

ENTRE COPIA Y CREATIVIDAD

25/08/2013



Agustín Saavedra Weise*

Vivimos en un mundo de enorme competencia comercial e industrial. Por tanto, no es extraño que -aunque hayan patentes restrictivas- la “copiandina” esté a la orden del día. Tenemos desde lo más burdo en materia de imitación hasta réplicas bastante aceptables en todo lo que se nos ocurra: relojes, joyas, accesorios, etc. China, en particular, ha sobresalido en este campo de la imitación al permitir que en sus factorías colmadas de mano de obra barata se imite cuanto producto existe en el mercado planetario. Si bien esto le trae problemas a Beijing con la Organización Mundial del Comercio (OMC) y con la Organización Mundial de Propiedad intelectual (OMPI), los dirigentes chinos hacen la vista gorda y continúan infringiendo convenios sobre la materia. El fenómeno de la copia es a esta altura parte integral del modelo económico del dragón asiático, no se vislumbra a corto plazo ninguna reducción de esa dudosa actividad, que además es altamente lucrativa.

Diversos analistas han comenzado a escrudiñar el trasfondo de las copias. Han deducido que, de tanto copiar, resulta posible terminar generando un nuevo fenómeno de creatividad que a veces puede superar al producto original.

Es casi imposible ser original en algo, ya que todo lo que se tiene a la vista, desde una tesis universitaria hasta el invento más sofisticado, es una prolongación del saber a lo largo del tiempo. Una cosa se basa sobre la otra y al final nace un nuevo producto, pero éste casi siempre será un derivado de productos anteriores. Sabemos lo que sabemos y sobre esa base intentamos crear, pero la verdad es que cada creación arrastra consigo en forma implícita un cúmulo de creaciones anteriores. En este contexto, es natural que aquellos que se dedican a copiar, tarde o temprano intenten generar mejoras en el bien que están copiando. Muchas veces lo logran, llegando al punto de poder presentar un producto de mejor calidad o facilidad de uso. Se dice que en la actualidad este fenómeno se está acelerando y cada vez surgen nuevas copias mejoradas e inclusive superiores al original. Esto es y no es, ya que el concepto de marca sigue teniendo solidez. Un zapato Gucci original será

* *Ex Canciller de Bolivia, economista, politólogo y miembro honorario del CEID,*
<http://www.agustinsaavedraweise.com>

siempre preferido por las personas con capacidad adquisitiva para adquirirlo que cualquiera de sus imitaciones, por muy excelentes que sean. Al mismo tiempo, el calzado “trucho” probablemente sea adquirido por gente que estará contenta de lucir un zapato italiano copiado en China que luce igual al original y a un costo mucho menor. Es cuestión de gustos como de la propensión al consumo de diversas clases sociales por capacidad de compra y sentido de exclusividad o de practicidad.

El fenómeno se torna más relevante aún en la gama electrónica. En este campo hay productos exclusivos caros como los fabricados por la Apple, pero al mismo tiempo hay infinidad de ofertas de teléfonos “inteligentes” y tabletas (¡tan de moda!) que imitan al iPhone y al iPad sin hacerlo nada mal y por una fracción de precio del original. Es más, algunos de esos imitadores han introducido innovaciones o ventajas de las que no goza el producto imitado. Por tanto, una cosa es copiar y otra el copiar con estilo o copiar creando. Así están las cosas, aunque el panorama no deja de ser confuso y poco ético. En la duda, mejor ceñirse al original descartando el producto “trucho”.