuesto nuestra labor incansable realizar este tipo de actividades que nos permiten tender puentes para acercarnos a los usuarios del sistema, brindándoles un mejor servicio para el desarrollo de sus actividades.

Antes de pasar a agradecer también a nuestros invitados, especialmente a nuestros invitados internacionales, quiero aprovechar para resaltar que el Indecopi está viviendo precisamente ese vínculo entre propiedad intelectual y el deporte, y anunciar, aunque ya se anunció el día de ayer, que el Indecopi firmó un convenio de colaboración con LaLiga de fútbol profesional de España, precisamente en un primer acercamiento público-privado para poder contar con el



uso de un software que nos va a permitir, como Indecopi, tener una herramienta tecnológica para detectar y supervisar eventualmente el uso inadecuado, ilegal de contenido protegido en las redes y en internet, en general.

09

Bueno, agradezco entonces a nuestros invitados internacionales y decirles que son, por supuesto, bienvenidos a nuestro país, a este país del pisco y de la buena comida, como ya se nos ha hecho conocer días atrás, que los recibe con el mayor cariño y respeto y para quienes esperamos sea su estadía una experiencia muy placentera e inolvidable.

Muchas gracias a todos.





PALABRAS DE INAUGURACIÓN

Ann Chaitovitz

Intellectual Property Attaché para Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador y Perú.
Embajada de los Estados Unidos de América

11

A nombre de la embajada de los Estados Unidos y de la USPTO, deseo agradecer al Indecopi, representado por su gerente general Javier Coronado, por permitirnos un año más, conmemorar el Día de la Propiedad Intelectual en este evento conjunto.

Como saben, cada 26 de abril, celebramos el Día Mundial de la Propiedad Intelectual, con la intención de dar a conocer el importante rol de la propiedad intelectual en el fomento de la innovación y la creatividad.

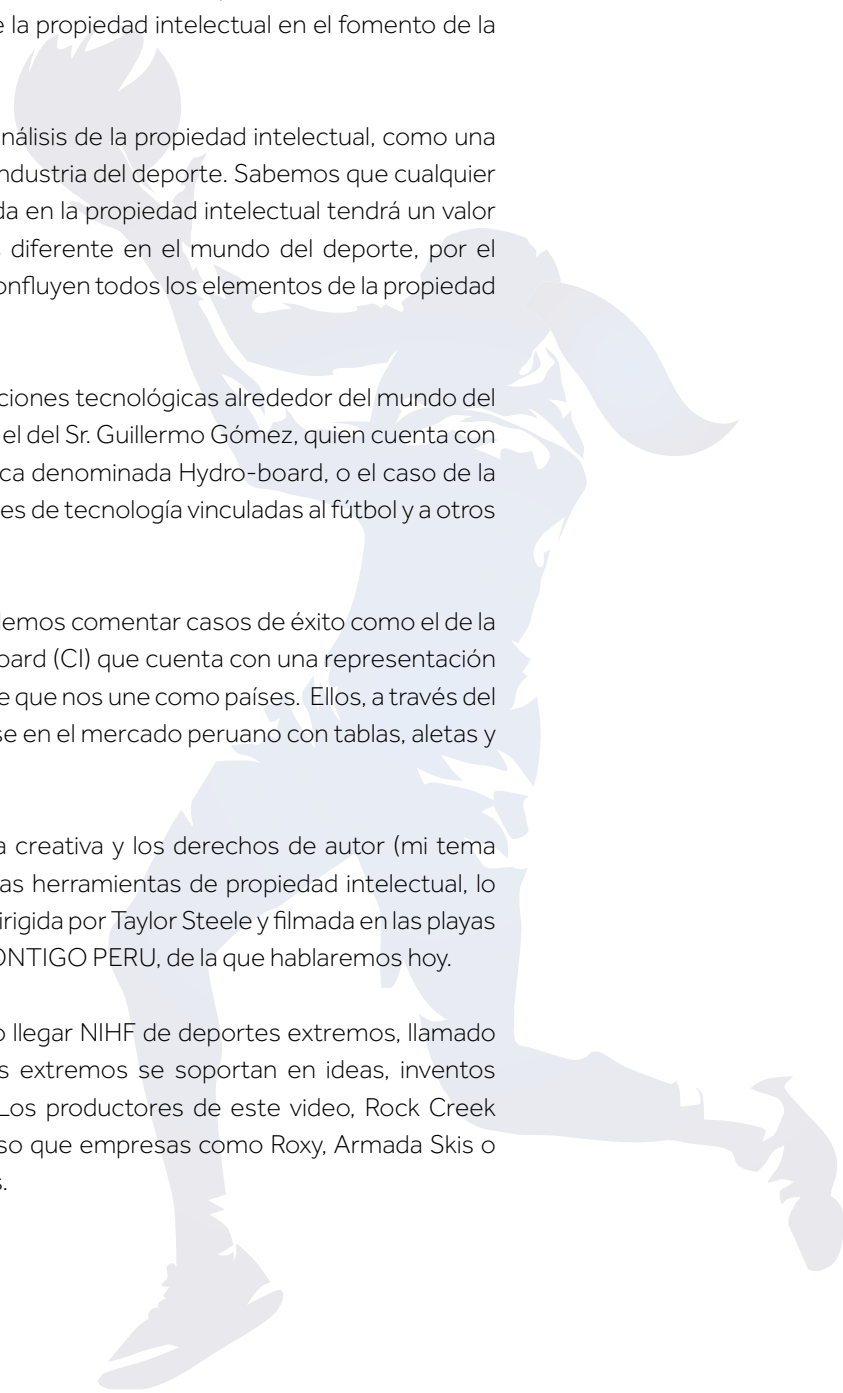
Este año, nuestra celebración se centra en el análisis de la propiedad intelectual, como una herramienta de éxito y de oportunidades en la industria del deporte. Sabemos que cualquier actividad comercial que se encuentre soportada en la propiedad intelectual tendrá un valor económico superior frente a otra. Esto no es diferente en el mundo del deporte, por el contrario, ocurre que en la industria deportiva confluyen todos los elementos de la propiedad intelectual.

Así, podemos hablar de inventos o nuevas creaciones tecnológicas alrededor del mundo del deporte. Hoy conoceremos casos reales como el del Sr. Guillermo Gómez, quien cuenta con una patente para una tabla de surf hidrodinámica denominada Hydro-board, o el caso de la firma Adidas que cuenta con numerosas patentes de tecnología vinculadas al fútbol y a otros deportes.

Si hablamos de signos distintivos o marcas, podemos comentar casos de éxito como el de la empresa norteamericana Channel Island Surfboard (CI) que cuenta con una representación exclusiva en el Perú; porque el surf es un deporte que nos une como países. Ellos, a través del registro de sus marcas, han logrado posicionarse en el mercado peruano con tablas, aletas y tecnología de protección solar de alta calidad.

No podemos dejar de mencionar a la industria creativa y los derechos de autor (mi tema favorito). Un excelente ejemplo del uso de estas herramientas de propiedad intelectual, lo vemos en la película Castles in the Sky que fue dirigida por Taylor Steele y filmada en las playas del Perú, o las producciones peruanas como CONTIGO PERU, de la que hablaremos hoy.

Quiero mostrarles un documental que nos hizo llegar NIHF de deportes extremos, llamado X Games, donde veremos cómo los deportes extremos se soportan en ideas, inventos y tecnologías extremas que son patentadas. Los productores de este video, Rock Creek Productions, muestran algunos ejemplos del uso que empresas como Roxy, Armada Skis o Mongoose Bikes, le dan a las marcas o patentes.



Disculpen los subtítulos poco precisos, pero estoy segura de que disfrutarán el contenido del video tanto como yo.

<https://www.youtube.com/watch?v=4wP76Gl8mOQ>

Muy inspirador, ¿verdad?

Bueno, son estos y muchos más ejemplos los que nos hacen asegurar que la propiedad intelectual es medular para el desarrollo de la industria deportiva. Los Estados Unidos reconoce el gran potencial de la propiedad intelectual y el deporte como fuente de desarrollo socioeconómico, y sabemos que el Perú comparte nuestra posición. Claras muestras de ello son el DAKAR que se llevó a cabo hace poco en el Perú y los próximos juegos panamericanos que se desarrollarán muy pronto en Lima.

Apoyando el desarrollo de un sector deportivo sólido, y convirtiéndose en una ubicación atractiva para la celebración de los eventos deportivos nacionales e internacionales, nuestros países tienen más oportunidades de crear riqueza y mejorar su posicionamiento en el mercado global.

Bienvenidos y disfruten el evento.





LA PROPIEDAD INTELECTUAL Y SU RELACIÓN CON EL DEPORTE

Flavio Nuñez

Secretario Técnico de la sala Especializada en Propiedad Intelectual del Indecopi

Buenas tardes con todos, darles la bienvenida al Indecopi en la participación de este evento, y en parte agradecer que me den la oportunidad de poder conversar sobre los temas de propiedad intelectual que tanto me encantan. En este lado, es un punto vinculado con el deporte.

Cuando me pidieron que diera esta charla, mi primer acercamiento con el tema fue verlo desde el punto de vista legal. ¿Qué dice la ley? ¿Qué dicen los derechos? ¿Qué tipos de contratos se pueden hacer? ¿Qué casos de infracciones podemos encontrar? Etc. Mientras pensaba y desarrollaba ideas para la presentación, conversé con algunos amigos que practican deporte, no los que producen la propiedad intelectual sino los que la usan. Y les pregunté sobre qué les gustaría escuchar en una charla de este tipo. Y lo curioso fue, algo como lo que decía Javier en su momento, cuando les hablé sobre la relación entre propiedad intelectual y deporte, no la veían o la veían muy alejada. No sabían de qué estaba hablando o de cómo o qué iba a hablar o cómo lo iba a relacionar. Eso hizo que cambiara el enfoque de lo que les voy a contar hoy día de manera significativa.

Mi idea, el día de hoy, es hablar de la propiedad intelectual desde el punto de vista del usuario, del deportista, de aquella persona que emplea la propiedad intelectual y no sabe que la emplea. Tratar de sensibilizar, a cada uno de nosotros, para darle valor a cada producto que encontramos en el mercado y reconocer que lo que estamos empleando es propiedad intelectual. Empecé a estudiar un poco el tema, ¿por qué esta disociación entre propiedad intelectual y deporte se daba en el común de la gente, y en este caso en los deportistas? Y empecé viendo definiciones, así yo iba a empezar mi presentación originalmente, con una definición de propiedad intelectual de Ricardo Antequera. Y luego dije "la voy a simplificar un poquito más" y vamos a contarla así. Y luego me di cuenta de una situación, esta definición, en principio, es una definición técnica, abstracta, alejada del ciudadano del día a día, por lo tanto, como uno no la entiende, no la interioriza, es difícil decir "esto es propiedad intelectual" "yo uso propiedad intelectual, y por lo tanto me interesa la propiedad intelectual". Entonces hay un problema de acercamiento.

Los abogados solemos usar la terminología para explicarnos y creemos que nos entienden, cuando no hay nada más alejado de la realidad. Entonces dije: ¿qué cosa realmente hay detrás de la propiedad intelectual? Y voy a utilizar un concepto del cual habló Javier también, y es la creatividad, el tema del ingenio. Ya cuando hablamos de creatividad e ingenio ya todos nosotros empezamos a escuchar palabras más amigables. Es más, dicen "el peruano es muy creativo", "el peruano es muy ingenioso". Entonces, es un concepto que lo incorporamos a nuestro día a día. Ahora, la pregunta es, ¿qué tipo de creatividad protege la propiedad intelectual?

Y bueno, esta creatividad, en nuestro caso en particular, la podemos materializar, por ejemplo, en el desarrollo y la creación de nuevos productos, de nuevos procedimientos industriales, en el desarrollo de diseño para los productos. También, en el esfuerzo que tiene un empresario para desarrollar signos distintivos que identifiquen sus productos, sus servicios, sus actividades económicas en el comercio vinculado con el deporte.

Con el tema de la creación de obras artísticas o literarias, que nos ayuden en el día a día. Podemos encontrar libros, películas, música, etc. Y finalmente, existe un gran grupo de derechos que no los podemos catalogar en categorías, como por ejemplo las variedades de vegetales, las ETGs, etc. Pero esta creatividad, que se refleja en alguno de estos elementos, sigue siendo nuevamente un poco abstracta y, ¿cómo esa propiedad intelectual abstracta o esa creatividad abstracta se vincula con nuestro día a día? En la salud, cada vez que vamos a la farmacia a comprar un medicamento y elegimos una marca en particular. O cuando vamos a un centro de salud que elegimos, porque ese es el centro de salud identificado con un signo distintivo que nos motiva a ir allí, por su reputación, eventualmente.

O, por ejemplo, en educación. Gracias a los textos educativos, al desarrollo del material multimedia, al desarrollo de nuevas tecnologías; a los colegios que se identifican con un signo distintivo particular. En la alimentación, por ejemplo, en el caso de los niños que tienen que recibir una alimentación con fórmulas adecuadas para su crecimiento. O, por ejemplo, en las bebidas que consumimos todos los días, en el caso del deporte, las bebidas rehidratantes. Las marcas que se emplean para poder diferenciar un producto del otro y no caer en confusión. En el entretenimiento, la posibilidad de poder ver una película vinculada al deporte, o ir a disfrutar de los coros que se dan en los estadios, en las barras que muchas veces incluso adaptan canciones y le dan el formato de barra de un equipo. Y finalmente, podemos encontrar la propiedad intelectual, si quieren, en cualquier parte de nuestra actividad del día a día.

Y en este esquema, ¿podría entrar el deporte?, ¿por qué no?, ¿por qué el deporte se disocia o no está relacionado con la propiedad intelectual, si la propiedad intelectual la encontramos en muchos aspectos o ámbitos de nuestra vida? Cuando hablamos de propiedad intelectual vinculada al deporte, muchos podrían decir: ¿vas a inventar un nuevo juego?, ¿vas a cambiar las reglas del juego? y digo: no, por ahí no va el tema. Cuando hablamos de propiedad intelectual vinculada al deporte, al menos como yo la entiendo, que no soy un deportista profesional ni calificado, pero algo de deporte hago, me refiero a todos los elementos que, a mí, como usuario, me ayudan o contribuyen conmigo en la práctica del deporte. Me hacen la vida más fácil, me hacen la vida más segura, a eso me refiero.

Por eso les decía al principio, quiero que nosotros como usuarios identifiquemos y le demos el valor que realmente tiene la propiedad intelectual en el aspecto del deporte. Y en algunos casos, incluso, la propiedad intelectual le da bastante vida al deporte.

Ahora, he dividido el uso de la propiedad intelectual en tres momentos: el antes, el durante y el después de la práctica deportiva. En algunos casos, se puede ver una combinación de alguno de ellos. Por ejemplo, actualmente, los deportistas de alta competencia, antes de poder desarrollar una práctica deportiva, hacen un entrenamiento muy fuerte para poder

mejorar su rendimiento, para poder mejorar su masa física, para poder mejorar su velocidad. Y para todo esto, tenemos medicinas, tratamientos médicos, tenemos máquinas. Acá hay un tema con el ab-coaster, que muchos han visto, que supuestamente con diez minutos diarios creo que sacas unos abdominales de ensueño. ¿Cuánta gente ha comprado uno? Lo usó una semana y lo tiene como colgador de ropa. Me lo ha contado un amigo. Y esa es la propiedad intelectual, muchas veces nos ayuda.

Pero la gente no se percata, no lo percibe. Uno cuando va a un gimnasio es natural ver una máquina, es natural ver una corredora, cuando no sabe que detrás de eso ha habido mucha creatividad, mucho ingenio; que hace, probablemente, treinta años no había.

Entonces, ya en un primer momento, incluso antes de la práctica profesional propiamente dicha, ya encontramos que la creatividad y el ingenio nos ayuda a nosotros en el desarrollo mismo. Ahora, quiero que vean un video de la película "Rocky IV", donde Rocky se enfrenta a Iván Drago, que era un peleador ruso, y hay un momento en donde se compara el entrenamiento de cada uno de ellos. Esa es una muestra, Iván Drago tiene toda la tecnología detrás, todo el soporte técnico en el entrenamiento para su pelea, mientras que Rocky corre en la nieve; uno levanta pesas, el otro levante piedras; uno tiene una máquina para sacar músculo en las piernas, el otro jala un trineo. Creatividad, tecnología, ingenio que ayuda al deporte, tecnología que contribuye con el deportista. Cuando empecé a pensar sobre el tema, automáticamente recordé esta película y dije "qué tal contraste", con y sin; con creatividad y sin creatividad; con ingenio, sin ingenio.

Durante la práctica deportiva, por ejemplo, encontramos mucha propiedad intelectual. Desde los diseños de las camisetas. Aquel que juega fútbol, por ejemplo, y entra a un campeonato, saldrá la discusión entre miembros para escoger el diseño de la camiseta. "Que me gusta este color, que me gusta este diseño" para que vean cómo la propiedad sí importa y tiene valor, no es como cualquier cosa. En el caso de las camisetas peruanas, en la época del mundial volaron, precisamente por el tema de "amor al deporte", y porque esa camiseta de alguna manera me reflejaba cierto sentimiento. El tema de algo tan sencillo, como solemos decir, las zapatillas, "me compro cualquier zapatilla para jugar fútbol" o "la compro porque me gusta el diseño, el color". Eso es propiedad intelectual, eso es creatividad. ¿Por qué te compraste esa y no otra? O incluso, hay tecnología detrás de esas zapatillas, tecnología que uno no percibe.

Les voy a contar una experiencia personal. Hace muchos años cuando no existían las canchas de Grass sintético, uno jugaba en las canchas de losa, algunos lo recordarán. Y uno utilizaba unas zapatillas blancas, de tela, con una suela amarilla antideslizante, porque a veces uno se resbalaba en losa. ¿Qué sucedió? Una vez, jugando, pisé mal y me doblé el tobillo. Voy donde el doctor y me pregunta: ¿qué tipo de zapatillas usas para jugar? Cuando le expliqué que tipo de zapatillas eran me dijo: craso error, esas zapatillas son de tela, no tienen soporte en el talón, por eso, ante cualquier mal movimiento, tu pie se va a doblar. Tienes que buscar zapatillas que tengan refuerzos.

Entonces, empecé a ir a buscar tienda por tienda unas zapatillas con refuerzos. Ya luego encontré zapatillas de marca A o marca B, que a mí me gustaron, en atención a tecnología que yo estaba buscando más el diseño. Pero, como a veces yo soy medio terco, seguí jugando con esas zapatillas y ahí descubrí que efectivamente las suelas son antideslizantes; yo corrí,

frené, la zapatilla se plantó, yo giré y giró todo mi cuerpo menos mi pierna y me hice una suerte de torniquete en la rodilla; desgarro de ligamento cruzado anterior. Cumplió su función la zapatilla, pero no era para la función que quería, yo la quería para jugar, no para que me lesione.

Entonces, ahí uno se da cuenta, y obviamente en esa época la propiedad intelectual en el deporte, ¿dónde está? No la veo. No sabía que lo que estaba buscando por mi salud y por mi seguridad era creatividad materializada en un producto. Y así podemos ver la propiedad intelectual en diferentes aspectos, en diferentes deportes. Hace un momento, en el video que mostró Ann, uno podía ver en diferentes deportes, por ejemplo, en los deportes de nieve, cómo la propiedad intelectual ha tenido un impacto directo para que los usuarios puedan incluso superar los límites que hasta ese momento existen. Y uno la puede ver en las diferentes categorías, en todos los deportes.

Incluso, ahora existen estas cámaras GoPro que ayudan, en los deportes extremos, a filmar todo lo que hacemos para luego colgarlo en las redes, etc. Entonces hay mucha tecnología, hay muchas cosas que nos ayudan; sin embargo, no nos percatamos. Incluso, por ejemplo, cuando uno va a correr, ahora uno busca el brazalete para llevar el celular; hay audífonos especiales para poder correr, para que los cables no se enreden con uno cuando corra; tenemos la botellita de agua con una forma en particular; tenemos el brazalete que nos ayuda con el sudor, y hasta el tema de zapatillas nuevamente. Antes, cuando íbamos a comprar zapatillas para correr, uno decía "esta me gusta y me la llevo". Ahora uno cuando va a una tienda deportiva a buscar unas zapatillas dice "a ver, camina" "a ver, corre" para ver el tipo de pisada, para ver el tipo de pie que tienes, y según eso, te recomiendan la zapatilla que tiene la tecnología adecuada para tu pie. Yo les creo, aun cuando no sé si me están engañando, pero les creo.

Pero esa es la idea, nuevamente, ya no es tan simple como "comprar por comprar". Lo que hace la propiedad intelectual es permitirme a mí, como usuario, poder practicar el deporte de mejor manera, de manera más segura y eficiente, incluso. Durante las prácticas deportivas, podemos encontrar toda una industria detrás: la industria de la radio; la industria de la televisión, los camarógrafos, fotógrafos, donde hay toda una empresa que nos permite a nosotros, que no tenemos la oportunidad de estar presente en el evento deportivo, poder disfrutar del mismo. Pero eso, obviamente, no es gratis. Y todo esto se genera a raíz del amor que nosotros tenemos hacia el deporte y el interés que nos genera. En esta imagen, que es del Estadio Nacional, en las eliminatorias, uno puede ver mucha propiedad intelectual. Simplemente, la miramos, pero no la vemos. Desde la arquitectura del Estadio; la indumentaria y vestimenta de los jugadores; la tecnología que hay en la pelota, porque la pelota no solo es bonita por su diseño, sino también por el material que se emplea, por la forma de los paños, etc. Incluso, hablábamos de la radio, de la televisión, que está presente ahí, incluso las barras, como les decía hacen unos momentos, imaginense un partido de fútbol sin las barras sin la gente cantando y alentando. El fútbol como lo conocemos perdería un poco de vida. Por eso es por lo que muchas veces digo que la propiedad intelectual le da vida, o realza la vida del deporte.

Y después, que también soy especialista en esto, el después del deporte. Después del gusto, viene el disgusto. Que las pastillas para el dolor, para la contractura muscular, que para el esguince, que la crema por aquí, la crema por allá. Recuerdo que antes uno se vendaba con las vendas blancas, que tenían un gancho de metal, como unas púas, y que si te lo ponías mal te clavabas la pierna, también me ha pasado. Y luego, apareció una venda que se pega a la piel, ya no necesito estos ganchos de metal, estos tapes que se usan actualmente. No los he usado, pero sé que funcionan. Entonces, la tecnología va cambiando, va desarrollándose en beneficio del usuario, genial.

Y luego, también, en el tema de la rehabilitación o la medicina deportiva, encontramos gran cantidad de propiedad intelectual, gran creatividad, gran ingenio. Y aquí nuevamente, una experiencia personal. Les conté hace un momento que por usar una zapatilla antideslizante, me rompí el ligamento cruzado anterior de la rodilla izquierda, por el año 2004. No sé porqué, casualidades de la vida, en el año 2014, me rompí los ligamentos de la rodilla derecha, para equiparar como doce o trece años después, y vi la diferencia. La primera vez que tuve una operación de este tipo, pude regresar a hacer fútbol, soy necio y sigo jugando, soy malo, pero sigo jugando, luego de un año; demoré un año y tres meses, más o menos, en poder volver a hacer deporte, la primera vez. En esta segunda oportunidad, gracias a todos los equipos de rehabilitación que emplean, a los siete meses ya estaba jugando otra vez. Me ahorré casi ocho meses, gracias a la evolución de la tecnología en el tema de la rehabilitación. Gracias propiedad intelectual. Sin embargo, uno lo asume, cree que ya está ahí y tiene que estar ahí, y no se da cuenta que eso es una evolución, que hay un gran esfuerzo por parte de terceros.

Hay una industria que también se genera a raíz del deporte, como por ejemplo el merchandising. ¿Recuerdan todo el merchandising que se armó a raíz de la Copa Mundial de fútbol del año pasado? Y no solo con los elementos de Perú, sino también con la iconografía del Mundial. Todos los libros que se han escrito sobre los deportes; hay películas sobre deportes, Ann mencionaba algunas. Por ejemplo, hace poco se estrenó una película peruana "Once Machos 2", sobre fútbol. Entonces, hay muchas películas, obras audiovisuales, que se sustentan o se basan en deportes, y gracias al deporte existen. O también, encontramos el famoso álbum de Panini. ¿Recuerdan qué pasó el año pasado, cuando salieron estos álbumes y se agotaron de inmediato y todo el mundo andaba como loco buscando el álbum y las figuritas? Bueno, yo fui uno de esos locos. Me recorrí medio Lima buscando el álbum, lo encontré. Pero esa pasión la pude satisfacer gracias a que a alguien se le ocurrió hacerlo. No lo terminé de llenar, me faltaron quince figuritas. Si alguien tiene una que le sobre, podemos conversar.

También hay una industria de videojuegos. Hay muchos videojuegos que se soportan en deportes. Por ejemplo, el PES (Pro Evolution Soccer) es uno de ellos. Y lo curioso es que esto tiene una situación bien particular, ya independientemente de los videojuegos referidos al deporte, ahora hay todo un movimiento de los gamers con los e-sports, donde este movimiento quiere reconocerlos como deportistas. Es más, hubo una petición, al comité olímpico para que las próximas olimpiadas, los e-sports sean considerados una disciplina olímpica, petición que fue rechazada, ahora, no sabemos qué pueda pasar en un futuro, pero nuestros gamers ya se consideran así mismos deportistas. Entonces, estamos frente

a un deporte que ahora sí surge de un desarrollo de creatividad, protegido por la propiedad intelectual.

Como les decía, todo esto que tenemos nosotros y de lo cual disfrutamos, no es gratis, es producto de esfuerzo, bastante esfuerzo. Es producto de inversión de tiempo por parte del creador, y aquí vamos a tener creadores después que nos van a explicar este tema de propia mano y primera fuente, nos van a explicar mejor como es el proceso. Y también, inversión de dinero. Entonces, todo esto no es gratis, y obviamente, quien decide hacer esto tiene todo el derecho de exigir un retorno de esta inversión, ya sea de esfuerzo, de tiempo o de dinero. Pero, si nosotros como consumidores no somos conscientes que nos toca reconocer esto y que gracias a esa propiedad intelectual podemos practicar deporte de manera más segura, podemos cuidar nuestra salud, podemos tener una mayor diversidad de productos y servicios que nos ayudan a la práctica deportiva, tenemos un problema.

Entonces, tenemos que empezar por respetar la propiedad intelectual, de tal manera que, con el respeto, podemos incentivar a que un creador siga creando, a tener mayores tipos de zapatillas, mayores diseños, mejores tipos de pelota, por ejemplo. Entonces, mientras no asumamos eso, va a haber un problema. Y el tema es también en cuanto al estado. Porque todos estos temas generan industrias, y la industria genera trabajo. También, se generan ingresos a través del pago por impuestos, por ejemplo. Entonces, el estado, si impulsara o promoviera este tipo de actividades, sobre todo con el espíritu deportivo que tenemos nosotros los peruanos, habría una posibilidad de desarrollo económico bastante interesante. Sería una oportunidad para ver a la propiedad intelectual como una herramienta para el desarrollo del país, para dejar de depender necesariamente de los recursos naturales y abrir camino hacia otras posibilidades.

Y para ello, es parte de nuestra responsabilidad como estado, y por estado no me refiero solamente al Indecopi, sino a todos los sectores que de alguna u otra manera se involucran con el tema de promover la creación de propiedad intelectual, en este caso vinculada al deporte; crear los mecanismos necesarios para que esa propiedad intelectual se proteja, y de ser el caso, crear una protección eficiente de sus derechos. Había comentado, por ejemplo, lo que se hizo el año pasado, donde se crearon páginas web donde se transmitían los partidos de fútbol de manera no autorizada. Se persiguió a aquellas empresas que utilizaban símbolos de la Federación Peruana de Fútbol o copiaban las camisetas sin autorización. Se persiguió a una empresa que copiaba un álbum sin autorización y ahora gracias al uso de software, tenemos la posibilidad de hacer una persecución mucho más eficiente de las infracciones en el entorno digital.

Pero eso es todo un conjunto de actividades, y eso nos lleva a ver esto. El tema de la propiedad intelectual es un tema de engranajes, donde uno de ellos es el creador, efectivamente. Pero los otros engranajes corresponden al estado y al consumidor, y estos engranajes tienen que trabajar juntos para que esto funcione. Si un engranaje se para, todo se detiene, no funciona. Pero cada uno, desde el punto de vista de la posición que le toca, tiene que respetar y hacer cumplir su labor; ya sea respetando la propiedad intelectual, ya sea promoviéndola, ya sea

generándola, y eso es lo importante. Y eso que no he hablado aquí de los contratos de sponsors, de los contratos entre las marcas y los equipos, etc. Eso es otro mundo, donde también hay un tema económico bastante importante.

Y finalmente, quiero quedarme con tres ideas. La primera, que los elementos de la propiedad intelectual, aunque no lo sintamos así, al proteger la creatividad, que es algo inherente al ser humano, es parte de toda actividad humana, como decir salud, educación, alimentación, en lo que ustedes quieran, les aseguro que van a encontrar propiedad intelectual, sinónimo de creatividad. Segundo, que los elementos de la propiedad intelectual contribuyen y fomentan la práctica deportiva. Y tercero, que el desarrollo de la propiedad intelectual involucra la intervención de estos tres grandes actores que les he mencionado: titular del derecho, estado, y consumidores.

Para despedirme, les decía hace un momento que muchas veces la propiedad intelectual le da vida a los deportes o aumenta su vida. Hace un momento, les decía que los canales de televisión nos permiten estar presente en lugares en los que eventualmente no podemos estar por diferentes razones, y aquí quiero compartir una imagen, que cuando yo la vi me emocionó, porque era un tema de propiedad intelectual con el deporte, y los dejo con esto y me despido.

Muchas gracias.





BLOQUE 1: SURF

Sofía Miñano

Moderadora

Dirección de Invenciones y Nuevas Tecnologías del Indecopi

Buenas tardes a todo nuestro público presente. En este primer bloque vamos a tratar acerca del surf, un deporte que combina la aventura y el coraje, en la interminable búsqueda de la ola perfecta. En la actualidad, el surf en nuestro país tiene mucha aceptación, debido, en gran parte, a que nuestros tablistas peruanos han obtenido importantes logros en las últimas décadas. El surf ha dejado de ser un deporte de pocos, y se ha empoderado en los corazones de todos los peruanos, siendo practicado por grandes y chicos, incluso ha llegado a tener espacios propios en la televisión peruana.

También sabemos que las costas de nuestro país son puntos obligados para tablistas de diferentes partes del mundo, debido a que el Perú es considerado el segundo país más importante de la región para practicar este deporte, después de Brasil. En ese contexto, el día de hoy tenemos a tres importantes invitados que nos hablarán acerca de su experiencia con este deporte, y nos explicarán cómo vienen luchado con este mercado que cada día se vuelve más competitivo.

En primer lugar, quiero presentar a José Gómez, tablista profesional, viene de una familia de tablistas. Se inició en el deporte del surf a la edad de 11 años, y a lo largo de toda su vida ha obtenido innumerables logros en campeonatos nacionales e internacionales. Es un surfista que reta a las olas, y busca alcanzar sus sueños y los nuestros para alcanzar títulos mundiales. Recientemente, ha tenido una experiencia en la propiedad intelectual registrando su marca en Indecopi. Bienvenido, José.

También tenemos a Guillermo Gómez, arquitecto de profesión, cuya pasión es el surf, y, actualmente, es gerente de operaciones de B&B Internacional. Asimismo, es inventor de la tabla de surf hidrodinámica Hydroboard, que ha sido diseñada para mejorar la performance de los surfistas, tabla que se encuentra patentada en el Indecopi como un modelo de utilidad.

Finalmente, tenemos al señor Gaetano Lauro, gerente general de la empresa CI Perú S.A.C. representante en el Perú de Channel Islands Surfboards y Surf Hardware International. Además, ha estado relacionado a la industria del surf, trabajando con marcas como Billabong Perú, Huntington y Town & Country, por casi 24 años. Ha sido juez y director de competencias de surf por cerca de 25 años y presentador de cursos internacionales para jueces y oficiales de surf de la International Surfing Association para Latinoamérica. Bienvenido, Gaetano. Podemos iniciar con la presentación de Guillermo.

(Presentación de Guillermo)

Muchas gracias, Guillermo. Ahora le damos pase a José para que nos cuente un poco acerca de su vida en el mundo del surf.

(Presentación de José Jarita Gómez)

Muchas gracias, José, nos has contagiado tu emoción. Bueno, Gaetano, cuéntanos tu experiencia con el surf.

(Presentación Gaetano)

Muchas gracias Gaetano. Nos ha quedado clara la explicación sobre la importancia de registrar las patentes y las marcas, y cómo tienen impacto en el mercado. Bueno, nos gustaría, José, que nos cuentes un poco tu experiencia sobre el impacto que ha tenido en tu empresa el hecho de registrar tu marca aquí en el Indecopi. ¿Cómo la ha impulsado? ¿Has patrocinado eventos? ¿Has tenido más ventas? Cuéntanos un poco acerca de tu experiencia.

(Intervención de José Gómez)

Bueno, esta pregunta va para todos, ¿cómo ustedes consideran que un deporte como el surf ayuda a mejorar el mundo?

(Intervención de Gaetano Lauro)

En tu caso José, ¿sucede lo mismo?

(Intervención de José Gómez)

¿En tu caso Guillermo?

(Intervención de Guillermo Gómez)

Bueno, agradecer a nuestros panelistas del día de hoy, muchas gracias, hemos concluido de esta manera el bloque uno sobre surf.

Guillermo Gómez

Gerente de Operaciones B&B International SAC
Registro de Patente Hydroboard - Tabla de Surf Hidrodinámica

Muy buenas noches a todos y gracias por su asistencia. Agradezco al Indecopi la oportunidad que brinda a las industrias del deporte, en este caso particular a nosotros los diseñadores y fabricantes de tablas de surf, quienes presentamos el proyecto "Hydroboard" – Tabla de Surf Hidrodinámica", habiendo conseguido la patente de nuestro producto, clasificado como "modelo de utilidad", por mostrar nuevas ventajas técnicas sobre las tablas de surf existentes y la obtención del registro de propiedad industrial (nombre del producto y logotipos respectivos). Así mismo resaltar el apoyo que realiza el programa Patenta, para defender la propiedad intelectual, lo cual fomenta que los inventores tengan protegidas sus creaciones.

Yo Guillermo (o Will como me conocen), soy arquitecto de profesión y tengo como compañero en este proyecto a mi hijo Giacomo, quien es ingeniero. Nos apasiona crear e innovar. Ambas carreras se han complementado para crear mejores prestaciones para la tabla de surf, animados por la pasión por el surfing y la esencia de otros deportes acuáticos. Buscamos nichos o espacios donde podamos mejorar un producto o un servicio. No somos partidarios de copiar.

Desde nuestra óptica, ya son 4 décadas aproximadamente donde las tablas de surf vienen sufriendo una desaceleración en su evolución, en comparación de los notables cambios que se gestaron durante las décadas anteriores a 1980.

A principios del año 2000 nosotros empezamos a operar un negocio de alquiler de diversos tipos de embarcaciones acuáticas en Florida - USA, desde lanchas, catamaranes y hasta motos de agua, todas ellas con diferente tipo de cascos (hulls), y estudiamos los distintos comportamientos que tienen sobre la superficie del agua, algunas de ellas eran mas fluidas y otras generaban mayor resistencia al desplazarse.

Como surfistas siempre buscábamos donde poder surfear y estando en la Florida donde no hay olas se nos hacia frustrante. Teníamos todos los elementos, mucha agua, espacio, buen clima, embarcaciones propulsadas, pero no teníamos las olas oceánicas.

Debido a esa necesidad fue que empezaron a darse las ideas acerca de cómo mejorar las tablas de surf, inclusive de cómo surfearlas detrás de las olas (wakes) que dejan las embarcaciones, deporte que recientemente se ha consolidado como el Wake Surfing. Como peruanos, se sumo el conocimiento empleado por nuestros ancestros con los famosos Caballitos de Totorá, que en principio tienen mejor hidrodinámica que las originarias tablas de surf de Hawái.

Les voy a pasar aquí este cuadro, donde se puede apreciar de manera más esquemática un poco de la historia de la tabla. Estas son las tablas de hace 100 años. Las tablas, en 1700,

según James Cook, quien fue el primer inglés que vio a los hawaianos con este tipo de tablas. Luego, ya podemos ver una gran diferencia en la evolución de las tablas.

Hace unos minutos les hablaba acerca del estancamiento en la evolución de los diseños de las tablas del surf. Sin embargo, a la fecha hay gran variedad de diferentes modelos para diferentes condiciones y usos. A continuación, les voy a explicar con mas detalle acerca de ello: En los albores del surfing, se surfeaba con tablas de madera, muy pesadas y largas, inclusive tenían que ser cargadas, a veces, entre varias personas, aquellas que no contaban con quillas, es decir eran muy difíciles de maniobrar. Incluso, se surfeaba sin pita (leash) sujeta al cuerpo del surfista. Más o menos, entre los años 1950 y 1960, se comenzó a usar otros materiales más livianos, se comienza a acortar un poco la longitud de la tabla de surf. Para los años 70, ya teníamos esta gran variedad de modificaciones, una tabla más pequeña, fabricada con espuma (foam) de poliuretano y forrada de fibra de vidrio y resina. También se empezó a usar la pita sujetadora. A mediados de 1975, tenemos esta otra gran variación, en tamaño y forma, la famosa doble quilla (twin fin) creada por el surfista/shaper australiano Mark Richards. Antes de eso se surfeaba mayormente con solo con una sola quilla, para luego aparecer en escena tabla 3 quillas (3 fin thruster) inventada por Simon Anderson en el año 1980, aproximadamente.

Si bien es cierto que en los últimos años en la tabla de surf tradicional (Wave Surfboard) no ha presentado grandes cambios, el deporte del surfing se ha expandido en nuevas modalidades de surf. Por ejemplo, aquí con nosotros tenemos a José Gómez (Jarita) quien es especialista en Stand Up Paddle Surfing (SUP), una tabla de superficie muy amplia donde el surfista rema parado ayudado por un remo extendido, así como el Wake Surfing donde se surfea detrás de la ola que generan las lanchas al moverse o el Wake Boarding que es una mezcla de esquí acuático y tablas similares a las del surfing.

¿Cómo llegamos al Indecopi? Luego de tener estas ideas, las comenzamos a poner en papel, y con respecto al diseño, empezamos a hacer nuestros prototipos. Este es el primer prototipo de la tabla sin nariz. Actualmente nuestras tablas de surf ya no son más prototipos, tienen elementos maduros que han pasado por variadas pruebas de funcionalidad. Como se puede apreciar claramente, uno de los elementos principales de "Hydroboard – Tabla de Surf Hidrodinámica" patentada aquí, son los surcos en la superficie inferior de la tabla de surf llamados tunnel hulls, un concepto hidrodinámico que se utiliza en las embarcaciones que desean ser mas estables, mas fluidas y mas maniobrables.

Por otro lado, nosotros como peruanos conocemos el caballito de totora, para quienes lo han olvidado, es, en realidad, la primera embarcación de surf en el mundo. Tiene mas de tres mil años de antigüedad, tal vez no como una embarcación deportiva o de diversión, pero sí ha sido la primera embarcación de surf en el mundo. Nosotros también nos hemos inspirado en los conceptos del caballito de totora, muy válidos, ellos tenían, hace tres mil años, la conciencia de utilizar un rocker, que, si bien no lo inventaron, ya lo tenían en consideración para evitar que la tabla, o el caballito, hunda su nariz al momento de surcar las olas. Y la parte más importante es el surco que tienen en el medio, donde se divide la embarcación en dos, y se obtiene dos elementos, como pontones, y le da mayor estabilidad.

Si se puede resumir, son muchos elementos que se necesitan para hacer una tabla de surf buena, pero son tres los principales. Se necesita estabilidad para que nosotros podamos pararnos muy bien, sino no hacemos nada. Otro elemento es la velocidad, cuanto más veloz, más rápido vaya la tabla, es mejor, porque hay ocasiones en donde las olas se complican, hay secciones de paredes de olas que son difíciles de cruzar, y lo más conveniente es tener una tabla que cruce las secciones con facilidad. La tercera condición es que sea maniobráble, cuando el surfista tiene un cierto nivel de habilidad alto, ya comienza a hacer maniobras, y en ello se basa la parte del deporte.

En resumen, nuestra patente esta compuesta por variadas configuraciones en forma (shape) que se pueden añadir a diferentes modelos de tablas de surf (shortboards, funboards, longboards, SUPs, etc.) para que ellas funcionen mejor y el surfista obtenga sobresaliente desempeño sobre ellas.

Sofía Miñano:

Guillermo, ¿cómo fue tu experiencia al registrar tu patente en el Indecopi?

Así como en este evento, el Indecopi desde hace mucho tiempo, siempre está fomentando cursos, capacitaciones, este tipo de foros conjuntamente con el programa PATENTA; entonces al producir estas innovaciones para la tabla de surf, nosotros nos vimos la necesidad de tocarles la puerta para formalizar y registrar nuestro invento, nombre y logos. La verdad que todos los representantes nos orientaron adecuadamente para sacar el proyecto adelante.

Sofía Miñano:

Sabemos que también estás patentando, o ya tienes patentado tu invento en Estados Unidos, ¿en qué momento decidiste internacionalizar tu invento?, ¿por qué consideraste que no deberías quedarte con la patente solo en el Perú?

Nosotros consideramos que nuestro modelo de utilidad presenta relevantes mejoras en la tabla de surf que no han sido mostradas ni producidas antes en el mundo y Estados Unidos mercado bastante mas amplio que el nuestro. Ese país cuenta con una población surfista bien extendida y por esas razones es inteligente promoverlo allá también.

Sofía Miñano:

¿Está en trámite o ya tienen la patente registrada?

Sí, ya contamos con el certificado de patente emitida.

Sofía Miñano:

¿Y fue muy difícil patentar fuera del país?

No, en realidad no fue difícil. Teníamos ya la experiencia con el Indecopi, quienes son muy acuciosos en las revisiones de los proyectos. Básicamente presentamos en Estados Unidos documentos con redacción y gráficos similares a los entregados aquí. Desde que llegamos

a las oficinas de Indecopi y Programa PATENTA fuimos bien recibidos, bien orientados. Cuentan con especialistas en cada campo que están dispuestos a orientar a personas, ya sean empresarios o inventores, a quienes seleccionan según la relevancia significativa que ven que tienen los inventos o mejoras en los productos.

Sofía Miñano: Muy bien Guillermo, muchas gracias. Bueno, esta pregunta va para todos, ¿cómo ustedes consideran que un deporte como el surf ayuda a mejorar el mundo?

Bueno, siendo cónsonos con las ideas conservacionistas del medio ambiente y el mejoramiento de la salud de las personas, podemos decir que el surf mejora el mundo de diferentes maneras: Los surfistas cada vez están más involucrados, no solamente con el recojo de la basura, sino también con la protección de las rompientes. Los surfistas del Perú son pioneros en lograr leyes protectoras para la conservación de las playas y de sus rompientes (las olas naturales), que ahora otros países están adoptando. Las olas son para nosotros, sagradas. El estado del agua también es sagrado, no queremos verla contaminada, por lo tanto, nosotros los surfistas nos estamos involucrando de diversas maneras.

El surfing desde el punto de vista de la salud física y mental es lo mejor. A parte que es una sensación incomparable, brinda paz, tranquilidad y bienestar. Mejora notablemente el animo. Es un deporte en el cual la persona está en sumo contacto con la naturaleza viva y en movimiento. El video de Ann nos mostraba el Snowboarding y cómo se parece mucho al surf. Pero, desde mi punto de vista, el surfing esta en un nivel superior, porque cada ola tiene un ADN diferente, el agua marina contiene químicos saludables que lo envuelven a uno y las personas salen renovadas. Creo que ningún otro deporte ofrece esos beneficios de forma muy efectiva.

José Gómez

Campeón Latinoamericano de Stand up Padel surf en el 2016
Registro de Marcas: Prendas de vestir - Escuela de Tabla

Muy buenas noches con todos, muy agradecido con el Indecopi y con los Estados Unidos por esta organización. En primer lugar, mi nombre es José Gómez, más conocido como "Jarita", de hecho, me dicen más Jarita que José. Bueno, estoy agradecido con Dios, porque el surf me ha dado todo en la vida y gracias al surf estoy aquí.

Hace poco tuve una experiencia, hubo un latinoamericano la semana pasada en Barranca, de lo cual no solo es sobre el título de lo que voy a hablar ahora, sino de seguir compartiendo mi pasión y mi legado con mi hijo. Algo que en algún momento le comenté a la señorita, este año se suponía sería el año de mi retiro, ya tengo 41 años, pero no fue así. El año pasado, a finales de octubre o noviembre, ya había decidido emprender con mi empresa, lo cual me llevó acá, al Indecopi. Simplemente, quiero mencionar que nací en Punta Hermosa, estudié en un colegio que queda al frente de la ola más grande de Sudamérica, que es Pico Alto. Me sentaba en el colegio, miraba a mi derecha y tenía la ola frente a mí, tenía El Paso, en Playa Norte, una de las mejores olas de mi distrito. Obviamente, algunas playas ya no se ven por las torres que han construido y el colegio creció también, pero los recuerdos siempre quedan.

Tengo un currículum grandísimo, por lo que, de hecho, estos quince minutos me quedarían cortísimos, pero estoy muy feliz de compartir mi alegría con mi hijo, que es lo que más amo en esta vida.

Si tienen alguna pregunta, les puedo ayudar.

Sofía Miñano

Bueno, nos gustaría, José, que nos cuentes un poco tu experiencia sobre el impacto que ha tenido el hecho de registrar tu marca aquí en el Indecopi en tu empresa. ¿Cómo la ha impulsado? ¿Has patrocinado eventos? ¿Has tenido más ventas? Cuéntanos un poco acerca de tu experiencia.

Bueno, inicié a los 11 años, he sido tablista antes de ser Stand Up Paddle Surf, este deporte nuevo. Este deporte lleva ya casi 9 o 10 años. En ese tiempo, hace 9 o 10 años, un buen amigo, Raúl Calle, vino de Hawái y me dijo "mira Jarita, ya no sigas corriendo tabla porque este es el deporte del futuro", me cambió de chip y empecé a practicar este deporte. Entonces, empecé a competir y a promover el deporte en el Perú, porque nadie sabía qué es el SUP. Bueno, es un deporte donde vas parado en una tabla con un remo y es accesible para todos, puedes practicarlo en lagos, ríos, aguas planas y con olas.

Este es un deporte que viene creciendo a nivel mundial, inclusive se encuentra dentro de las disciplinas de los Juegos Panamericanos y dentro de las Olimpiadas, y es así como se me ocurrió crear una marca, que se llama "SUP Group, viviendo en equilibrio". Es así como llegué

al Indecopi, me acerqué a la plataforma y me atendieron muy bien. Llegué al Indecopi con la finalidad de registrar SUP Group, no solo en ropa, sino en eventos deportivos, etc. Yo trabajo con la municipalidad de Punta Negra, soy pionero en las escuelas municipales, he trabajado en temas sociales con la Teletón y con muchas entidades sociales.

Sofía Miñano:

¿Consideras que fue fácil o difícil registrar tu marca en Indecopi?

Bueno, cuando empezaba pensé que iba a ser un poco difícil, la verdad, pero cuando llegué aquí, a las oficinas, conocí a María Eugenia, y, bueno, las cosas se hicieron mucho más fáciles. De hecho, les agradezco la paciencia que tuvieron conmigo, porque les hice mil preguntas, porque no entendía nada, como ya se habrán dado cuenta, lo mío es el mar, me encanta la adrenalina, soy dos veces campeón de olas grandes, histórico, y si no fuera por el mar, olvídate.

Sofía Miñano:

¿Cuál fue tu primera tabla?

Una 5x10, un buen amigo me la regaló, y es así como inicié mi aventura y mi pasión. Ya luego, empecé a competir, nunca en mi vida pensé en subirme a un avión, y mi primera competencia fue en un Panamericano en las Antillas Francesas. Luego, me fui a un mundial a California, y, sin querer queriendo, ya estaba conociendo el mundo. Cuando llegué a la edad de 32 años, dije "bueno, ya se acabó, hasta acá llegué" y, bueno, entré al Paddle, y el Paddle me llevó a Fiji, me llevó a Australia, me llevó a Indonesia, a Hawái por tercera vez, me llevó a muchos lugares por los cuales me siento agradecido.

Sofía Miñano :

¿Qué sientes cuando compites por nuestro país?

Orgullo, felicidad, de todo, creo que es el sueño que todos tienen de niños, el representar a su país en cualquier tipo de deporte. Bueno, la oportunidad la tuve gracias a la tabla, y luego, seguí con el Paddle, lo bonito de todo es que lo comparto con mi hijo. He tenido entre 3 y 4 años viajando con mi hijo de la mano, representando a mi país. Entonces, es un agradecimiento a Dios, infinito. Muy pocas personas comparten esa pasión con su legado, con sus hijos, y para mí, es inexplicable. Aun así, hago mi vida, como les comentaba hace poco, con el latinoamericano acá en Barranca, que fue el fin de semana pasado, mi hijo está en un nivel bien alto y pensé "pucha, me va a humillar ahora" y ya no quería competir, y, bueno, tuve suerte y pude ganarlo.

Sofía Miñano :

Bueno, esta pregunta va para todos, ¿cómo ustedes consideran que un deporte como el surf ayuda a mejorar el mundo?

(Intervención de Gaetano Lauro)

Sofía Miñano : en tu caso, José, ¿sucede lo mismo?

Así es, yo ahora vivo una felicidad con mi hijo. Pero, fuera de todo eso, algo bonito que mencionaste es sobre el cuidado del medio ambiente. Nosotros somos el ejemplo para transmitir a las nuevas generaciones, o, por lo menos, aportar a un cambio, por ejemplo, a no tirar la basura en las playas, si vemos basura en el mar, recogerla, y eso es tarea de todos.



Gaetano Lauro

31

Representante de CHANNEL ISLANDS SURFBOARDS y SURF HARDWARE INTERNATIONAL (Estados Unidos y Australia)

Conferencista de la International Surfing Association - ISA. Registro de Marcas como TRUE SURF CONCEPT y Patentes para Tablas, aletas, tecnología de protección solar, etc

Hola a todos, mi nombre es Gaetano Lauro, también conocido como "Nino", si bien no soy especialista en propiedad intelectual, deseo comentarles sobre mi experiencia en el rubro como una herramienta de éxito y oportunidades que han tenido dos empresas, que se encuentran entre las más importantes del mundo, de las cuales nuestra compañía es la representante en el Perú y en la cual me desempeño como gerente.

Como decía mi antecesor, en el uso de la palabra, el surf se practica desde hace muchos años, uno de los primeros rastros de esta práctica se puede encontrar en la bitácora de la tripulación del comandante Cook, quien, mientras se encontraba en las islas Sandwich, que era el antiguo nombre de lo que hoy se conoce como Hawái, describe cómo los nativos surcaban las olas. La descripción que aparece en esta bitácora es bastante sugerente y da cuenta de que los nativos utilizaban unas tablas de madera, como las que pudimos apreciar en el gráfico que proyectó nuestro amigo de Hydroboard. En la actualidad existe todo un movimiento de personas interesadas en lograr que se reconozca oficialmente al Perú como el primer país donde se surcó olas; así como, al caballito de totora, denominado "tup", como la primera embarcación unipersonal para surcarlas. Uno puede estar de acuerdo o no. Hay un historiador peruano, profesor de una universidad en Sao Paulo, Brasil, que ha escrito un libro sustentando dicha teoría, lo he leído, y es muy interesante.

El punto es que el surf existe desde hace muchísimos años y, como no podría ser de otra forma, ha ido evolucionando. Como parte de esta evolución podemos encontrar todas las tablas que nos mostró mi predecesor en el uso de la palabra. Hay un momento en 1969, en el cual la pareja de esposos formada por Al y Terry Merrick, crean en el garaje de su casa en Santa Bárbara, California, la empresa Channel Islands Surfboards. Al Merrick era una persona que tenía un gran talento para poder darle forma a las tablas, lo que nosotros los surfers llamamos "shapear", que viene del inglés "to shape". Al Merrick tenía una gran habilidad en sus manos para poder darle forma a esas tablas. Desde sus inicios tuvo una idea ganadora, comenzó a relacionarse con los mejores competidores, con los "top surfers", con las personas de élite del deporte del surf, y empezó a tener una relación muy estrecha con ellos. Gracias a eso, a la habilidad para interpretar sus necesidades en el momento de surcar la ola y a su gran talento, el nombre "Al Merrick" empezó a crecer y a crecer, justamente como podría ser la espuma de una ola que revienta.

Llegó un momento en que el nombre "Al Merrick" llegó a ser tan importante, que él tuvo la previsión de registrar esa marca que era en buena cuenta su nombre. El tiempo pasó y hoy en día ustedes pueden preguntarle a muchas personas que quizá no sean tan aficionadas al deporte del surf sobre la marca Channel Islands y probablemente no sepan qué es, pero

cuando les dicen "Al Merrick", todo el mundo sabe quién es, porque su nombre ha quedado grabado como la persona que ha trabajado con los mejores surfistas del mundo y los ha llevado a ser campeones por muchos años.

Hablar de una tabla "Al Merrick" es como hablar de un automóvil Ferrari, difícilmente haya alguien que no sepa lo que significa un automóvil Ferrari. Entonces, ¿qué pasó? Llegó un momento de subida, el pequeño garaje de Santa Barbara empezó a crecer y se volvió una industria. Al Merrick tuvo una oferta de compra y vendió la empresa, que en realidad no era otra cosa que el nombre que había registrado - "Al Merrick" / "Channel Islands" - la compradora fue la transnacional Burton Corporation, y así dió un salto impresionante.

Channel Islands le pertenece aun a Burton Corporation, sin embargo Al Merrick, un hombre de más de 70 años, ya jubilado, siempre va a la fábrica. Se trata de una modernísima estructura situada en Carpintería, a diez minutos de Santa Bárbara, California. Quien le ha seguido como el "top shaper", es su hijo, Britt Merrick y además, su nieto también ha empezado a hacer sus primeros pininos en el arte de shapear. Ese salto cualitativo lo pudo hacer, justamente, gracias a que registró lo que tenía valor, que era el nombre que se había ganado por estar relacionado con surfistas importantes y ganadores, como por ejemplo Kelly Slater, que es el surfer más importante que ha existido en el mundo.

El segundo caso es diferente, por eso lo quise traer. El primero trata de una historia de éxito y de oportunidad por un registro de marca. Si recuerdan la imágenes de las primeras tablas que nos enseñó nuestro amigo de Hydroboard, quizás se pudieron percatar que no tenían quilla. Básicamente las personas iban de frente, porque girar en una tabla sin quilla resulta muy complicado, aunque se pueda hacer. Llegó un momento en la evolución de la tabla, donde empezaron a llevar una quilla, como la de los barcos y los veleros. Cargar las primeras tablas era muy incómodo pues eran grandes y muy pesadas, poco a poco los modelos se fueron haciendo más pequeños y livianos. De igual manera sucedía con la quilla que era fija. Se fijaba con resina y con fibra de vidrio sobre la tabla. Para los competidores que viajan continuamente o para el surfer en busca de olas y aventuras, era incómodo movilizarse con una tabla con la quilla puesta. En ese entonces, a muchas personas se les ocurrió hacer quillas que se pudieran remover, varias personas lo hicieron, pero a nadie se le ocurrió patentar su idea.

Pero, ¿qué pasó? En 1995 el señor Brian Whitty en Australia, no solamente ideó un sistema de quillas removibles -lo que me hace recordar que algo parecido sucedió en el fútbol, creo que hoy nos acompaña un representante de Adidas, marca que se volvió famosa por inventar unos toperoles que se podían sacar y poner- si no que patentó su sistema de las quillas que se podían sacar y volver a poner. Brian Whitty no tenía la capacidad para producir su invento a gran escala, buscó entonces una empresa que pudiera hacerlo. Por ese entonces encontró una empresa interesada que se llamaba "Gorilla Grip". Entablaron conversaciones, les gustó la idea, compraron la patente a Brian Whitty y crearon la empresa llamada FCS, que quiere decir Fin Control System.

¡Fin Control System fue una revolución! Todo el mundo quería usar estas quillas. Campeones como Tom Carroll, Tom Curren y Kelly Slater inmediatamente se unieron a FCS porque de esa forma podrían llevarse las tablas fácilmente y cambiar la quilla con un simple tornillo y una llave allen. FCS empezó a crecer de forma descomunal y se volvió una empresa importante dentro de la industria del surf. Estas empresas que fabrican hard goods, productos muy técnicos en el mundo del surf, significan un nicho pequeño del mercado total de la industria del surf, el cual está dominado por la ropa.

¿Quién compra una tabla si no es surfer? A nadie se le ocurriría comprar una quilla si no es surfer, pero todo el mundo puede lucir una camiseta que diga Quiksilver, Billabong o Roxy, por más que no sea surfer, eso no es ningún problema.

Sin embargo, la patente registrada originalmente por FCS en 1995 se acercaba a su final. Seguramente todos ustedes saben, incluso mucho más que yo, que las patentes duran 20 años y FCS sabía perfectamente que en el 2015 se acababa su patente y todos iban a poder fabricar el mismo producto. Comenzaron inmediatamente a buscar una alternativa, algo novedoso y revolucionario, y encontraron a una persona que les ofreció algo mejor que su quilla removible con el tornillito y llave allen, se trataba de un sistema que no necesitaba ningún tornillo, el sistema FCS II.

En el año 2013, patentaron el nuevo sistema llamado FCS II, y como ustedes ven, el surfista cambia las quillas sin la ayuda de ninguna herramienta, simplemente con las manos. Lo que hicieron fue interesante desde un punto de vista creativo y empresarial, anticiparon la finalización de su patente y registraron un sistema nuevo para que les vuelva a durar 20 años más.

Empresas como la que represento están muy interesadas en que se respeten los derechos de marca y las patentes. Sí, Indecopi tendrá en el futuro un software ad hoc para eso, nos ayudará a luchar contra algunas personas que quieran replicar este sistema que está patentado sin tener el debido permiso.

El caso de FCS es un segundo ejemplo de una herramienta de éxito y oportunidad, que ha sido, ya no el registro de una marca, sino el registro de una patente.

Ahora bien, hay otros accesorios que son importantes en el mundo del surf, justamente mi antecesor lo explicaba. Uno de ellos es algo que en el Perú le llamamos "pita". Usted va a cualquier otro país y dice "pita" y nadie sabe de lo que está hablando, porque "pita" es una palabra que viene del quechua. Según María Rostorowski, viene de la palabra "pitipiti", que significa "hilo delgado". En ningún otro país existe esa palabra y nadie la entendería, pero, aun así, nosotros le decimos pita. En casi todos los países de Latinoamérica le dicen "leash", en inglés. Pero, lo más interesante, y aquí se ve claramente cómo está ligado al tema de la propiedad intelectual, es que en España le dicen "el invento". La primera vez que lo escuché no lo podía creer, porque para mí un invento está relacionado con la luz eléctrica, o con quien inventó la rueda, pero para que vean lo importante que es el surf en el mundo que, en España, al leash le dicen "el invento".

Ahora claro, ustedes van a cualquier otro país del mundo y dicen "oye, pásame el invento" y les van a decir "¿qué cosa es?, ¿cuál de los inventos quieres que te alcance?", para que vean lo ligado que está a la propiedad intelectual. Ahora, lo más gracioso de todo es que en el Perú existe un señor que dice que él fue quien hizo ese invento, el señor Fortunato Quezada. Él dice que fue el primero en usar un leash en el mundo y no tengo por qué no crearle, pero tuvo un problema, no pensó en registrarlo, no lo patentó. Si lo hubiera patentado, probablemente, ahora sería multimillonario, pero no lo hizo. Mala suerte.

Según mi conocimiento, yo corro desde 1970, hace unos 40 o 50 años, cuando empecé a surfear no existía el leash, ¿qué cosa hacíamos cuando recién apareció la idea de amarrarse la tabla a la pierna? Recuerdo perfectamente que cortaba las pitas o cuerdas de las cortinas de mi casa, era perseguido por mi mamá, y me amarraba esas cuerdas al tobillo para luego terminar con un tobillo más que hinchado, por suerte no tuve esguince. Ya luego, con el tiempo, ha ido evolucionando, pero miren, desde ese tiempo hasta hoy, no he visto que alguien haya patentado la pita, la cuerda, el leash o el invento, nadie lo patentó. Sin embargo, es un accesorio importantísimo.

Hoy en día, por casi treinta años, el leash ha sido siempre igual, salvo por pequeñísimas diferencias. Actualmente, FCS ha patentado una nueva construcción en el leash, que ha sido totalmente revolucionaria, la ha llamado "Freedom leash", y la ha podido patentar como construcción, mas no como leash.

Luego, tenemos el traction pad, no sé cómo le dirán en otros países, pero en casi todo el mundo le dicen "trac" o "pad". Son muchos accesorios que han ido naciendo alrededor del surf, no solo las tablas, la tabla es solo una de las partes. Por ejemplo, la quilla removible fue una revolución tan grande como los toperoles removibles en el fútbol; después, los traction pads, los leash, y, por último, el uso de los nuevos materiales, que, en los últimos años, se ha vuelto una fiebre, pero ¿qué pasa?, que el uso de estos nuevos materiales llevó casi toda la construcción de tablas a Asia, y ¿quiénes eran los que fabricaban las tablas?, no eran tablistas, eran personas que quizás jamás habrían visto el mar, y, sin embargo, estaban fabricando tablas con moldes.

Bueno, creo que es todo por ahora, y de todas maneras estoy a su disposición luego. Muchas gracias.

Sofía Miñano

Gaetano, gracias por su presentación. Queríamos saber qué opina de que este deporte, el surf, esté ingresando en países poco tradicionales.

Bueno, está ingresando a muchos países, la International Surfing Association ya ha superado los 100 países. Lo que pasa es que era un requerimiento para poder entrar al Comité Olímpico Internacional, tener una cantidad de países, y el trabajo que hicieron de promoción fue grande. Además, creo que también fue empujado por los cursos de extensión que da la International Surfing Association para escuelas de surf, profesores de surf, instructores de escuelas de surf

y para jueces. Entonces, es una oportunidad de trabajo. Cuando el surf llega a una comunidad no es solamente un deporte, sino una ventana de oportunidades.

Según mi experiencia personal, estudié literatura, pero en una época de mi vida me volví administrador de empresas, tengo como 40 años administrando empresas, pero llegó un momento de mi vida en donde me quedé sin trabajo. No podía conseguir trabajo, porque después de los 40 años se vuelve difícil. Entonces, hablé con un amigo que trabaja en una compañía grande de "headhunters" y me dijo "fíjate en un conocimiento que sea solo tuyo, en algo que sea particularmente tuyo". Fue entonces que recordé que, como hobby, en 1992 había asistido a un curso para ser juez de eventos de surf. Y dije "esta es, me voy a volver profesional como juez de eventos de surf". Me volví profesional, pude mantener a mi familia y he viajado por todo el mundo gracias a eso. Ahora ya me estoy retirando, ya es hora de que me jubile, pero por muchos años he viajado todo el tiempo por Latinoamérica, pero no solo eso, he ido como juez a los eventos de surf en países conocidos como Francia, EE.UU o China.

La primera vez que fui a China, con los gastos pagados por el gobierno chino, fue a un evento de surf en la Isla Hainan, la cual querían promocionar como un lugar turístico para deportes especiales. Hay lindos resorts, hoteles con canchas de golf, maravillosas y bonitas playas con olas, esta isla está cerca de Vietnam, es tropical. Entonces, hicieron un contrato con la International Surfing Association para hacer campeonatos durante tres años. Es impresionante llegar a la isla, el sitio bellissimo, la organización impresionante, la primera vez que fui el viaje duró dos días, parecía la entrega del Oscar, impresionante. Realmente fue increíble, porque fue transmitido por la televisión china a millones y millones de personas. Bueno, esa primera vez que fui, solo había dos chinos compitiendo. Uno era bajito y el otro altísimo, era de Mongolia. El segundo año no me contrataron, pero el tercero sí. Cuando regresé el tercer año, China había contratado a uno de los mejores entrenadores de surf, un americano, tenía un equipo completo de hombres y mujeres, con preparador físico y con el uniforme olímpico. Porque ellos cuando van por algo, siempre quieren ser los números uno. Entonces, yo creo que China, al entrar con esa fuerza, fue un poco el motor de arrastre.

Ahora, si tú ves los campeonatos internacionales de la International Surfing Association, puedes ver atletas de Rusia, de China y de muchos otros países que uno no se hubiese podido imaginar.

Sofía Miñano

Bueno, esta pregunta va para todos, ¿cómo ustedes consideran que un deporte como el surf ayuda a mejorar el mundo?

Bueno, difícil cambiar nuestro mundo, ¿no? Pero, no perdemos las esperanzas, y creo que el deporte es una herramienta fundamental. Todos los deportes lo son. El presidente de la International Surfing Association decía al final de cada campeonato de surf que "en el mar se van las diferencias". En el Perú hemos hecho muchos campeonatos, más bien, discúlpenme, pero me gusta ser crítico, hemos sido campeones mundiales de surf y ese logro salía en media página, en la página 13 de Deporte Total, y en la página 1, 2 y 3, aparecía el Barcelona, el Real Madrid; "Perú Campeón Mundial de Surf", bien gracias, algún día cambiará. Cuando uno

se ve en la calle puede tener terno, el otro puede tener short, el otro puede tener flip flops; uno puede tener la marca Gucci, el otro Mercedes-Benz, el otro puede tener otra cosa, qué sé yo. Pero, cuando se meten al mar y tienen que enfrentarse a las olas, se acaba todo eso. Ahí todos somos iguales, ahí "negrito", "amarillito", "altito", "chatito" se acaba, ahí no hay eso. El mar nos iguala a todos, por lo tanto, nos hermana a todos. Nos hace más humanos, en cierto sentido. No solo el surf, creo que todos los deportes.

Lo bonito del surf es que es un deporte que se puede practicar con toda la familia. Por ejemplo, el verano para mí es increíble, no solo porque hace calor y me gusta el calor, sino porque en verano mi esposa siempre quiere surfear conmigo, y para mí eso no tiene precio. En invierno no lo practica, mucho frío, ya no quiere ir, pero en verano va conmigo. Entonces, realmente, uno puede ir a surfear con toda la familia; con la esposa, con los hijos, porque con las olas no hay diferencias. Uno no tiene miedo de pensar en que, quizás va a patear muy fuerte o qué sé yo, el surf es un deporte que no tiene contacto físico. Quizá lo único malo es que es un deporte individual, entonces, cuando hay esos campeonatos mundiales por equipos, y Jarita va a poder contarnos mucho sobre eso, es una gran cosa, porque logra formar ese concepto de equipo que es tan importante y que se vive en los deportes grupales, en los deportes en equipo. El surf es un deporte raro porque, normalmente, cuando se piensa en un deporte, se piensa en una persona contra otra, en el surf no hay nadie contra nadie, eres tú contra la naturaleza, y eso basta.





BLOQUE 2: FÚTBOL

Lourdes Herrera *(Moderadora)*

Dirección de Derecho de Autor del Indecopi

38

Buenas noches a todos. Después de este primer panel, el cual nos ha demostrado, de una manera fascinante, el desarrollo que se ha dado en materia de propiedad intelectual en la industria del surf, nos toca ahora un panel que despierta pasiones, me refiero al fútbol, deporte que amamos muchos de los peruanos.

Debemos tener en cuenta que este evento habla de la propiedad intelectual como una herramienta útil de la industria del deporte, y eso no es algo ajeno en el mundo del fútbol. Nosotros muy bien sabemos que el año 2017 fue inolvidable para todos los peruanos, pues luego de 36 años logramos la clasificación gloriosa al mundial. Esta clasificación permitió que se desarrollen muchas oportunidades de negocio. Recordemos que en esta época muchas personas adquirieron televisores para poder disfrutar esta competencia. Se elaboraron canciones, películas, y demás creaciones intelectuales para alentar a la selección y para demostrar a los peruanos como la mejor hinchada del mundial. Muchas marcas de diversos productos coparon el mercado y fueron adquiridas por los diversos hinchas de la selección nacional.

Uno de estos productos fue el álbum del mundial. Los hinchas hacían largas colas para poder comprar el álbum y las figuras, a mi me faltaron 50 figuras para completar el álbum, fue muy difícil encontrar todos los cromos.

Alguien podrá preguntar, ¿qué tiene que ver el deporte y los sentimientos, que el mismo provoca, con la propiedad intelectual? En realidad, mucho, y más de lo que podemos imaginar. Creo que la propiedad intelectual y su relación con el deporte, específicamente, con el fútbol, no es un tema de casualidad.

El fútbol, como ya bien sabemos, es un negocio, y, por ende, también tiene que realizar actividades que generen rentabilidad, y la propiedad intelectual es una herramienta para ello. No es casualidad que existan modelos de camisetas, no es casualidad que se use la tecnología, como contaba Flavio, para mejorar el rendimiento de los atletas; ahora también, para ver y apoyar las decisiones de los árbitros, y utilizar las marcas, y los derechos de los organismos de radiodifusión para obtener la exclusividad en los eventos deportivos. Asimismo, la elaboración de mascotas, de souvenirs, las mismas copas que se entregan directamente a aquellos equipos que ganan, todos estos elementos están protegidos por la propiedad intelectual.

En este panel referido al tema de fútbol, contamos con tres representantes que nos van a hablar sobre su experiencia y cómo se ha desarrollado la propiedad intelectual en este rubro.

Brevemente, los voy a presentar, el primer ponente es Juan José Rotger, él es representante de La Liga Española de Fútbol, responsable de la antipiratería internacional. También, tenemos a Eduardo Mendoza, quien es director de cine de Sétimo Sello, director del documental

"Contigo Perú", el cual cuenta cómo la Costa, la Selva y la Sierra del Perú se unieron en todo este proceso del mundial. Y, también, tenemos a Eduardo Ticerán, quien es Gerente Legal de Adidas en Perú.

Sin más preámbulo, vamos a empezar con Juan, para que nos pueda comentar y hacer una breve introducción sobre las labores que realiza en LaLiga.

(Intervenciones de Juan José Rotger, Eduardo Mendoza y Eduardo Ticerán)

Bueno, agradecemos sus presentaciones, pero necesitamos ahondar un poco más para saber esta relación entre la propiedad intelectual y el fútbol, así que hemos preparado unas pequeñas preguntas, directamente para cada uno de nuestros expositores. Vamos a empezar con Eduardo Mendoza, queremos saber ¿cómo se gestó todo este desarrollo creativo para hacer el documental "Contigo Perú"?

(Intervención de Eduardo Mendoza)

Bueno, en realidad, acabamos de escuchar una rica experiencia de un creativo, de todas las personas que deben haber conformado el equipo técnico. Ahora pasamos a un tercer aspecto, que es con Eduardo Ticerán, con quien vemos el tema del emprendimiento, la tecnología, el uso de las marcas. Al respecto, queremos saber Eduardo, desde la experiencia de Adidas ¿qué tan importante es para ustedes, en todo el desarrollo de su negocio, la propiedad intelectual?

(Intervención de Eduardo Ticerán)

Y en el esquema marcario, generalmente, uno busca una imagen. No sé si es que, a lo largo de los años, ha cambiado la imagen o qué es lo que ustedes quieren proyectar o identificar en el público consumidor, cuando alguien quiere consumir productos de tu marca.

(Intervención de Eduardo Ticerán)

En realidad, lo rico de este panel, que ya está llegando a su fin, es que hemos podido ver tres manifestaciones en la propiedad intelectual. No solamente temas de invenciones, temas de marcas, sino también temas de derecho de autor. Que importante es que podamos, como consumidores, reconocer estas tres manifestaciones y respetar los derechos que se generan en virtud de estas. Les agradecemos a los tres por su participación.

Juán José Rotger

Representante de LaLiga Española de Fútbol
Responsable Antipiratería Internacional

Es innegable que la propiedad intelectual está estrechamente vinculada al deporte en general, y al fútbol en particular. Prueba de ello es la innumerable cantidad de agentes pertenecientes al sector deportivo que ostentan y explotan comercialmente, sea en carácter de titulares o licenciarios, derechos de propiedad intelectual. Entre dichos agentes podríamos enumerar, de forma no taxativa, a los deportistas, clubes, ligas, federaciones, organismos de radiodifusión, fabricantes de materiales deportivos y patrocinadores. Para comprender mejor lo anterior, basta con imaginar un partido de fútbol y visualizar todos los elementos que conviven en el mismo, como son el nombre y el logo de la competición, los escudos de los clubes, la retransmisión televisiva del partido, la marca deportiva del balón y aquellas que visten a los equipos, los derechos de imagen de los deportistas, entre otros.

Todos estos elementos tienen un valor económico muy alto que los hacen merecedores de una sólida protección legal para su correcta explotación comercial, siendo la propiedad intelectual una de las ramas del derecho más indicadas para ello. Si bien la temática de este artículo nos permitiría profundizar sobre el rol que ocupan las patentes, marcas y diseños en el sector deportivo, en esta oportunidad se analizará únicamente la importancia de proteger los derechos audiovisuales del fútbol a través de la propiedad intelectual.

Derechos audiovisuales en el fútbol español

Seiscientos cincuenta millones de espectadores en ciento ochenta y dos países. Estas impactantes cifras corresponden a la audiencia de "El Clásico" que disputan el FC Barcelona y el Real Madrid CF por el campeonato de LaLiga Santander. Lo anterior sirve como recurso disparador para comenzar a abordar el interesante tema de los derechos audiovisuales en el fútbol y su necesaria protección legal a través de la propiedad intelectual.

Las entidades organizadoras de campeonatos de fútbol tienen como objetivo, entre otros, comercializar sus contenidos audiovisuales para luego distribuir los ingresos obtenidos entre los equipos participantes en dichos campeonatos. En España, país que adoptó la venta centralizada de derechos audiovisuales, LaLiga ostenta la facultad de comercializar conjuntamente los derechos de explotación de los contenidos audiovisuales correspondientes a los campeonatos de Primera y Segunda División de fútbol. Lo anterior surge del Real Decreto Ley 5/2015, del 30 de abril de 2015, una norma trascendental que les exige a los clubes participantes en dichos campeonatos ceder las facultades comercialización de los derechos audiovisuales a la entidad organizadora de la competición, es decir, en este caso a LaLiga. Además, la norma antes mencionada encomienda a LaLiga establecer el patrón para la producción y realización de la grabación audiovisual de las competiciones oficiales.

Con el objeto de dar cumplimiento a las competencias que le fueron atribuidas, LaLiga realiza enormes esfuerzos económicos para que los aficionados puedan disfrutar de una retransmisión televisiva de alta calidad. Para ello, todos los años se invierte en nuevas tecnologías, como por ejemplo las grabaciones en 4K-HDR o las repeticiones 360°, las cuales permiten vivir un partido de LaLiga como si fuera una experiencia real. Además, LaLiga produce sus partidos atendiendo a ciertas pautas relativas a la ubicación de las cámaras, encuadre, iluminación, distancia focal o la altura del césped, lo que permite crear un producto audiovisual consistente, uniforme y con un notable valor añadido que luego es comercializado en prácticamente todo el mundo.

A raíz de lo anterior, en España, el fútbol profesional en la temporada 2016-17 generó nada más ni nada menos que 185.000 empleos, 4.100 millones de euros en impuestos y una facturación equivalente al 1,37% del PIB español. Solo atendiendo a estas estadísticas, está claro que los derechos audiovisuales de los campeonatos de fútbol necesariamente requieren una especial protección toda vez que su vulneración afecta de forma directa a una fuente de trabajo y recursos económicos muy importante.

La piratería audiovisual y los métodos para combatirla

Teniendo en cuenta la importancia que tienen los derechos audiovisuales en el fútbol, es menester adentrarnos en una grave amenaza que atenta directamente contra este activo, llamada piratería audiovisual. Cuando hablamos de piratería audiovisual, en pocas palabras nos estamos refiriendo a la difusión, de forma total o parcial, de contenidos sin contar con la debida autorización para ello por parte del titular correspondiente. Lo anterior, sin lugar a duda, configura una infracción a los derechos de propiedad intelectual, y más precisamente, a los derechos autor y derechos conexos del titular del contenido. Mediante su accionar ilícito, el infractor produce un menoscabo patrimonial al titular no solo al transmitir los partidos sin autorización y sin abonar el precio para ello, sino también al obtener ingresos económicos gracias a la difusión ilícita del contenido. Es por ello por lo que LaLiga, para proteger su producto audiovisual y defender a sus licenciatarios, diariamente ejecuta una estrategia de lucha contra la piratería, la cual está claramente definida y se basa en cinco pilares:

Tecnología: LaLiga no ha escatimado en esfuerzos y cuenta con un laboratorio propio de antipiratería compuesto por más de 20 personas, en el cual se desarrollan herramientas tecnológicas y softwares que son clave para detectar y atacar focos de piratería.

Legal: Un conjunto de profesionales analizan y definen las acciones legales más adecuadas para la efectiva eliminación de dichos focos. En muchas ocasiones, estas acciones se ejecutan junto con licenciatarios, coaliciones antipiratería u otros titulares de derechos.

Lobby: LaLiga es miembro de muchas coaliciones internacionales especializadas en la defensa de los derechos de Propiedad Intelectual. En estas coaliciones participan diversas empresas y titulares de derechos que integran la industria del entretenimiento.

Comunicación: Asimismo, LaLiga lanza campañas en los medios de comunicación para concienciar sobre los riesgos asociados a la piratería, así como del daño que genera a la industria del fútbol.

Colaboración con Autoridades: LaLiga colabora con los Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado. Para ello cuenta con un equipo de expolicías que realizan investigaciones para efectuar denuncias.

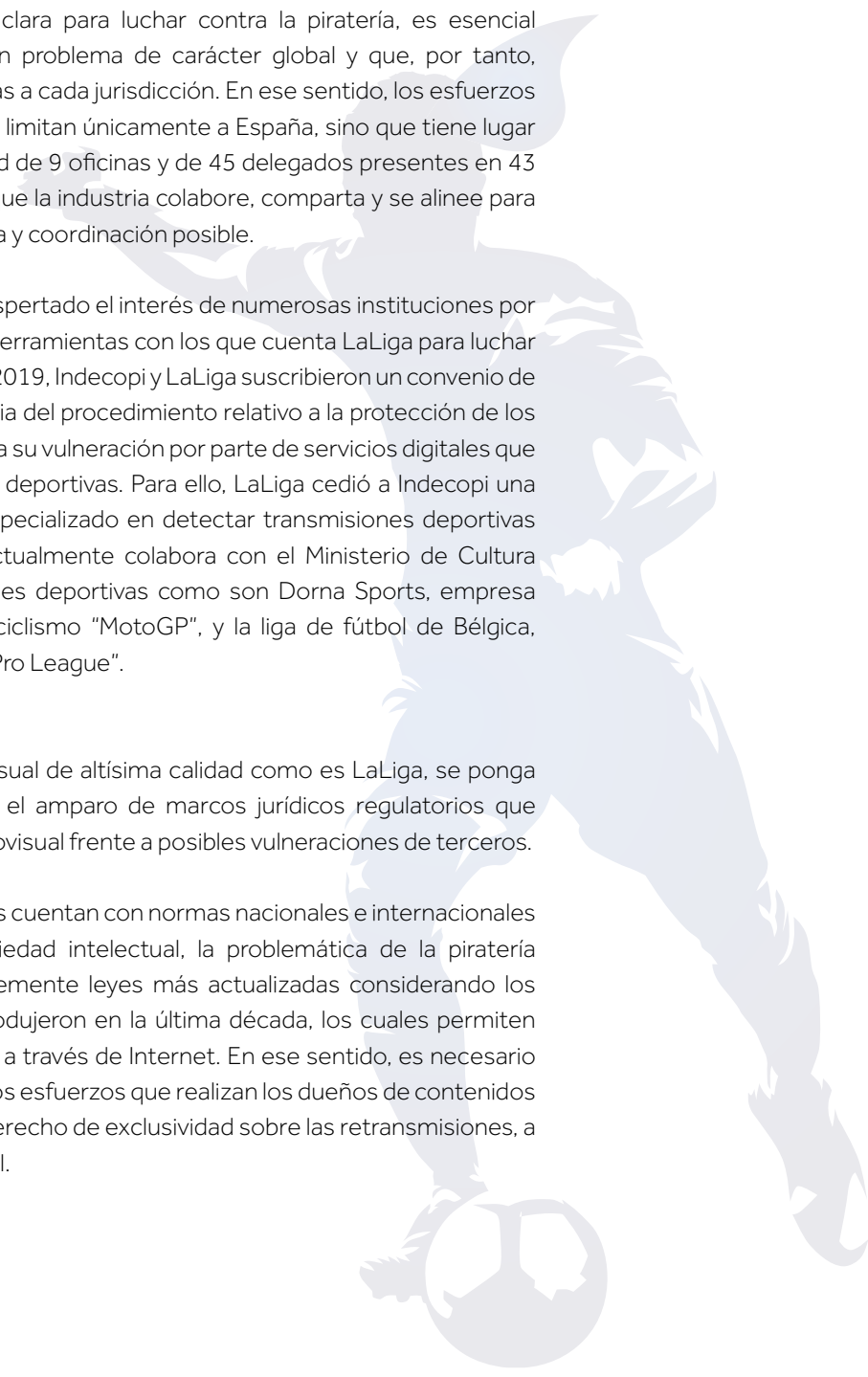
Además de contar con una estrategia clara para luchar contra la piratería, es esencial entender que esta actividad ilícita es un problema de carácter global y que, por tanto, necesita de soluciones globales adaptadas a cada jurisdicción. En ese sentido, los esfuerzos de LaLiga para combatir la piratería no se limitan únicamente a España, sino que tiene lugar internacionalmente, apoyándose en la red de 9 oficinas y de 45 delegados presentes en 43 países. Otro factor esencial consiste en que la industria colabore, comparta y se alinee para luchar con la mayor eficacia, contundencia y coordinación posible.

Esta visión global y de cooperación ha despertado el interés de numerosas instituciones por conocer en detalle sobre los sistemas y herramientas con los que cuenta LaLiga para luchar contra la piratería. A raíz de lo anterior, en 2019, Indecopi y LaLiga suscribieron un convenio de colaboración para incrementar la eficiencia del procedimiento relativo a la protección de los derechos de propiedad intelectual frente a su vulneración por parte de servicios digitales que retransmiten ilegalmente competiciones deportivas. Para ello, LaLiga cedió a Indecopi una licencia de uso del software Lumière, especializado en detectar transmisiones deportivas ilegales. Además de Indecopi, LaLiga actualmente colabora con el Ministerio de Cultura del Gobierno de España y otras entidades deportivas como son Dorna Sports, empresa organizadora del campeonato de motociclismo "MotoGP", y la liga de fútbol de Bélgica, comercialmente conocida como "Jupiler Pro League".

Conclusión

Es fundamental que un producto audiovisual de altísima calidad como es LaLiga, se ponga a disposición de los espectadores bajo el amparo de marcos jurídicos regulatorios que permitan proteger dicha producción audiovisual frente a posibles vulneraciones de terceros.

Si bien es cierto que hoy en día los titulares cuentan con normas nacionales e internacionales que resguardan sus derechos de propiedad intelectual, la problemática de la piratería audiovisual en el fútbol requiere urgentemente leyes más actualizadas considerando los rápidos avances tecnológicos que se produjeron en la última década, los cuales permiten acceder fácilmente a contenidos ilegales a través de Internet. En ese sentido, es necesario que los ordenamientos jurídicos apoyen los esfuerzos que realizan los dueños de contenidos audiovisuales deportivos, reforzando el derecho de exclusividad sobre las retransmisiones, a través de normas de propiedad intelectual.



Eduardo Mendoza de Echave

Director de cine de Séptimo Sello
Dirigió el documental "Contigo Perú"

Buenos noches, ¿qué tal? Primero, agradecer al Indecopi y a la Embajada de Estados Unidos por la invitación, a las personas del panel que están conmigo, y contarles un poco del último proyecto, que es un documental llamado "Contigo Perú", que trata acerca de cómo un país logra salvar o dejar de lado sus diferencias, a través del logro de una selección de fútbol. El generar, al menos por un tiempo, un sentido de unión poco usual, y cómo a través del cambio de valores que tuvo esta selección, como el compromiso con el trabajo, el respeto con el compañero y la disciplina, se logró algo que parecía imposible. No solo por no calificar a un mundial desde hace casi 40 años, sino que en estas mismas clasificatorias, si recuerdan, estuvimos octavos y novenos buena parte del proceso.

El documental habla de eso, de cómo a partir de este cambio de chip, de adoptar estos valores, esta selección logra algo, aparentemente, imposible, muy difícil de lograr, y creo que es ahí donde se genera un vínculo tan fuerte entre la hinchada, el país y la selección.

Creo que, definitivamente, si la selección clasificaba iba a haber una euforia, una alegría muy grande, pero creo que, por la manera en que se clasificó, habla del compromiso de los jugadores; creo que se generó algo mucho más fuerte. No me imagino que en otras condiciones haya visto este movimiento de tantos peruanos. El documental cubre once ciudades del país; en Cusco a 4,000 msnm; en medio de la Selva, en Lamas, en San Martín, en Tarapoto; hemos grabado en el norte, en Piura; en Lima; en la Sierra Sur, en Puno; y en Rusia, y cómo esta cantidad enorme de peruanos, más de cincuenta mil, acompañó a la selección, y se generó algo muy fuerte. Ya les comentaré cómo fue el proceso de producción de la película y también tocaremos algunos temas que tienen que ver con los derechos, que también tuvimos nosotros a través de la realización.

Lourdes Herrera

Vamos a pasar ahora a otro sector, para hablar con Eduardo, y lo que queremos saber es ¿cómo se gestó todo este desarrollo creativo para hacer el documental "Contigo Perú"? Porque sé que han tenido diversas locaciones, han tenido que irse hasta Rusia, y queríamos que nos cuenten, para que también la gente sepa cómo se hace todo el trabajo para poder tener el documental en cines y poder verificar un producto de alta calidad, que no solamente es bueno, que está protegido por la propiedad intelectual, sino que también fomenta los valores.

Bueno sí, ¿podemos ver el trailer primero?

(se reproduce el video)

Gracias. Al igual que Diego, también tuvimos que enfrentar diversos temas por el lado audiovisual y, en particular, sobre el cine, que es complicado; les cuento dos anécdotas, con la última y la primera película que hice.

La última se llamó "La Hora Final", contaba la historia de la captura del líder de Sendero Luminoso, Abimael Guzmán, Netflix se interesó en la película. Netflix funciona de la siguiente manera, sus compras son muy segmentadas, yo a veces no entendía por qué hay tal película o tales directores, y al lado una comedia romántica, no entendía cuál es el criterio. De ahí, cuando ya empiezan las negociaciones, empecé a ver, por ejemplo, si consideran que esta película, por la temática, la coyuntura o los actores, funciona en Argentina, Uruguay y Chile, la van a comprar para esos lugares. Entonces, cuando tú pongas el menú de Netflix, pues va a aparecer esa película, únicamente, en esos tres países. Entonces, dije "bueno, ojalá que sea en Sudamérica, quizás Latinoamérica para tener a México, que es un mercado bien grande", y con eso ya estaba contento. Las negociaciones siguieron avanzando hasta que la gerenta de ventas me dijo "No Eduardo, quieren estrenarlo a nivel mundial". La felicidad me duró dos minutos, porque me sacó un folder con lo que tenía que hacer. Tenía que traducir la película a dieciocho idiomas, incluyendo al árabe, porque, literalmente, están en todo el mundo, salvo en China y un par de islas, es algo brutal. Entonces, teníamos que ver el tema de las traducciones, más allá del tema del alemán, el francés, en fin, el árabe, el danés, el noruego; los dieciocho idiomas que, más o menos, te cubren. La traducción duró cerca de seis meses.

Cuando ya estábamos a punto de cerrar el acuerdo, me dicen "Eduardo, entra a Youtube, chequea este link", entro a Youtube, veo el link y veo la película colgada en HD, ni siquiera yo tenía la película. La post producción fue hecha en co-producción con Chile y Estados Unidos, y ni siquiera yo tenía una copia. Entonces, podría haber ocurrido que Netflix por ahí se hubiese echado atrás, o haya un "pero", aun cuando es verdad que puedes eliminarlo. Pero, digo, darte con la sorpresa cuando estás a punto de cerrar un trato. Fue la primera película en tener un estreno mundial, y por un momento, sentí que corría peligro, eso, por un lado.

Quince años atrás, con mi primera película, se hacía todavía en celuloide el cine, y se llevaba la película a revelar, normalmente, a Buenos Aires o al D.F. de México. Y ahí sí no se tenía ninguna copia, nada, hasta que pasara por el revelado. Bueno, la cosa es que la película fue seleccionada para el Festival de la Habana, en Cuba, en esos tiempos eran estos rollos enormes tipo pizza, cada rollo era de veinte minutos, entonces, teníamos seis rollos, y te pedían un DVD. Pero, en ese tiempo no había, entonces, había que pedir que, del celuloide, hicieran una copia y todo un rollo. Y, en medio de la búsqueda, me dicen "oye, pero ¿por qué no vas a Polvos Azules?", dije, "bueno, no hay manera que la tengan, no existe aún, está en película". Al final dije "bueno", porque tenía que mandarla al festival. Entonces, empiezo a caminar, dando vueltas, y entonces, la veo, y le digo, "¿cuánto está la película?", me quería cobrar S/4.00 cuando estaban S/2.50, y le digo "encima que me estás vendiendo mi película, me estás doblemente estafando"; hace quince años tenía cara de chibolo, y me veía como diciendo "qué vas a ser director".

Por suerte, al final de la película había un "making of" y le digo "mira, pon la película, al final sale el making of y ahí salgo yo, soy el director". Y lo increíble, de qué manera está la piratería tan metida que me dice "no hermanito, no te preocupes, no te voy a cobrar, pero eso sí, por favor, firmame el poster". Al final me fui con mis dos copias que mandé a La Habana, y no sé ahora, pero por años estaba el poster de la película con mi firma. Es increíble el punto al que llega la piratería. Es bien bravo el tema de sacar una película en Latinoamérica y en el Perú, donde,

por ejemplo, el Ministerio de Cultura tiene un organismo que es el DAF, que, para producir una película, tiene cinco premios, versus, no hablo de Francia ni de Alemania, hablo de Colombia, Colombia tiene la Ley del Cine, donde las empresas logran, a través de una figura jurídica, salvar algunos impuestos haciendo donaciones a la industria. Entonces, acá tenemos cinco premios, por los cuales compite el país entero. Estamos hablando de Lombardi, hasta las tres generaciones que hay en el medio; la mía, que es grande y fuerte; entonces, es bien bravo. Tienes cinco opciones para todo un país de más de 30 millones de personas para sacar adelante una película, y luego, es tan fácil que la película la puedas encontrar ahí, que escape de tus manos y que no haya manera de protegerla. Pero, bueno, quería hablarles de eso porque lo tengo ahí, y muchas veces no lo puedo decir.

Volviendo al documental, fue un desafío muy grande, porque la mirada del documental era, sin dejar de lado a los jugadores o al comando técnico, porque, de hecho, hay entrevistas a los jugadores, a Gareca, a todo el comando técnico, lo que queríamos era un documental desde el punto de vista del hincha. De qué manera un país logró unirse en torno a una selección, un país con todas las cosas buenas que tenemos, pero también fragmentado, con divisiones, con prejuicios y también con cosas por mejorar; y que el fútbol, en este caso, la selección, generara este sentido de identidad tan fuerte.

Una de las cosas que me sorprendió muchísimo, y lo hablaban ahora con los chicos del surf, cómo en el mar las diferencias desaparecen; por ejemplo, en Rusia, para la gente la única palabra clave era "peruano". Era increíble, no había mayor distinción, no importaba si habías llegado vendiendo lo que sea, si te habías ganado el pasaje en una rifa, si tenías mucho dinero y habías ido con tu familia o si habías pasado la tarjeta triple dorada; estando ahí eras "peruano". Tanto así que cuando empezamos con las entrevistas en Rusia, me acuerdo la primera vez, eran quince chicos entre 25 a 30 años, me dije "bueno, son amigos del barrio o del colegio". Entonces, les pregunto "¿Qué tal, tú de dónde eres?" Me responde "yo, de Piura, pero vivo en New Jersey". Entonces, les digo "Ah mira, han venido". Y el otro "No, yo soy de Huancayo"; el otro "No, yo vivo en París, en Francia". Y le pregunté "¿Y el otro?", me responden "no, yo lo vi caminando y lo llamé, le dije 'hey, peruano, perucho ven y se acercó". Y al otro le dije "¿y tú?", y me respondió "Yo soy de Cusco, pero vivo en Madrid". Ninguno se conocía de antes, y de los quince o dieciséis chicos, solo dos vivían en el Perú, el resto, vivía en Madrid, en París, algunos en Rusia, muchos en New Jersey, Nueva York, Los Ángeles, y estaban ahí, todos juntos.

Y estando en un país tan lejano, y eso creo que también sorprendió mucho, porque si para un francés o un danés irse a Rusia es un trote, imagínense para nosotros. Atravesar, literalmente, la mitad del mundo y llegar, y ahí dentro el tema de las distancias, de las horas. Nosotros tenemos un huso horario, sea en Iquitos, en Lima, en Puno, son las nueve de la noche y son las nueve de la noche en todas partes del Perú. En Rusia, creo que son doce husos horarios; fue muy furo grabar una película con los cambios de hora y las distancias.

Volviendo un poco al tema de la producción, nosotros tuvimos tres equipos: un equipo que estaba en la costa, otro equipo que cubría la sierra y la selva, y otro equipo en Rusia. Lo increíble que tiene el documental es que, por ejemplo, nosotros tenemos una familia o una pequeña comunidad en Lamas, que eran treinta o cuarenta personas, que van llegando en

pequeñas canoas, botecitos, suben una colina y no hay señal. Entonces, habían puesto un pequeño radio, de esos chiquitos, los antiguos, colgado de un árbol, y desde ahí había una especie de micrófono junto a un pequeño parlante y estaba toda la comunidad escuchando el partido. Y tú ves la toma, y lo que ves es selva, selva y selva, no es que en la comunidad ahora tomo un mototaxi; la gente llegaba a juntarse y escuchar.

En Corcor, Cusco, a 3500 o 3600 msnm, una relación muy bonita entre un padre y su hijo, el hijo era el dirigente del equipo de fútbol de las mamachas, ellos se encontraban en uno de los pocos lugares en donde todavía no se ha derretido la nieve, cerca de los 4000 msnm, y tampoco había señal. Entonces, cogieron un palo, una especie de bambú, de, por lo menos, unos treinta metros, y entró la señal, y el júbilo y la alegría cuando de repente empezó justo en el momento en el que están cantando el himno en el Perú vs Francia, y dije "¡qué increíble lo que puede generar el fútbol!" y el deporte, de mover todo esto.

Bueno, para cerrar un poco, la dificultad, como decía, fue pasar por tantos climas y tantas geografías, la diversidad, pero, claro en términos de producción era complicado poder llegar hasta la colina tal, poder internarse en la selva, subir 4 000 msnm con una cámara y los equipos. Y en Rusia, olvídate, era una locura por el tema del idioma, las distancias, pero bueno, se sacó adelante y está ahí. Ojalá que no me lo pirateen todavía.



Eduardo Ticeran

Gerente Legal de Adidas en Perú

Buenas noches con todos, muy agradecido por la invitación del Indecopi y la embajada de Estados Unidos. Bueno, yo vengo en representación de Adidas, soy gerente legal de Adidas en Perú, y quisiera empezar la presentación con un video para que puedan ver qué es Adidas como marca.

(Se muestra el video)

Bueno, un poco el video que hemos presentado el día de hoy está vinculado al tema que nos trae, que es la propiedad intelectual y el deporte. Como dice el video, nosotros en Adidas nos consideramos una marca creadora, creativa en el mercado del deporte. Siempre estamos a la vanguardia, innovando con tecnologías para favorecer y ayudar a los atletas en el desarrollo de cualquier tipo de deporte. Tal es así que nosotros tenemos a nivel mundial más de cien marcas registradas, patentes, diseños industriales, como la tecnología "climatecool", que, en realidad, es una tecnología que sirve para calibrar la temperatura del cuerpo humano mientras el deportista está desarrollando alguna actividad, ya sea de running o de fútbol. Y también, la tecnología "boost", que son microcápsulas de espuma termo-selladas que lo que permite es una mejor amortiguación al momento del running.

Entonces, lo que queríamos mostrar en el video era eso, cómo la creación, en todo nivel, desde el nivel de tecnologías e innovación de productos, hasta la creación de figuras emblemáticas para una determinada campaña, va a tener una repercusión muy ligada al deporte, muy ligada al negocio y también necesita cierto grado de protección por parte de las autoridades.

(Luego de la presentación de Eduardo Mendoza)

Lourdes Herrera:

Bueno, en realidad, acabamos de escuchar una rica experiencia de un creativo, de todas las personas que deben haber conformado el equipo técnico. Ahora pasamos a un tercer aspecto, que es con Eduardo Ticerán, que en realidad vemos el tema de emprendimiento, la tecnología, el uso de las marcas. Entonces, lo que queríamos saber, Eduardo, desde la experiencia de Adidas ¿qué tan importante para ustedes, en todo el desarrollo de su negocio, ha sido la propiedad intelectual? Que es lo que estabas comentando en tu introducción.

Sí, bueno. De hecho, nos consideramos una empresa creadora, el tema de propiedad intelectual es prácticamente nuestro ADN. En el deporte y en la moda, que es el negocio en el que se encuentra Adidas, hay cambios constantemente. Y si las empresas no se actualizan, no innovan y no buscan nuevas tecnologías, se van quedando desfazadas en el mercado. Entonces, justamente, ese es el reto que nosotros asumimos, y desarrollamos tecnologías en las camisetas con las que participan los jugadores, que como les digo, absorben el sudor. Antes, simplemente, les daba una sensación de calidez porque manejaba la humedad y la

temperatura, ahora, hemos llegado a implementar una tecnología que absorbe el sudor y lo expulsa al exterior. Entonces, esto es algo que ayuda mucho a los atletas en el desarrollo del deporte.

Otras tecnologías importantes, la "boost", que permite mayor amortiguación al momento de la pisada cuando uno está corriendo. En verdad, esto está muy ligado a lo que se hablaba en la primera parte del evento, estas tecnologías conllevan cierto grado de capacidad de las personas que las desarrollan, y al mismo tiempo, inversión. Una inversión en la tecnología "boost" es incalculable, pero lo que nosotros tenemos que entender es que, mucho más importante que el desarrollo de una tecnología, de repente, es patentarla o registrarla, porque, si no lo hacemos, nos encontramos de manos atadas en el momento que queremos defender la propiedad intelectual a través de la cual se ha creado.

Lourdes Herrera:

Y en el esquema marcario, generalmente, uno busca una imagen. No sé si es que, a lo largo de los años ha cambiado la imagen o qué es lo que ustedes quieren proyectar o identificar en el público consumidor, cuando alguien quiere consumir productos de tu marca.

En realidad, lo que nosotros tratamos de transmitir a la empresa, y esto viene de nuestro gerente general, hasta el último vendedor de alguna de nuestras tiendas es que, como lo decían los chicos del surf, a través del deporte, nosotros consideramos que tenemos el poder para cambiar vidas. Y esto es lo que tratamos de hacer en cada desarrollo de tecnología, en cada campaña que desarrollamos, buscamos siempre aliarnos con atletas de renombre, que tengan cierto perfil, o, de repente, con entidades como la ONG Parley for the Oceans, que, en realidad, gracias a la alianza que tuvo con Adidas se pueden crear zapatillas en base a plástico reciclado del mar. Y es una innovación que mezclada con la tecnología "boost" resulta en una zapatilla auténtica, es una zapatilla muy buena, pero que también está ayudando al mundo en la mejora por el medio ambiente.

Lourdes Herrera:

En realidad, lo enriquecedor de este panel, que ya está llegando a su fin, es que hemos podido ver tres manifestaciones en la propiedad intelectual, no solamente temas de invenciones, temas de marcas, sino también temas de Derecho de Autor. Y qué importante es que podamos, como consumidores, poder reconocer estas tres manifestaciones y respetar nuestros derechos. Así que les agradecemos a los tres por su participación.



BLOQUE 3: MISCELÁNEOS

María Eugenia Paz

Dirección de Signos Distintivos del Indecopi

Buenas noches. Este es el tercer y último bloque. Este es un bloque misceláneo, no vamos a hablar sobre algún deporte en particular, sino vamos a hablar de diversos temas que tienen que ver con el deporte y la propiedad intelectual. Nos encontramos a menos de cien días, me parece, noventa días de inaugurarse los tan esperados Juegos Panamericanos, que lo que hace es unir a muchos deportistas de toda América. Bueno, esta competencia ha dejado de ser una competencia únicamente de entretenimiento, y más bien, ha pasado a ser una competencia que reúne muchos activos de propiedad intelectual y que le dan y generan mucho valor.

Uno de ellos, como conversaba con uno de nuestros invitados ahora es, pues, la venta de los derechos de radiodifusión, por ejemplo, que generan mucho valor en estos eventos de entretenimiento, porque permiten que se dé la organización. Así también como los contratos de licencias que tienen que ver con las marcas, con las patentes. Más adelante, nos van a contar un poco más de esto. Y, ¿cómo un evento de esta magnitud no va a tener un personaje que lo caracterice? Es más, muchos de ustedes ya deben de conocer a Milco, que es el personaje de los Juegos Panamericanos, por eso, tenemos también como invitada a la creadora de este personaje.

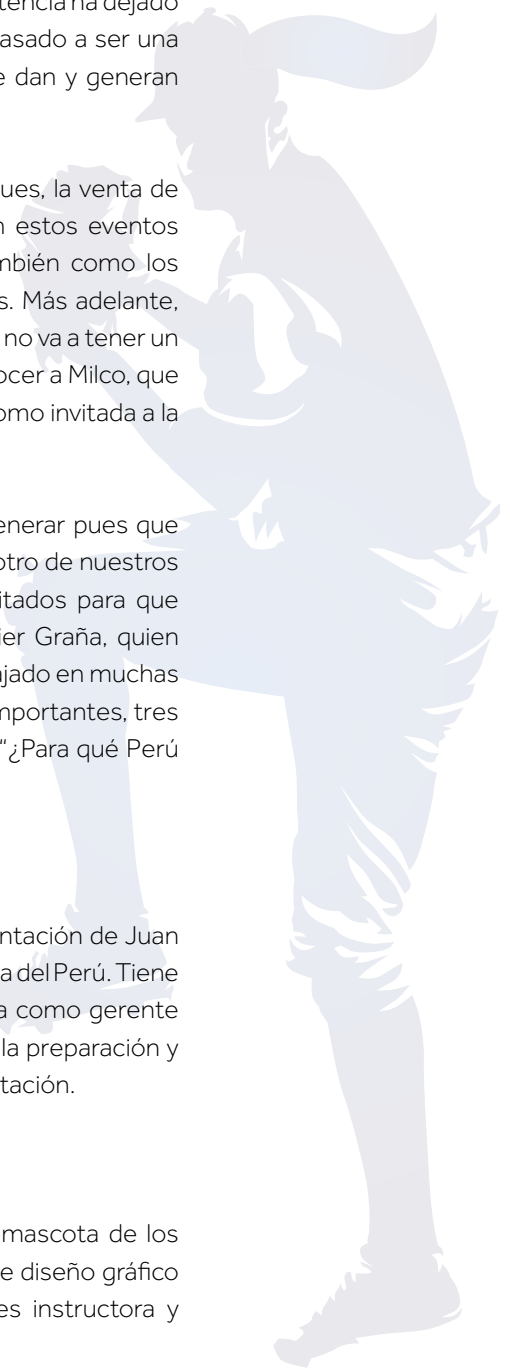
Y, también, cómo no, tantos valores que tenemos con el deporte van a generar pues que se realice una obra audiovisual, como la que nos va a mostrar el día de hoy otro de nuestros invitados. Bueno, sin más preámbulo, voy a iniciar presentando a los invitados para que luego realicen sus presentaciones. Tenemos como primer invitado a Javier Graña, quien estudió Marketing y Publicidad en el Instituto San Ignacio de Loyola. Ha trabajado en muchas empresas de publicidad y ha ganado premios internacionales. De los más importantes, tres leones en Cannes, y ha sido director creativo de la producción audiovisual "¿Para qué Perú juegas?"

(intervención de Javier Graña)

Muchas gracias, Javier, por tu intervención. Ahora vamos a pasar a la presentación de Juan Antonio Silva Sologuren, quien es abogado de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Tiene 17 años de experiencia en la gestión pública. Actualmente, se desempeña como gerente de comunicaciones, comercial y mercadotecnia del proyecto especial para la preparación y desarrollo de los XVIII Juegos Panamericanos 2019. Puedes iniciar tu presentación.

(intervención de Juan Antonio Silva Sologuren)

Finalmente, voy a presentar a Andrea Medrano. Ella es la creadora de la mascota de los Panamericanos, ella es diseñadora gráfica, egresada de la carrera técnica de diseño gráfico de SENATI y especializada en ilustración y diagramación. Actualmente es instructora y



diseñadora freelance.

(Intervención de Andrea Medrano)

Muy bien, muchas gracias. Podemos empezar con una ronda de preguntas, tal vez una conversación con todos nuestros invitados y un poco aprovechando que estamos hablando de Milco, entiendo que el proceso creativo fue investigar también acerca de la Cultura para saber las características del personaje. Nos contabas que tuviste que investigar cómo era la Cultura Chancay, que tenían tatuajes, ¿eso no lo sabías antes?

(Respuesta de Andrea Medrano)

Y en tu caso, Juan Antonio, en los Juegos Panamericanos, ¿cómo es la explotación de este personaje?, ¿hay marcas que van a emplear la figura?, ¿cómo se maneja los contratos, digamos, la licencia de uso de este personaje?

(Respuesta de Juan Antonio Silva Sologuren)

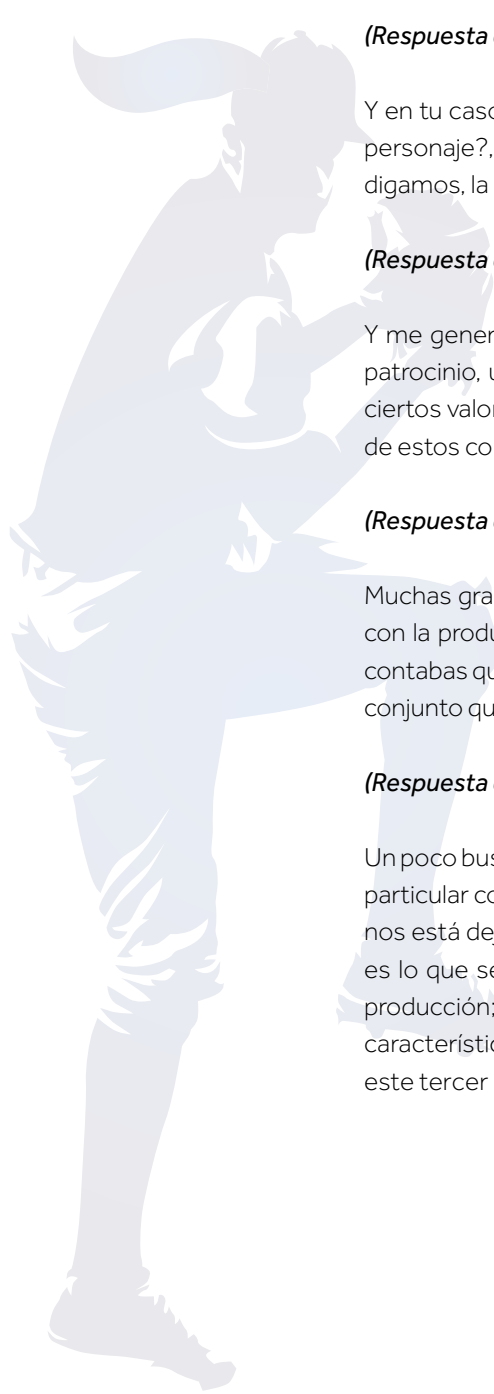
Y me generaba una duda en cuanto al tema de las marcas que publicitan los contratos de patrocinio, ustedes buscan las marcas, ¿cómo es este proceso? Porque las marcas tienen ciertos valores, ¿buscan que las marcas cumplan ciertos requisitos para poder entrar dentro de estos contratos o poder suscribir contratos con estas empresas para su publicidad?

(Respuesta de Juan Antonio Silva Sologuren)

Muchas gracias, Juan Antonio. Un poco hablando de los valores, y que tiene que ver mucho con la producción audiovisual que nos has mostrado, ¿cómo es este trabajo creativo? Nos contabas que son tres personas que están involucradas en la producción, ¿cómo es el trabajo conjunto que realizan para sacar adelante esta producción?

(Respuesta de Javier Graña)

Un poco buscando el hilo conductor, porque igual son tres invitados que no tienen un tema en particular como fue el surf o el fútbol, encuentro que lo interesante de esto es que el deporte nos está dejando los valores. Como comentas, Juan Antonio, en los Juegos Panamericanos es lo que se quiere fortalecer; que en tu caso Javier, ha sido fuente de inspiración para tu producción; y que tú, Andrea, buscabas el hecho de encontrar valores en este personaje característico. Yo les agradezco muchísimo por su participación. Vamos a dar por concluido este tercer bloque, y damos pase a las preguntas del público.



Juan Antonio Silva

52

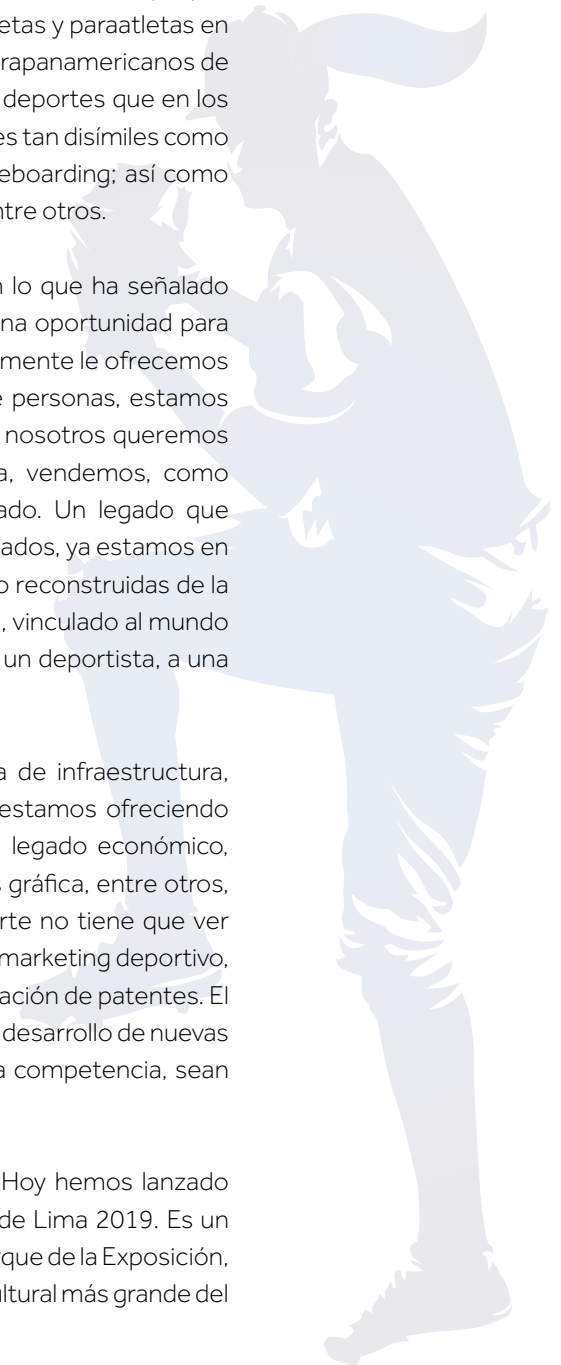
Gerente de Comunicaciones, Comercial y Mercadotecnia
Proyecto Especial para la preparación y desarrollo de los XVIII Juegos Panamericanos 2019

Por un tema de tiempo, nos vamos a saltar la diapositiva, que es un poco más formal, y en línea con lo que sugirió la representante de Indecopi, vamos a tener una conversación. Estamos a 90 días del inicio de uno de los eventos más importantes de la historia del Perú, el inicio de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019. Este es un evento que por primera vez se va a desarrollar en el Perú. Van a venir cerca de 8,500 atletas y paraatletas en 62 disciplinas en los Juegos Panamericanos y en 18 disciplinas en los Parapanamericanos de Lima 2019. Es decir, estamos superando la carta olímpica; van a haber deportes que en los juegos olímpicos no van a ver. Por ejemplo, podremos encontrar deportes tan disímiles como el raquetball, la pelota frontón, la pelota vasca, el surf, el BMX, el skateboarding; así como deportes tradicionales como el fútbol, el basketball, el vóley, el boxeo, entre otros.

Pero también, es más que una competencia deportiva y, en línea con lo que ha señalado Javier, junto con las presentaciones que me han antecedido, vemos una oportunidad para transformar socialmente al país, a través del deporte. Si bien, comercialmente le ofrecemos a nuestros posibles patrocinadores una audiencia de 400 millones de personas, estamos dando también la oportunidad de asociarse a valores. En este sentido, nosotros queremos marcar una diferencia; nosotros somos una competencia deportiva, vendemos, como organización, valores y no solamente valores, sino también un legado. Un legado que trasciende la infraestructura, que creo que para los que no están informados, ya estamos en un proceso de entrega de la gran infraestructura deportiva construida o reconstruidas de la organización liderada por Carlos Neuhaus, un deportista de toda la vida, vinculado al mundo de la tabla. Más allá de que sea mi jefe, estamos contentos de tener a un deportista, a una persona íntegra a la cabeza de esta organización.

Bueno, no solamente ofrecemos un legado desde el punto de vista de infraestructura, y aquí hacemos el match con lo que he comentado antes, también estamos ofreciendo un legado económico, estamos ofreciendo un legado social. Y en el legado económico, tenemos como retos, sonará un poco fuerte la frase, pero creo que es gráfica, entre otros, la profesionalización de la industria del deporte. La industria del deporte no tiene que ver solamente con la fabricación de material deportivo, tiene que ver con el marketing deportivo, tiene que ver con la gestión deportiva. También, tiene que ver con la creación de patentes. El evento, bi-colgado con los Parapanamericanos, exige la construcción, el desarrollo de nuevas tecnologías pensadas para que los Paraatletas, que son atletas de alta competencia, sean cada vez más competitivos.

Entre el legado que también queremos dejar, está el legado cultural. Hoy hemos lanzado junto con el Ministerio de Cultura, el Programa Cultural de los Juegos de Lima 2019. Es un programa cultural que va para la sede cultural, que va a funcionar en el Parque de la Exposición, y el circuito cultural; durante 38 días seguidos, se va a realizar el evento cultural más grande del



Perú en sus 200 años. Por 38 días consecutivos, vamos a exponer diversas manifestaciones culturales vinculadas con las artes escénicas, artes visuales, música, gastronomía, diseño de indumentaria, arte para la transformación social; tanto en el programa cultural como en las competencias deportivas, pensamos en movilizar a más de 2 millones de personas, por lo tanto, tenemos un reto enorme, y no lo vamos a lograr si es que no jugamos todos.

Y en línea con lo que señalaba Javier, lo que estamos buscando es involucrar a todos los peruanos, porque no vamos a llegar a una meta tan ambiciosa y no vamos a aprovechar esta oportunidad de que nos vean 400 millones de personas, como los buenos anfitriones que somos los peruanos, si es que no jugamos todos desde nuestra posición. Si de lo que se trata es de jugar limpio y aquí me parece genial esta campaña y nosotros en la línea con lo que había dicho Javier y con El Comercio, queremos sumarnos a esta campaña también. Nosotros queremos mostrar los buenos anfitriones que somos desde los valores del deporte y desde el juego limpio.

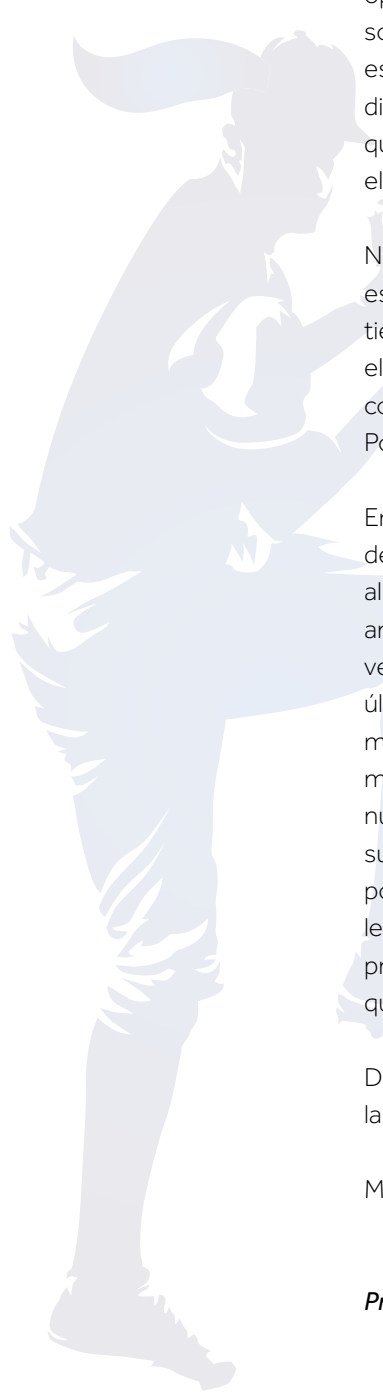
Nosotros no vendemos valores de manera amplia, general. Hemos ofrecido a nuestros socios estratégicos, a los rightholders, a los patrocinadores, asociarse en la difusión de 7 valores que tienen que ver con el movimiento Olímpico y Paraolímpico. Los valores que tienen que ver con el movimiento Olímpico son 3: el respeto, la amistad y la excelencia. Los que tienen que ver con el movimiento Paraolímpico son 4: la igualdad, la inspiración, la determinación y el coraje. Porque si bien en el Perú es heroico hacer deporte, lo es mucho más hacer paradeporte.

En línea con lo que señalaban, el fútbol se ha hecho dueño un poco de todo nuestro interés deportivo. Sin embargo, nosotros buscamos romper eso, lo que nosotros buscamos es decirle al mundo y a todos los peruanos que existen más deportes que el fútbol. En lo particular, amo el fútbol, soy aficionado del "Muni" desde que era niño. He tenido la oportunidad de ver al Perú en dos Mundiales, he sufrido mucho durante los 36 años que pasaron desde la última vez. Lo primero que hice cuando Perú clasificó al Mundial, recuerdo haber cargado a mi hijo de 10 años y le dije "¡estamos en el Mundial, estamos en el Mundial!" y fue una felicidad muy grande. Pero lo que quiero ahora es dejar o ayudar, porque es algo muy grande, a las nuevas generaciones es dejar este legado, esta herencia de los juegos. Y buscamos, así como sucedió en Barcelona, que haya un antes y un después de los juegos; queremos transformar positivamente a la sociedad peruana desde los valores del deporte y dejar un legado, un legado para las nuevas generaciones, para el hijo de "Jarita", para los hijos de todos los aquí presentes, porque finalmente, todos aquí, buscamos vivir mejor. En particular, para aquellos que tenemos hijos, que las nuevas generaciones vivan mejor de lo que nosotros vivimos.

Disculpen que me extienda tanto, la idea sería conversar más ya sobre los retos comerciales, la propiedad intelectual, los patrocinios, encantado de conversar con ustedes.

Muchas gracias.

Pregunta de María Eugenia Paz:



Y en tu caso, Juan Antonio, en los Juegos Panamericanos ¿cómo es la explotación de este personaje? ¿Hay marcas que van a emplear la figura? ¿Cómo se maneja los contratos, digamos, la licencia de uso de este personaje?

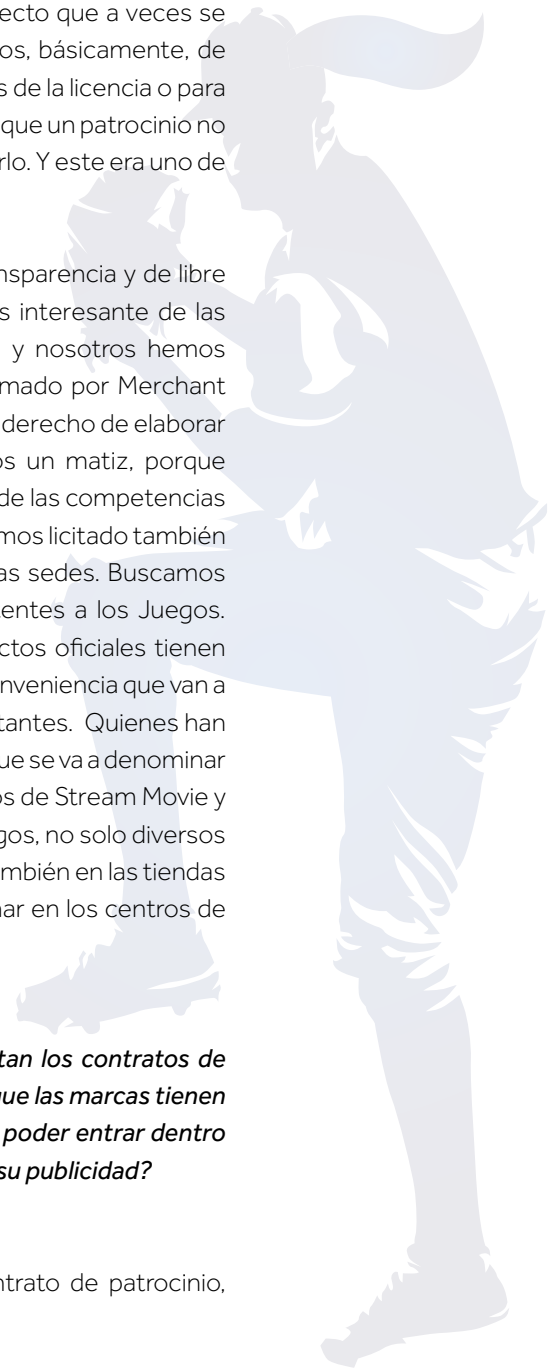
Perfecto, tomando los conceptos que planteó nuestro amigo de LaLiga, lo que buscamos es establecer una línea de colaboración con el sector privado. Una de las grandes falencias que teníamos, que tenemos aún hay que reconocerlo, es la difusión de la realización de los Juegos, que dicho de paso, arranca el 26 de julio, esperamos verlos todos juntos con sus familias, entonces, hay que llegar de manera colaborativa a la gente. ¿Qué es lo que proponíamos? Explotar con licenciatarios y los patrocinadores ese aspecto que a veces se descuida. Se ve en los contratos de licencia y patrocinio como contratos, básicamente, de explotación comercial, que buscan recaudar fondos para los propietarios de la licencia o para aquel que tiene el derecho para suscribir el patrocinio. Pero, recordemos que un patrocinio no solo te debe ayudar para financiar un evento, te debe ayudar para difundirlo. Y este era uno de los temas importantes para nosotros.

Pasando a tu pregunta, nosotros en línea con nuestras políticas de transparencia y de libre competencia, licitamos la licencia de Milco. Uno de los productos más interesante de las grandes competencias deportivas es la mascota de dichos eventos, y nosotros hemos otorgado esta licencia a una firma, a un consorcio en realidad, conformado por Merchant Design y Stream Movie, quienes ganaron el rubro "licencia", que les daba derecho de elaborar los productos oficiales y venderlos directamente. Y ahí establecemos un matiz, porque dentro de las áreas comerciales que van a funcionar en todas las sedes de las competencias vinculadas con ambos Juegos, Paramericanos y Parapanamericanos, hemos licitado también la posibilidad de que tiendas de conveniencia funcionen dentro de estas sedes. Buscamos generar una experiencia más allá de lo deportivo para todos los asistentes a los Juegos. Entonces, aquellos que han ganado la licencia para elaborar los productos oficiales tienen también el derecho de vender los productos a través de las tiendas de conveniencia que van a ser montadas en las sedes de competencia, al menos en las más importantes. Quienes han ganado son los amigos de Repsol, que van a lanzar su cambio de marca, que se va a denominar "Sprint", tal como tengo entendido será igual que en España; y los amigos de Stream Movie y Merchant Design van a vender, entre otros, la mascota oficial de los Juegos, no solo diversos puntos de venta que ellos van a montar en Lima, a partir de mayo, sino también en las tiendas de conveniencia que ya funcionan en Lima y que también van a funcionar en los centros de competencia, como habíamos ya indicado.

Pregunta de María Eugenia Paz:

Y me generaba una duda en cuanto al tema de las marcas que publicitan los contratos de patrocinio, ustedes buscan que las marcas, ¿cómo es este proceso? Porque las marcas tienen ciertos valores, ¿buscan que las marcas cumplan ciertos requisitos para poder entrar dentro de estos contratos o poder suscribir contratos con estas empresas para su publicidad?

Como resulta usual en estos casos, cuando se va a suscribir un contrato de patrocinio,



se debe contar antes con un manual de patrocinio, en donde se explica los alcances de la actividad, del evento, se indica qué características se busca, cuáles son los valores que se buscan difundir, qué ventajas ofrecemos, qué derechos y beneficios se otorgan. Y, asimismo, el monto de los aportes que se buscan para tener cada una de las categorías que van a ser puestas a disposición de los patrocinadores.

Una de las cosas que nosotros hemos evaluado para la suscripción de los contratos de patrocinio, además de la experiencia en eventos como este, es precisamente el match con los valores del movimiento Olímpico y Paraolímpico que inspiran a los Juegos Panamericanos. Para nosotros son fundamentales tres cosas: que no solamente nos ayuden con el financiamiento, sino con la difusión de la importancia de los Juegos. En un país como el nuestro, con una cultura deportiva incipiente, era fundamental que los peruanos entendamos la importancia de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos. En segundo lugar, buscábamos que los patrocinadores actúen como socios en la difusión de los valores: el respeto, la amistad, la excelencia, la inspiración, la determinación, el coraje y la igualdad. Y, en tercer lugar, que nos ayuden a difundir el legado: el legado social, el legado infraestructura, el legado económico que los juegos van a dejar.



Javier Graña

Director Creativo General
Nodos
Campaña "Para qué Perú juegas"

56

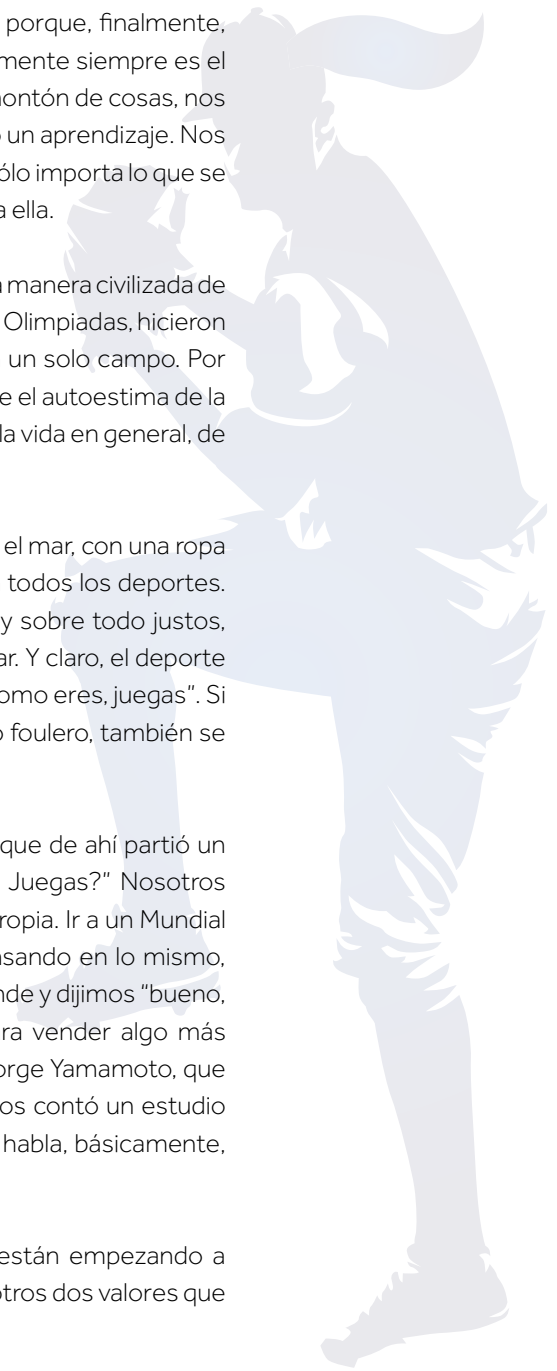
Muchas gracias a todos por estar aquí, un viernes a esta hora. Yo les voy a contar la historia sobre cómo comenzó esta campaña. Primero contarles un poquito lo que para mí es el deporte. El deporte, yo siempre lo veo como una metáfora de la vida. Jorge Valdano decía "de las cosas menos importantes, la más importante es el fútbol" Lo decía porque, finalmente, después de la familia, de los hijos, los amigos, lo primero que viene a la mente siempre es el fútbol. Y esa metáfora tiene sentido porque el deporte nos enseña un montón de cosas, nos enseña a ser disciplinados, a trabajar en equipo, a ver cada derrota como un aprendizaje. Nos da siempre esa sensación de la revancha, nos ayuda a entender que no sólo importa lo que se ve en la cancha, sino lo que está detrás de cada jugador antes de entrar a ella.

El deporte también es una guerra sin armas, sin muertes ni heridos, es una manera civilizada de luchar. Creo que esa fue la intención de los griegos, cuando inventaron las Olimpiadas, hicieron que el deporte se convirtiera en la manera de vencer las diferencias en un solo campo. Por otro lado, el deporte nos permite sentir ese aliento que fortalece siempre el autoestima de la gente, el sentirse alentado es una manera, no solo en el deporte sino en la vida en general, de sentirse mejor. Y también nos ayuda a sentir que todos somos iguales.

Recuerdo cuando hablaba un expositor sobre el bloque del surf, que, en el mar, con una ropa de baño y una tabla todos somos iguales. Seguro nos pasa bastante en todos los deportes. Nos enseña a ser respetuosos con los que están a nuestro alrededor y sobre todo justos, porque el deporte está lleno de reglamentos que nos tratan de equiparar. Y claro, el deporte es como la vida dentro de la cancha. Un amigo mío siempre me decía, "como eres, juegas". Si eres un tipo que juega limpio, se nota en la cancha; cuando eres un tipo foulero, también se nota en la vida, es tu personalidad.

Y ¿por qué les cuento todo esto, que es una serie de obviedades? Porque de ahí partió un poco esta oportunidad, cuando hicimos la campaña "¿Para qué Perú Juegas?" Nosotros vimos que venía una época que muchos no habíamos vivido en carne propia. Ir a un Mundial de fútbol, después de 36 años, hacía que todo el Perú esté como pensando en lo mismo, hablando de lo mismo, sintiendo lo mismo, y vimos una oportunidad grande y dijimos "bueno, vamos a aprovechar el deporte no para vender un producto, sino para vender algo más grande, una ilusión" Y comenzó con una conversación entre mi socio, Jorge Yamamoto, que es un conocido psicólogo social, y yo mientras estábamos cenando. Nos contó un estudio que él tiene, que me parece que es un estudio muy importante porque habla, básicamente, del crecimiento de los antivalores en nuestra sociedad.

El egoísmo, el individualismo, el chisme son los tres antivalores que están empezando a gobernar nuestra sociedad y están yendo en contra, disminuyendo, los otros dos valores que



su estudio representa, que son el trabajo duro y la solidaridad. Básicamente, estamos en un punto de quiebre, nosotros como sociedad. Estamos en un lugar en donde si no hacemos algo, la sociedad va a empezar a sufrir cambios que no van a ser tan fácil de retomar; es un poco el cambio relacionado al medio ambiente.

Decidimos hacer algo, y se nos vino una pregunta a la cabeza, pensamos ¿para qué Perú queríamos jugar? Para el Perú que se queda callado y no hace nada, para el que criticaba, pero no hacía nada al respecto; o para el que hacía algo y chambeaba para cambiarlo. Y así fue decidimos hacer un intento y vimos en El Comercio una marca que conoce mucho al peruano, es el diario más antiguo de nuestra patria, y dijimos "bueno, ellos quizá estén interesados en hacer un trabajo como el nuestro". Los buscamos, y me llenó mucho la respuesta que nos dieron, fue mostro, nos dijeron "cómo no, si es algo tan necesario". Entonces, a partir de ese punto, comenzamos a chamber y nació "¿Para qué Perú Juegas?", una campaña que buscaba hacer esa reflexión.

No fue tan fácil como sonó, porque después teníamos que buscar a gente que se una a la campaña sin un sol, porque la verdad que no había plata para una campaña como esta. Entonces, nadie iba a ser compensado por salir en ella, pero el mensaje era urgente y creo que todo el mundo vio la oportunidad, y dijimos "bueno, vamos, le damos". Este es un poco del resultado.

(se muestra pieza audiovisual)

Esta campaña se difundió básicamente por las redes sociales, se usó mucho WhatsApp, que es un medio hoy en día difícil de medir, pero es muy eficiente. Y luego, quisimos complementar este mensaje que es más gaseoso, que era muy grande, más abstracto con tres piezas que ya hablaban de acciones particulares que queríamos cambiar.

(se muestra pieza audiovisual)

Utilizamos varios formatos, el diario terminó siendo uno de los formatos invitados a la primera fila para la campaña, donde usamos muchos avisos. Entonces, usamos avisos en la web, Facebook; también usamos Publmetro con todas las publicaciones del diario propusimos repartir 40 mil pulseras simbolizando, de alguna manera, que tú estabas jugando para el Perú.

Los resultados fueron en realidad increíbles. Tuvimos más de 1 millón y medio de soles en publicidad gratuita; 15 mil personas compartieron la información de la campaña; 25 mil personas tuvieron reacciones positivas; 1 millón de vistas orgánicas en las redes sociales; y lo más importante fue que muchas marcas, que es algo poco usual, realmente se unieron a las campañas y la difundieron en sus canales, en sus redes. Entonces, bancos, grifos, más de una marca de una sola categoría, que normalmente suelen ser competidores, decidieron unirse demostrando que estábamos jugando más por el Perú que contra nosotros.

Me puse a pensar, hace un rato, que hago yo hablando de esto, en un lugar como este, donde se está hablando sobre la Propiedad Intelectual, y llegué a la conclusión de que cuando las

ideas son buenas y tienen buenas intenciones, uno quiere que ya no sean solo tuyas, tienen que ser de todos. Entonces, en este caso, ojalá que todo el mundo lleve la idea y la haga suya, porque es lo que el Perú necesita, más gente trabajando y creyendo que podemos ser mejores.

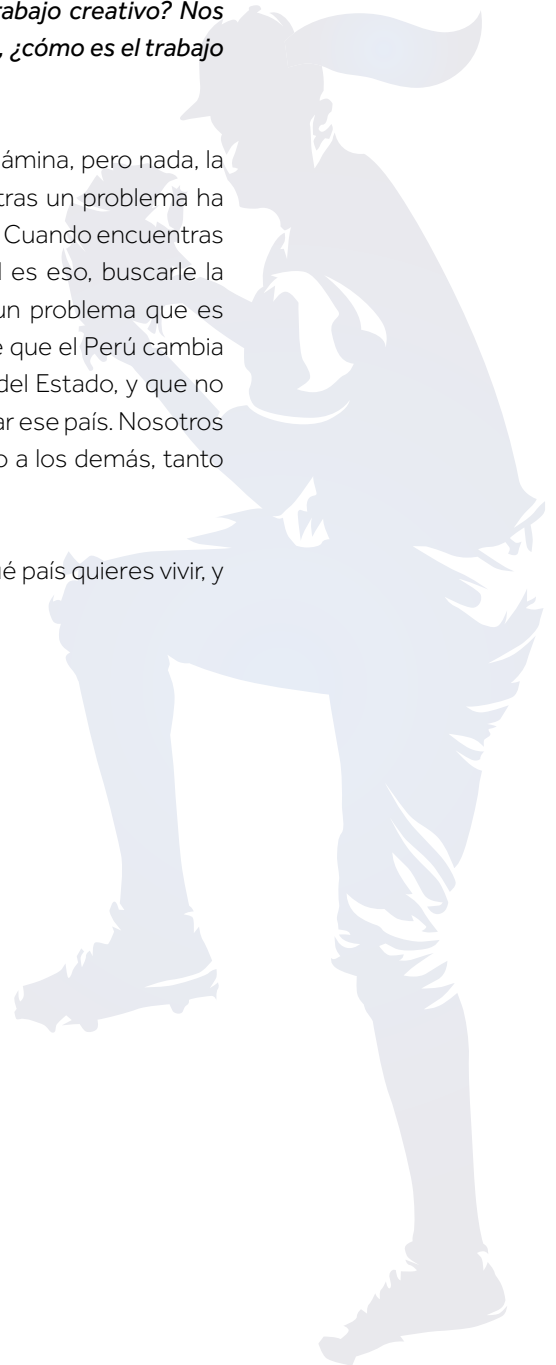
Muchas gracias.

María Eugenia Paz

Muchas gracias, Juan Antonio. Un poco hablando de los valores, y que tiene que ver mucho con la producción audiovisual que nos has mostrado, ¿cómo es este trabajo creativo? Nos contabas que son tres personas que están involucradas en la producción, ¿cómo es el trabajo conjunto que realizan para sacar adelante esta producción?

Bueno, son más de tres personas, fueron tres los que alcanzaron en la lámina, pero nada, la creatividad siempre está alrededor de los problemas. Cuando encuentras un problema ha nacido con una solución, con un hermano siamés, pero partido y perdido. Cuando encuentras un buen problema tienes ganas de resolverlo, entonces la creatividad es eso, buscarle la solución al problema que se ha encontrado. Nosotros encontramos un problema que es muy serio hoy en día, creo que todos tenemos que estar consciente de que el Perú cambia con cada uno de nosotros y si solamente nos quejamos del gobierno, del Estado, y que no hace las cosas como nosotros lo hubiésemos imaginado, nunca va a llegar ese país. Nosotros tenemos que ser las personas que cambien uno por uno e ir inspirando a los demás, tanto alrededor, para que cambien contigo y así tener un país mejor.

Entonces, esta campaña está planeada para eso, te invita a decidir en qué país quieres vivir, y para ello no hay que pedirlo, sino hacerlo



Andrea Medrano

59

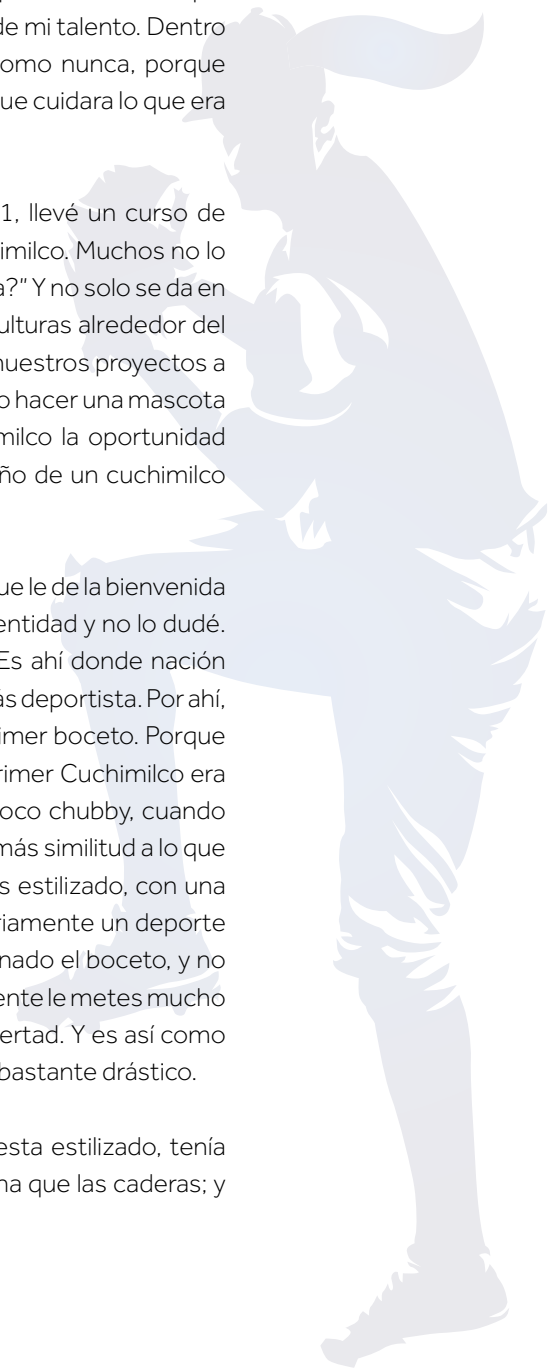
Creadora de la mascota de los juegos Panamericanos
Personaje Milco

Bueno, ya llevo más de 7 años en este mundo maravilloso que es el diseño y hace dos años se me presentó una oportunidad única. Pero esto, fue algo muy curioso, porque justo ese año me había lanzado como freelance, y al comienzo es duro, no siempre te va bien o no siempre los trabajos llegan, primero se sufre. Para esto, llega un momento en el que tu dices si es que en verdad debiste lanzarte como freelance, incluso llegue a desconfiar de mi talento. Dentro de todo esto, llegó la oportunidad, vi la publicación por Facebook y como nunca, porque muchas oportunidades he visto, concurso de diseño, le dije a mi mamá que cuidara lo que era necesario, porque yo quería realizar este diseño en particular.

Otra anécdota a raíz de esto es que, cuando yo estudiaba en el 2011, llevé un curso de iconografía que por ahí fue que conocí a este personaje, que es el Cuchimilco. Muchos no lo conocían, e inclusive cuando salió Milco, decían "¿qué es, es una estatuilla?" Y no solo se da en la cultura chancay, sino que es una estatuilla que se ha dado en varias culturas alrededor del Perú. Y justo un profesor, como burlándose, nos reto dentro de uno de nuestros proyectos a imaginar que hay un evento internacional deportivo acá en Perú, y con ello hacer una mascota con lo que habíamos estudiado en el curso. Entonces, vi en el Cuchimilco la oportunidad perfecta, porque tiene la forma humanoide. Es ahí donde hice mi diseño de un cuchimilco super básico.

La oportunidad real se presenta 6 años después. Querían un personaje que le de la bienvenida a todas las personas que iban a llegar, que pudiera transmitir nuestra identidad y no lo dudé. Apenas vi el concurso quise hacer un Cuchimilco como el personaje. Es ahí donde nació Milco, bajo algunas investigaciones, tratando de volverlo más especial, más deportista. Por ahí, podemos ver unos bocetos, donde se muestra la evolución desde el primer boceto. Porque uno no va y dice "ya, este es", uno va comenzando poco a poco. Este primer Cuchimilco era más chiquito, mas gordito, y eso fue lo que no me gustó, que era un poco chubby, cuando tenía que verse más deportivo y tenía que demostrarlo, pero este tiene más similitud a lo que es el Cuchimilco real. El siguiente, este segundo boceto ya se veía más estilizado, con una mejor forma, se veía como un personaje que hace deporte, no necesariamente un deporte como el fisicoculturismo, pero si se nota que entrenaba. Una vez terminado el boceto, y no suelo hacer un boceto fiel, porque cuando voy a la computadora, obviamente le metes mucho más; puedes refinar las líneas, los colores, puedes tener mucho más libertad. Y es así como termine por diseñar a Milco, que del boceto a la realidad tuvo un cambio bastante drástico.

Como pueden ver, tiene un rostro más en proporción con el cuerpo, esta estilizado, tenía hasta forma de un guerrero, quise darle una forma de espalda más ancha que las caderas; y los colores, que se quedan en armonía con respecto al Lima 2019.



Dentro de las especificaciones gráficas que tiene Milco, está la cabeza de tres picos, que normalmente se le otorgaba a los Cuchimilcos varones, porque suelen estar en pareja, en dualidad. También, daba como un rasgo similar al Dios Sol. Por otro lado, la vincha, muchos Cuchimilcos cuentan con una, y me pareció bien curioso porque va de la mano con las personas que hacen deporte, entonces se quedó con su vinchita. Los ojos jalados, también es un símbolo de deidad, digamos que también, dentro de mi estilo de dibujo, es una marca personal. Y los tatuajes son parte de la Cultura Chancay. Algo que me llevó, en realidad fue una sorpresa, fue que uno ve las estatuillas, ve la iconografía, y los ve con tatuajes. Pero tuve la oportunidad de ir a un museo privado de la Cultura Chancay y los restos también cuentan con muchos tatuajes en todo el cuerpo, eso nunca lo había visto en un libro de historia.

Por último, la vestimenta que elegí no solo iba de acorde a lo que es Lima 2019, sino también a nuestra bandera. Porque si bien la sede es Lima, en realidad todo el Perú está siendo el anfitrión real de este evento tan importante, somos todos.

María Eugenia Paz

Muy bien, muchas gracias. Podemos empezar con una ronda de preguntas, tal vez una conversación con todos nuestros invitados y un poco aprovechando que estamos hablando de Milco, entiendo que el proceso creativo fue investigar también acerca de la Cultura para saber las características del personaje. Nos contabas que tuviste que investigar cómo era la Cultura Chancay, que tenían tatuajes, ¿eso no lo sabías antes?

Bueno, vi que las estatuillas sí, pero no sabía que las personas también estaban tatuadas, eso sí fue algo nuevo para mí. Pero, uno de los puntos muy importante por el cual elegí a Milco fue porque tengo familia de Ancash, de la zona costera y todos son muy orgullosos de su tierra. Pero yo nací acá en Lima y no encontraba algo que me identificara al 100%, lo más conocido acá en Lima es la ruta Virreynal, y eso no es algo que realmente sea 100% nuestro, sino que fue inspirado en otra cultura, por así decirlo. Entonces, pensaba en qué podría hacer, qué podría representarnos a nivel cultural, incluso ancestral, y es ahí donde pude decidirme que definitivamente iba a hacer a Milco.



CONCLUSIONES
PALABRAS
DE AGRADECIMIENTO

Fausto Vienrich

Director de Derecho de Autor del Indecopi

Muy buenas noches con todos. Me ha correspondido, en esta oportunidad y de acuerdo a nuestro programa, el poder dirigirme a ustedes a fin de dar las correspondientes palabras de cierre que resuman las principales lecciones o conocimientos adquiridos, pero especialmente las diferentes experiencias de éxito que hemos tenido la oportunidad de conocer el día de hoy por parte de sus propios protagonistas quienes nos honraron con su valiosa participación en cada uno de los tres bloques: Surf, Fútbol y Misceláneos.

En ese sentido, me gustaría empezar resumiendo el evento del día de hoy en base a dos premisas fundamentales y en las que estoy seguro coincidiremos. La primera: la innovación y la creatividad actúan como motores fundamentales en el mundo del deporte. En todos los ámbitos del deporte, los inventores y creadores trabajan de manera constante para superar los límites de las posibilidades, creando nuevas oportunidades para que los atletas y deportistas mejoren constantemente su desempeño. La segunda premisa clave es que la protección que conceden los derechos de propiedad intelectual, contribuye a generar valor económico al deporte.

El evento del día de hoy, me refiero a la temática del deporte que es la que ha sido tratada, ha sido una oportunidad magnífica para percatarnos de cómo es que la propiedad intelectual contribuye a generar valor. En el ámbito deportivo la contribución que hace la propiedad intelectual se pone de manifiesto a través de tres herramientas fundamentales. La primera de ellas las patentes, las cuales fomentan los avances tecnológicos que a su vez tienen como resultado mejores equipamientos, mejores innovaciones relacionadas con el deporte. Una segunda herramienta, las marcas, las cuales confieren una identidad distintiva a los eventos deportivos, a los equipos, a los jugadores, a la ropa deportiva, distinguen implementos deportivos de otros productos similares, y protegen igualmente el prestigio, el buen nombre, así como el origen empresarial del fabricante. Una tercera herramienta que nos ofrece la propiedad intelectual, vecina al derecho de autor, la tenemos en los derechos conexos, a través de los cuales, se permite generar ingresos necesarios para que los organismos de radiodifusión inviertan en la costosa iniciativa, desde el punto de vista organizativo y técnico, para transmitir a través de la radio y la televisión, por medio de sus emisiones, los diferentes eventos deportivos a miles y millones de fanáticos de todo el mundo. Protegiéndose igualmente, a través de estos derechos conexos, imágenes y producciones audiovisuales de los eventos deportivos.

Por último, y no por ello menos importante, una herramienta adicional es el derecho de autor. A través de esta herramienta se protege todo material gráfico de los productos e implementos deportivos; las manifestaciones artísticas, tales como el personaje Milco, utilizadas para la promoción de estos eventos; así como de aquellos contenidos consistentes en obras audiovisuales, que las hay tanto para publicitar artículos e implementos deportivos, pero también de aquellas capaces de emocionarnos hasta el alma, inspirar valores y transmitir mensajes positivos de unión y superación.

En los bloques de hoy nuestros invitados han abordado actividades vinculadas al surf, el fútbol y los misceláneos. En el bloque del surf, Guillermo Gomez, gerente de operaciones de B&B international SAC, nos comentó acerca de elementos clave tales como son la pasión por lo que hacemos, la creatividad y el deseo por innovar. Todos estos elementos –nos comenta– le dieron como resultado poder emprender el desarrollo de sus tablas mejoradas, con mayor beneficio, más evolucionadas y ligeras.

Por su parte, nuestro amigo José Gómez, Jarita, nos señalaba que el surf ha ido evolucionando. Agregaba también que el deporte le ha dado muchas satisfacciones y que le ha dado la oportunidad de compartir toda esta experiencia con su hijo, lo que más quiere en este mundo. Gaetano Lauro, por su parte nos comentaba también de toda esta evolución que ha ido teniendo el surf, convirtiéndose en una gran industria generadora de fuentes de trabajo. Nos hablaba también de los casos de éxito que se han tenido en este campo, y de las oportunidades que estos generan, tanto con el registro de las marcas, el patentamiento. Nos habló también acerca del sistema de las quillas removibles manualmente, la interesante historia y la evolución del "leash", o la "pita" de las tablas y todos los demás aditamentos de las tablas que se han ido generando, y cómo a partir de ellos se fueron generando nuevas oportunidades empresariales en el mundo.

En el segundo panel, sobre el fútbol, Juan José Rotger, representante de La Liga Española de Fútbol, nos comentaba acerca de las labores que vienen desempeñando desde La Liga, en lo relacionado a la protección de los contenidos deportivos, de los que son titulares. En ese sentido, nos comenta acerca de los tres ejes de acción desde los que enfrentan la lucha contra la piratería: el legal, el tecnológico y el comunicacional.

Nos comentaba también, acerca de los derechos de explotación que tiene La Liga, como titular, de los derechos televisivos y de los contenidos deportivos, su preocupación especial por el daño que causa la piratería al retransmitir de manera no autorizada y en simultáneo sus contenidos deportivos en vivo. Nos hablaba también de los retos en la industria del fútbol, en relación a la propiedad intelectual, a fin de ver debidamente protegida toda la inversión que se hace en tecnología. Nos comentaba acerca de las diferentes herramientas de lucha contra la piratería, así como de los tipos de software que se encuentran utilizando. Así como acerca de las campañas de concientización como una herramienta importante y de carácter complementario.

Por su parte, Eduardo Mendoza, nos comentó acerca del documental que tuvo la oportunidad de dirigir: "Contigo Perú", con ocasión de la participación de nuestro país en el mundial de fútbol Rusia 2018, así como de los retos y desafíos que tuvo que enfrentar en su producción a fin de lograr ver reflejada en ella, de la mejor manera posible, el cómo es que todo un país puede logra unirse en torno al fútbol.

Por su parte, Eduardo Ticerán, gerente legal de Adidas, cerraba este bloque manifestándonos la constante preocupación de la empresa por la innovación y el desarrollo de nuevas tecnologías para aplicarlas al deporte.

En el bloque sobre misceláneos, Javier Graña, Director creativo nos habló acerca de la campaña de valores que desarrollaron en "¿Para qué Perú juegas?". Por su parte, Juan Antonio Silva, Gerente de comunicaciones del Proyecto Especial de los juegos panamericanos y paramericanos, nos comentaba igualmente sobre los preparativos para el desarrollo de esta importante actividad, así como de los valores que se quieren destacar. Finalmente, Andrea Medrano, nos manifestaba su experiencia creativa como autora de MILCO, la mascota oficial de los juegos panamericanos, habiéndole servido de inspiración –según nos comentó– el cuchimilco de la Cultura Chancay.

En líneas generales, esto ha sido el resumen del evento del día, que espero hayan podido disfrutar, agradeciéndoles en nombre del Indecopi a todos ustedes por su activa participación; agradecerles en especial a nuestros invitados, nacionales e internacionales, por darse el tiempo a fin de participar en nuestros tres bloques y contarnos sus experiencias de éxito estrechamente vinculadas al ámbito del deporte y de la propiedad intelectual.

Tengan todos ustedes muy buenas noches y hasta otra oportunidad.





EL PERÚ PRIMERO



Radió
Indecopi

www.indecopi.gob.pe/radio

www.indecopi.gob.pe