



Culturas



Caja de herramientas para un creador



Caja de herramientas para un creador



Culturas

Ministra de las Culturas, las Artes y los Saberes

Yannai Kadamoni Fonrodona

Viceministra de los Patrimonios, las Memorias y la Gobernanza Cultural

Saia Vergara Jaime

Viceministro de las Artes y la Economía Cultural y Creativa (e)

Fabián Sánchez Molina

Secretaría general

Luisa Fernanda Trujillo Bernal

Director de la Dirección de Estrategia, Desarrollo y Emprendimiento -DEDE

Alfredo Rafael Goenaga Linero

Coordinadora del Equipo de Gestión del Conocimiento para la Economía Cultural

Diana Cristina Vargas Quintero

Elaboración de contenidos

Elisa María Ardila Becerra

Grupo Gestión de Conocimiento para la Economía Cultural

Adela Marcela Triana Arévalo
Adriana Carolina Moreno Rivera
Adriana Patricia Nieto Triviño
Alexandra Escobar Aillón
Ana Valentina Aponte Morales
Carlos Alirio Ladino Mesa
Christian Camilo Navarro Vega
Hernán David Torres Cardona
Johan Stefan Marulanda Bernal
Laura Ximena Mosquera Bolaños
Luz Mary López Murcia
María Jose Silva Zanna
Nathalia Graffe Núñez
Nichols Osorio Padilla

Corrección de textos

Camilo Andrés
Barajas Hernández

Diseño editorial

Claudia Patricia Rodríguez Ávila

Primera edición: julio de 2026

Título de la publicación:

Caja de herramientas
para un creador

Autoría: Grupo Gestión de
Conocimiento – Dirección
de Estrategia Desarrollo y
Emprendimiento

© Ministerio de las Culturas,
las Artes y los Saberes

Está prohibida, sin la
autorización escrita del editor,
la reproducción total o parcial
del diseño y del texto de esta
obra por cualquier medio o
procedimiento.

**Está prohibida la venta
de esta obra**



Contenido

¿Eres un creador?	5
-------------------	---

Abre la caja. El punto de partida

Herramienta 1. La lupa	10
-------------------------------	-----------

Las raíces: ¿de qué se alimenta tu creatividad?	12
---	----

El tronco: ¿qué describe mejor tu proyecto?	13
---	----

Las ramas y hojas: ¿qué produce tu proyecto cultural?	13
---	----

Los frutos: ¿qué valor genera tu proyecto?	14
--	----

Herramienta 2. La ficha botánica	16
---	-----------

Familia 1. Activos creativos	17
------------------------------	----

Familia 2. Activos de identidad	19
---------------------------------	----

Familia 3. Activos de diseño	19
------------------------------	----

Familia 4. Activos colectivos y territoriales	21
---	----

Familia 5. Activos de conocimiento.	22
-------------------------------------	----

Herramienta 3. La caja organizadora	25
--	-----------

Pon en orden tu patrimonio creativo	25
-------------------------------------	----

Compartimento 1- Derecho de autor	26
-----------------------------------	----

Compartimento 2 - Marca	37
-------------------------	----

Compartimento 3 – denominaciones de origen	48
--	----

Compartimento 4 - Marcas colectivas	51
-------------------------------------	----

Compartimento 5 – Diseño industrial	54
-------------------------------------	----

Compartimento 6 - Secreto empresarial	56
Herramienta 4. Mapa	59
La coautoría y el trabajo colaborativo	59
Herramienta 5. Las llaves. Abren puertas para trabajar con otras personas	62
¿Qué contrato necesito?	63
Llave 1. Licencia	64
Llave 2. Cesión	66
Llave 3. Obra por encargo	67
Cerrar la caja para seguir creando	70

¿Eres un creador?

Probablemente ya tienes un patrimonio creativo.
Esta caja de herramientas te ayudará a descubrirlo.



No importa cómo sea tu forma de crear. Si tienes un proyecto cultural, esta caja de herramientas es también para ti.

La publicación que tienes en las manos te ayudará a comprender el valor de las creaciones culturales, los procesos de los que surge y la relación entre autor y sociedad. Si bien para ello es necesario entender la relación entre creadores y propiedad intelectual, este no es un manual complejo y técnico sobre el tema, es una invitación a hacer un recorrido que te ayudará a descubrir el valor de lo que creas, cómo protegerlo y cuidar así los saberes y prácticas sobre los que lo has construido.

Nuestro objetivo es traducir un tema que puede parecer complejo a las creadoras y creadores, es por eso que se propone hacerlo en un lenguaje que más personas entendamos, despertando así el interés y la necesidad de reconocer lo valioso de todo aquello que hemos heredado para poder crear. Hay quienes heredan bienes materiales, tales como empresas, casas y tierras; al mismo tiempo hay cosas que muchas personas en Colombia heredan y que sin embargo no se destacan, su valor es altísimo: un oficio, una tradición, un conocimiento, una forma de crear, una manera de contar historias o transformar los materiales que tienen a su alrededor; otras personas pueden crear también nuevas formas de expresión, desarrollar proyectos culturales, diseñar contenidos, producir música, audiovisuales, libros, videojuegos o experiencias creativas. Todas estas manifestaciones tienen algo en común: están construyendo patrimonio, uno de los motores más poderosos para construir bienestar en nuestra sociedad, mantener vivas nuestras identidades y nuestros territorios; construir patrimonio



y además valorarlo es esencial para fortalecer nuestras economías culturales.

Tienes en tus manos una caja de herramientas para aprender a gestionar tu creación, esto te permitirá reconocerla como parte de tu patrimonio creativo y convertirla en una fuente de bienestar y sostenibilidad. Te acompañaremos en este camino para que descubras nociones básicas que lo harán más fácil y así descubrirás nuevas perspectivas sobre tu trabajo, reconociendo entonces que detrás de cada creación existe un conjunto de activos que pueden fortalecerse y cuidarse. Descubriremos juntos lo importante de tu hacer: porque crear genera cultura.

Que este trabajo que ponemos a tu disposición te permita garantizar que tu práctica, expresión cultural, oficio, proyecto o emprendimiento cultural continúe y subsista.

Ahora, manos a la obra.



Abre la caja

El punto de partida



Herramienta 1

La lupa



Empecemos por descubrir el patrimonio que ya tienes, revisemos lo que haces.

Antes de proteger una creación, registrarla o generar ingresos con ella, necesitamos hacer algo muy sencillo: mirarla de cerca. La lupa sirve para eso, para ver aquello que siempre ha estado ahí pero que muchas veces pasa desapercibido.

Cuando eres creador tienes una gran cantidad de insumos, bases y conocimientos que hacen que lo que creas tenga vida. Muchas veces la musa te inspira, pero esto sucede también gracias a que alguien te enseñó a hacer eso que haces, quizás por que lo viste en tu familia o en tu entorno; tal vez lo aprendiste en la academia estudiando cine, diseño o videojuegos; puede que lo hayas investigado o experimentado, quizás colaboraste, observaste o ensayaste durante años. Así empieza el camino del creador.

Ninguna creación nace de la nada. La lupa nos permite mirar hacia atrás, analizar el camino recorrido en ese proceso de creación que te ha llevado a obtener resultados. Con esta herramienta, así como con todas las de esta caja, queremos ayudarte a que tus pasos seas más sencillos y puede que esto te ayude a vivir de lo que haces. En esa medida no importa a qué sector o área de la cultura pertenezcas, hemos pensado en todos los que hacen posible la cultura, porque aunque sus caminos sean distintos, todos crean valor a partir de las ideas, los conocimientos, la creatividad y el trabajo colectivo.

Pensemos ahora en un árbol: tiene raíces, tronco, hojas y frutos; hagamos una comparación de este con tu proyecto cultural. Tal como podemos identificar, hay zonas que no están visibles y otras que se ven claramente y sobre las cuales usualmente nos fijamos. Si acercamos la lupa, podemos encontrar en las raíces aquello que heredaste o aprendiste: saberes, tradiciones, memoria, formación, investigación, comunidad, experiencias, territorio, inspiraciones, personas, redes, curiosidad, innovación, tecnología, valores, identidad, entre otras.

En el tronco encontramos tu oficio, tu proyecto, tu organización, tu práctica artística o tu emprendimiento. En las ramas y las hojas encontramos todo lo que produces: creaciones, canciones, libros, obras, fotografías videos, festivales, talleres, contenido digital, ente otros. Por último, hallamos en los frutos aquello que genera eso que produces: ingresos, reconocimiento, bienestar, ingresos, empleo, comunidad, turismo, alianzas, aprendizaje, sostenibilidad, relevo generacional, orgullo territorial, impacto social y mucho más.

Como toda planta, necesita entonces de cuidado y herramientas para sostenerla, tal como las que tiene un jardinero. Ahí aparecen las herramientas jurídicas como la propiedad

intelectual, los secretos empresariales, los contratos, entre otras; si estas se emplean bien pueden ayudar a que nuestro árbol crezca frondoso y fuerte.

Ahora te queremos proponer un ejercicio. Simplemente marca las opciones con las que te identifiques (no existen respuestas correctas o incorrectas, si no encuentras una opción que se ajuste, puedes usar la casilla “Otros”).



Las raíces: ¿de qué se alimenta tu creatividad?

- | | |
|--|---|
| ☐ Saberes heredados | ☐ Formación académica |
| ☐ Investigación | ☐ Comunidad |
| ☐ Territorio | ☐ Familia |
| ☐ Tradiciones | ☐ Experiencias de vida |
| ☐ Redes de colaboración | ☐ Inspiraciones artísticas |
| ☐ Tecnología | ☐ Experimentación |
| ☐ Oficio | ☐ Memoria |
| ☐ Cultura local | ☐ Conocimientos técnicos |
| ☐ Innovación | ☐ Otros: |



El tronco: ¿qué describe mejor tu proyecto?

- | | |
|--|---|
| ☐ Proyecto artístico | ☐ Emprendimiento cultural |
| ☐ Empresa creativa | ☐ Organización comunitaria |
| ☐ Fundación | ☐ Colectivo artístico |
| ☐ Agrupación musical | ☐ Taller artesanal |
| ☐ Editorial | ☐ Productora audiovisual |
| ☐ Museo | ☐ Biblioteca |
| ☐ Festival | ☐ Escuela de formación |
| ☐ Restaurante o proyecto gastronómico | ☐ Proyecto de turismo cultural |
| ☐ Proyecto digital | ☐ Otro: |



Las ramas y hojas: ¿qué produce tu proyecto cultural?

- | | |
|--|--|
| ☐ Canciones | ☐ Libros |
| ☐ Fotografías | ☐ Videos |
| ☐ Obras escénicas | ☐ Artesanías |
| ☐ Productos de diseño | ☐ Contenido digital |
| ☐ Pódcast | ☐ Videojuegos |

- | | |
|--|---|
| ☐ Cursos | ☐ Talleres |
| ☐ Eventos | ☐ Festivales |
| ☐ Investigaciones | ☐ Publicaciones |
| ☐ Productos gastronómicos | ☐ Experiencias de turismo cultural |
| ☐ Personajes | ☐ Marcas |
| ☐ Aplicaciones | ☐ Servicios culturales |
| ☐ Metodologías | ☐ Otros: |



Los frutos: ¿qué valor genera tu proyecto?

- | | |
|--|---|
| ☐ Ingresos | ☐ Empleo |
| ☐ Reconocimiento | ☐ Bienestar |
| ☐ Orgullo comunitario | ☐ Fortalecimiento cultural |
| ☐ Educación | ☐ Turismo |
| ☐ Nuevos negocios | ☐ Exportaciones |
| ☐ Redes | ☐ Innovación |
| ☐ Preservación de saberes | ☐ Impacto social |
| ☐ Nuevos proyectos | ☐ Otros: |

¿Te diste cuenta de que marcaste varias casillas? ¿Identificaste más de las que imaginabas? ¿Descubriste algo que antes no habías visto? Esto significa que tu proyecto genera más valor del que realmente alcanzas a ver.

Con estas herramientas descubrirás que muchas de las cosas que acabas de marcar son activos culturales y que existen distintas vías para protegerlos, fortalecerlos y hacer que sigan creciendo.

La lupa nos permitió descubrir que tu proyecto cultural es mucho más grande de lo que parecía a simple vista. Vimos de cerca tu árbol.



Herramienta 2

La ficha botánica

La lupa nos ayudó a descubrir el árbol, la guía botánica nos ayudará a encontrar el mejor camino para proteger lo que has creado, aprenderás cómo cuidar cada uno de tus activos. Como el buen jardinero, que sabe identificar las especies de plantas y sus propiedades, usaremos una ficha de identificación para analizar detalladamente la naturaleza de tus activos culturales.

En este punto hay algo importante para tener en cuenta: dentro de ese universo de cosas que has creado, hay algunas que necesitarán un registro y otras que no. Para decidir la herramienta de cuidado a usar primero debes conocer las propiedades de lo que tienes al frente. El objetivo de esta guía botánica es entonces ayudarte a que hagas un diagnóstico adecuado y que así puedas tomar una muy buena decisión para cuidar tu patrimonio creativo.

En un proyecto cultural surgen muchos activos que pueden ser gestionados de distintas maneras, dependiendo de qué tipo sean necesitamos entonces caminos específicos para protegerlos. Así que ahora nos debemos preguntar: ¿qué tipo de activo tienes en las manos? Una vez lo identifiquemos podremos escoger el modo más apropiado para su protección.

Llamaremos activos culturales a todo aquello que nace o fortalece tu proyecto cultural y que tiene valor porque puede generar reconocimiento, identidad, bienestar, ingresos o impacto para ti y tu comunidad.

Para facilitarte esta tarea agruparemos los activos culturales según la característica que principalmente les da valor; por ejemplo, algunos activos nacen de la creatividad, otros de la identidad, otros le apuntan a la reputación, otros dependen del territorio en el que se crean, otros de los conocimientos heredados, otros de las innovaciones y la creatividad. Cada uno necesita herramientas diferentes para fortalecerse.

Tal como en las fichas botánicas se requiere identificar a qué clase pertenece una especie y describir sus propiedades, a fin de saber cómo cuidarla; ahora conoceremos mejor qué caracteriza los diferentes tipos de activos culturales, abordaremos las familias en las que se dividen y el camino más adecuado para protegerlos. Veamos:

Familia 1. Activos creativos

¿Qué caracteriza esta familia?

Son aquellos activos cuyo principal valor radica en una creación original expresada de una manera concreta; es decir, aquello que nace de tu capacidad particular para crear, que lleva tu propio sello y logra materializarse en una canción, una escultura, una fotografía, un libreto o cualquier otra creación.

¿Cómo la reconoces?

Porque el valor principal está en aquello que tu creaste. En la música estos activos creativos pueden ser las canciones, las composiciones, las letras, los arreglos musicales, entre otros. En la literatura y el sector editorial, se pueden encontrar los libros, los cuentos, las poesías, los guiones, los artículos, las investigaciones y las ilustraciones editoriales. Por su parte, en el sector audiovisual se pueden distinguir las películas, cortometrajes, documentales, series, videoclips, animaciones, producciones para plataformas digitales. En cuanto a las artes escénicas los activos se pueden ver representados en obras de teatro, guiones, coreografías, dramaturgias, puestas en escena y otros elementos del proceso. En las artes visuales y el diseño se pueden identificar como activos creativos las pinturas, esculturas, grabados, ilustraciones, fotografías, obras gráficas, obras de arte digital y muchos más. En el campo de la creación digital podemos encontrar software, videojuegos, podcast, contenidos digitales, entre otros. Y, por último, en la gestión cultural podemos encontrar como activos creativos metodologías, material pedagógico, cartillas, manuales, cursos, contenidos educativos y mucho más.

¿Qué camino de cuidado se recomienda?

La herramienta que protege de manera adecuada esta rama es el “derecho de autor”. Si quieres aprender a cómo usar esta herramienta, la veremos más adelante.

Familia 2. Activos de identidad

¿Qué caracteriza esta familia?

Otro tipo de activos que puedes encontrar en tu árbol son los activos de identidad, que se refieren a cómo te reconocen en un determinado entorno. Su principal valor está entonces en permitir que el público identifique tu proyecto.

¿Cómo la reconoces?

Encontramos en este punto aquellos elementos que sirven para distinguirte. Esta familia abarca desde el signo visual que te representa (tal como lo hace un logo), hasta un nombre artístico o de un festival, un restaurante, al igual que una marca de tu emprendimiento.

¿Qué camino de cuidado se recomienda?

Aquí la herramienta más idónea para proteger tus activos de identidad puede ser la marca, o lo que en Colombia se conoce como signos distintivos, que van mucho más allá de esta. Contempla muchas posibilidades de protección, pero para no hacer muy extensa esta guía, nos centraremos en el mecanismo que más se usa: el registro de marca.

Familia 3. Activos de diseño

¿Qué caracteriza esta familia?

Algunas ramas de tu árbol no se distinguen solamente por lo que crean, sino por la forma en que se ven. En muchos proyectos culturales el valor está en la apariencia de un producto: sus líneas, formas, colores, texturas, relieves, patrones o la manera particular en que estos elementos se combinan para darle una identidad visual propia.

¿Cómo la reconoces?

En esta familia podemos encontrar creaciones donde la apariencia constituye uno de sus principales atributos de valor: productos de diseño, mobiliario, joyería, cerámica, moda, empaques, objetos decorativos, instrumentos musicales, juguetes, artículos para el hogar y muchas otras. Cabe señalar que una misma creación puede incluso reunir varias formas de protección: por ejemplo, una lámpara puede estar protegida por derecho de autor si constituye una obra artística, por diseño industrial si se busca proteger su apariencia aplicada a un producto y por marca si identifica el origen empresarial de quien la fabrica.

¿Qué camino de cuidado se recomienda?

Cuando el principal valor de esta rama del árbol está en la apariencia de un producto, la ficha botánica orienta el camino hacia el diseño industrial. Esta herramienta permite proteger las características visuales que hacen que un producto sea diferente de otros similares, como su forma, líneas, colores, texturas, relieves o la manera particular en que estos elementos se combinan. Puede convertirse en una gran aliada para quienes desarrollan objetos con un alto componente creativo y desean fortalecer su presencia en el mercado.

Más adelante conoceremos cuándo conviene proteger un diseño industrial, cuáles son los requisitos para hacerlo y de qué manera esta herramienta puede complementarse con otras formas de protección para fortalecer un proyecto cultural.

Familia 4. Activos colectivos y territoriales

¿Qué caracteriza esta familia?

Hay proyectos culturales cuyo principal valor no pertenece únicamente a una persona sino que nace del trabajo conjunto de una comunidad o de la estrecha relación con un territorio. En estos casos el activo no puede entenderse sin las personas que lo mantienen vivo, la historia que lo acompaña, el entorno donde se desarrolla o los conocimientos que han sido transmitidos de generación en generación y que lo han hecho posible.

¿Cómo la reconoces?

En esta familia podemos encontrar productos cuya calidad o reconocimiento está asociada a un lugar específico, a procesos comunitarios, saberes tradicionales, técnicas colectivas y expresiones culturales que representan la identidad de un territorio. Algunos ejemplos pueden ser una técnica artesanal desarrollada por una comunidad, un producto reconocido por su origen geográfico, relacionado con una organización de artesanos, una asociación de productores o un proceso cultural construido colectivamente.

¿Qué camino de cuidado se recomienda?

Cuando la principal fortaleza está en la comunidad o en un conocimiento compartido, la clasificación suele orientarse hacia herramientas como el registro de marcas colectivas, las marcas de certificación o las denominaciones de origen. En algunos casos también será importante reconocer la existencia de otras formas de protección relacionadas con el patrimonio cultural y los conocimientos tradicionales. Más adelante conoceremos cuándo conviene utilizar cada una de estas herramientas y qué papel cumplen dentro de un proyecto cultural.

Familia 5. Activos de conocimiento.

¿Qué caracteriza esta familia?

No todos los activos culturales se ven a simple vista. Algunos de los más valiosos están en aquello que sabes hacer y en la forma particular en que desarrollas tu proyecto. Son conocimientos, procesos o información que, en muchos casos, representan una ventaja para quien los ha construido a lo largo de años de experiencia, investigación o experimentación.

¿Cómo la reconoces?

Dentro de esta familia pueden encontrarse recetas, fórmulas, métodos de trabajo, procesos de producción, bases de datos, información estratégica, manuales internos, conocimientos técnicos o el llamado *know how*, es decir, ese “saber hacer” que hace diferente un proyecto cultural y que muchas veces constituye una de sus mayores fortalezas.

¿Qué camino de cuidado se recomienda?

Cuando el valor principal está en el conocimiento y en la información que desea mantenerse bajo control, el registro suele orientarse hacia herramientas como los secretos empresariales y los acuerdos o contratos de confidencialidad, entre otras estrategias que permitan gestionar ese conocimiento de manera segura. En una herramienta posterior veremos cuándo conviene mantener cierta información en reserva y cómo hacerlo sin afectar la circulación y el crecimiento de tu proyecto cultural.

Un árbol puede necesitar varios cuidados

Así como para cuidar un árbol no solo necesitas una sola herramienta, un proyecto cultural puede requerir de múltiples herramientas y formas de protección, estas herramientas no

compiten entre sí, se complementan. Es muy común que el cuidado de un activo deba gestionarse por diferentes vías. Por ejemplo, una joya diseñada por un orfebre puede incluir varias formas de protección. Su apariencia particular puede protegerse mediante diseño industrial. Si además es una creación artística original del autor y nace de su propia inspiración, puede protegerse por derecho de autor. Si a esto se agrega que esa joya se comercializa bajo un nombre, este puede protegerse también mediante registro de marca.

Lo mismo ocurre con muchos proyectos culturales: una película, un libro, un videojuego, una artesanía o un festival pueden reunir distintos activos que se complementan entre sí. La clave está en aprender a reconocerlos para elegir las herramientas más adecuadas para cada uno.

Cada rama de tu árbol puede necesitar un cuidado diferente, algunas requerirán de una sola herramienta, otras necesitarán varias herramientas al mismo tiempo. No es necesario encontrar una única repuesta, la idea es que esto te pueda ayudar a identificar qué necesita cada parte de tu árbol para que crezca fuerte y saludable.

Te presentamos esta tabla con algunos ejemplos para que puedas reconocer cómo un mismo proyecto cultural puede reunir distintos activos y, por tanto, requerir diferentes herramientas para cuidar y fortalecer tu patrimonio creativo.

Resultado de tu proyecto	Puede reunir
Un álbum musical	Derecho de autor + marca+ contratos
Una película	Derecho de autor + marca + diseños + contratos
Una artesanía	Derechos de autor + diseño industrial + marca colectiva + denominación de origen
Un libro	Derecho de autor + marca editorial
Un restaurante tradicional	Marca + secreto empresarial + denominación de origen
Un videojuego	Derecho de autor + marca + diseños + secreto empresarial

Herramienta 3

La caja organizadora

Pon en orden tu patrimonio creativo

Ya conoces mejor la naturaleza de tus activos culturales y puedes determinar qué necesitas para protegerlos. Detengámonos ahora en las herramientas con las que cuentas para llevar a cabo este proceso. Al igual que el jardinero sabe qué instrumentos guarda en su caja y cuál es el más apropiado para cada planta, tú también necesitas saber para qué sirve cada una de las herramientas jurídicas que tienes a tu disposición. Descubramos entonces qué hay en cada compartimento y cómo responde a las necesidades de tu proyecto cultural y patrimonio creativo.

Compartimento 1 - Derecho de autor

¿Para qué sirve?

Esta es una de las herramientas fundamentales para proteger los activos que pertenecen a la primera familia, nos referimos a los Activos creativos. Si identificaste que tu creación es originalmente de tu autoría, el derecho de autor reconoce ese vínculo entre tú como creador y tu correspondiente obra; te ofrece así una serie de instrumentos para que decidas cómo deseas que circule esa creación, si autorizas que otras personas la usen, bajo qué condiciones y cómo se administra.

¿Qué no protege?

Para poder hacer uso de esta herramienta, tu obra debe haberse materializado o expresado. Esto quiere decir que el derecho de autor protege únicamente la expresión material de la creación, no protege ideas en sí. Imagina que alguien pudiera registrar como propia la idea de una historia de amor imposible; si eso ocurriera, nadie más podría volver a escribir una novela, una canción, una película o una obra de teatro sobre este tema. La creatividad se detendría. Lo que protege el derecho de autor no es la idea del amor imposible sino la forma original en que cada persona decide contar su historia.

¿Cómo funciona?

Cuando creas una obra adquieres dos grupos de derechos con propósitos distintos.

Los derechos morales

Mantienen el vínculo entre el autor y su obra; gracias a ellos puedes ser reconocido como autor o autora (derecho de

paternidad de la obra), decidir cuándo divulgar tu obra (derecho de inédito), oponerte a modificaciones que afecten su integridad (derecho de integridad), así como conservar ese vínculo incluso cuando otra persona utilice o explote la obra (derecho de retracto). Estos derechos hacen parte de tu relación personal con tu creación y por su naturaleza no los puedes vender ni renunciar a ellos.

Es muy importante resaltar que en Colombia estos derechos se asimilan a derechos fundamentales y pueden protegerse vía acción de tutela.

Los derechos patrimoniales

Aquí es donde el árbol empieza a producir frutos. Los derechos patrimoniales te permiten decidir cómo otras personas utilizan tu obra a cambio de obtener una remuneración, y te permiten establecer las condiciones bajo las cuales podrá utilizarse.

Son los derechos que convierten una creación en un activo que puede gestionarse. Por ejemplo, gracias a ellos puedes autorizar la publicación de un libro, permitir que una canción haga parte de una película, licenciar una fotografía para una campaña, negociar la producción de una obra audiovisual; además permite que un museo reproduzca una ilustración en un catálogo, a través de ellos se autoriza la traducción de una obra o se puede negociar el desarrollo de un videojuego basado en un personaje que haya sido creado por ti. En otras palabras, los derechos patrimoniales te permiten decidir quién usa tu obra, cómo la usa, durante cuánto tiempo, en qué territorio y bajo qué condiciones económicas.

Existen cinco derechos patrimoniales, a continuación te explicaremos para qué sirve cada uno:

1. **Derecho de reproducción:** permite autorizar la realización de copias de una obra por cualquier medio (esto también puede ser controlado); por ejemplo, tú podrías determinar el número de ejemplares de un libro, el medio en el que quieres que se realicen (ejemplares físicos, audiolibros o en podcast). De eso depende la remuneración, del valor que definas en la autorización; entre más copias y más medios, mayor debería ser.
2. **Derecho de distribución:** te permite autorizar la forma en que las copias o ejemplares de tu obra llegan al público. Por ejemplo, si autorizaste la impresión de 1.000 libros, este derecho te permite decidir dónde y cómo se distribuirán: si únicamente en Colombia o en otros países; de venta en librerías, plataformas digitales o directamente por el autor. También puedes establecer durante cuánto tiempo podrá distribuirse la obra y si esa distribución será exclusiva o no. Entre mayor sea el alcance territorial, el tiempo de distribución o los canales autorizados, mayor podrá ser el valor de esa autorización.
3. **Derecho de comunicación pública:** te permite autorizar que tu obra sea compartida con el público sin necesidad de entregar una copia a cada persona. Te permite definir los parámetros de su difusión; por ejemplo, cuando una canción suena en un concierto, una emisora de radio, un restaurante o una plataforma de música; cuando una película se proyecta en un cine o un festival; o cuando una obra de teatro se presenta ante el público. Tú puedes decidir quién puede realizar esa comunicación pública, durante cuánto tiempo, en qué lugares o eventos y bajo qué condiciones económicas. Mientras mayor sea el público al que llegue tu obra o la frecuencia con que se comunique, mayor podrá ser el valor de esa autorización.

4. **Derecho de transformación:** te permite autorizar que otra persona modifique tu obra o la utilice como base para crear una nueva. Entre los ejemplos podemos encontrar una novela que se convierta en una película, un libro infantil que se adapta a una obra de teatro, una canción que se traduce a otro idioma, una investigación que se transforma en una cartilla o una ilustración que hace parte de un videojuego. Tú puedes decidir si permites esa transformación, quién puede realizarla y bajo qué condiciones. En muchos casos, una buena negociación sobre este derecho puede abrir nuevas oportunidades para que tu creación llegue a otros públicos y genere nuevas fuentes de ingresos.
5. **Derecho de puesta a disposición:** te permite autorizar que tu obra esté disponible en internet para que cualquier persona pueda acceder a ella desde el lugar y en el momento que elija. Es el caso de una canción que se publica en una plataforma de música, un libro electrónico que se ofrece en una tienda virtual, una película que se incorpora a un servicio de streaming, un pódcast que se aloja en una aplicación o una fotografía que se publica en una galería digital. Tú puedes decidir en qué plataformas estará disponible tu obra, durante cuánto tiempo, en qué territorios y bajo qué modelo de negocio. No es lo mismo autorizar que una obra esté disponible únicamente en Colombia que permitir su acceso a nivel mundial; tampoco tiene el mismo valor autorizarla por seis meses que de manera indefinida.

Muchas personas piensan que gestionar los derechos de autor significa impedir que otros utilicen sus obras. En realidad, ocurrir todo lo contrario, gestionar adecuadamente los derechos patrimoniales te permite compartir tus creaciones de manera consciente, establecer acuerdos claros y abrir nuevas oportunidades para que tu obra circule y continúe generando bienestar.

Una misma obra puede dar lugar a distintas formas de aprovechamiento. Un libro puede convertirse en un audiolibro, una traducción o una adaptación audiovisual. Una fotografía puede ser utilizada en una publicación, una exposición o una campaña institucional. Una canción puede interpretarse en conciertos, grabarse, sincronizarse con una película o licenciarse para una plataforma digital. Cada uno de esos usos puede autorizarse de manera independiente.

¿Qué necesito para utilizarlo?

En Colombia y gran parte del mundo el derecho de autor nace en el momento mismo en el que la obra se crea o se concreta bajo una determinada expresión, esto quiere decir que no necesitas registrarla para obtener estos derechos, con el sólo hecho de crear ya el sistema jurídico te protege.

No obstante, registrar puede convertirse en una muy buena práctica porque con ella constatas públicamente que la obra existe y que la hiciste tú, lo que facilita su gestión posterior en diferentes situaciones.

El registro de obras y de algunos actos relacionados con el derecho de autor pueden realizarse de manera gratuita ante la Dirección Nacional de Derecho de Autor (DNDA)¹, entidad que también ofrece orientación, servicios y herramientas para autores, artistas, emprendedores y demás agentes del sector cultural. El trámite puede adelantarse en línea a través del sistema de registro virtual de la entidad.

Registrar tu obra es un paso importante para facilitar la gestión de tus derechos, aunque recuerda que la protección nace

¹ <https://www.derechodeautor.gov.co>

desde el momento mismo en que la creación existe y no depende del registro.

Ahora viene una parte igual o incluso más importante: *aprender a negociar el uso de tu obra*. Muchas veces los creadores reciben una propuesta para firmar un contrato y la primera pregunta que hacen es: ¿cuánto me van a pagar? Sin embargo, antes de hablar del valor económico, conviene definir con claridad qué es exactamente lo que vas a autorizar.

Entre más amplio sea el uso que permitas, mayor será el valor de esa autorización. No tiene el mismo alcance permitir el uso de una fotografía durante seis meses en Colombia que autorizar su utilización por tiempo indefinido, en todo el mundo y en cualquier medio de comunicación.

Por eso, antes de negociar cualquiera de tus derechos patrimoniales, tómate unos minutos para responder estas preguntas.

Prepara tu negociación

¿Cuál es mi obra?

¿Qué derecho patrimonial estoy autorizando?

☐

Reproducción

☐

Distribución

☐

Comunicación pública

☐

Transformación

☐

Puesta a disposición

¿Por cuánto tiempo?

¿En qué país o territorio?

¿Por cuáles medios o plataformas?

¿Será autorización exclusiva o no exclusiva?

¿Qué recibiré a cambio?

☐ Un pago único

☐ Regalías

☐ Un porcentaje de las ventas

☐ Otro

¿Cuál?

¿Existen otros usos que quiera conservar para mí?

¡Recuerda!

Cada una de estas respuestas puede influir en el valor de la negociación. No es lo mismo autorizar el uso de una obra para un plazo corto que para un periodo largo, únicamente para difusión local que para nivel global, para un solo medio que para todas las plataformas existentes; no es lo mismo tampoco autorizar para un único uso que para todos los posibles usos futuros o hacerlo mediante una licencia temporal que mediante una cesión definitiva de los derechos patrimoniales.

Antes de firmar un contrato, asegúrate de comprender el alcance de lo que estás autorizando. Una buena negociación

no depende únicamente del precio, sino de las condiciones bajo las cuales permitirás que otras personas utilicen tu creación. No estás negociando tu creatividad, estás negociando las condiciones bajo las cuales otras personas podrán utilizarla.

Cosas que nos pasan más de lo que creemos

Conocer el derecho de autor no solo te ayuda a proteger tus creaciones; también te permite evitar errores que pueden generar conflictos o hacerte perder oportunidades. Estos son algunos de los más comunes.

Error 1. Utilizar obras de otros sin autorización:

1. *“Sólo era para mi proyecto, pensé que podía usarla”*: muchas veces por desconocimiento incorporamos fotografías, ilustraciones, música, videos o textos en nuestros proyectos culturales sin verificar si contamos con la autorización para hacerlo. Además de representar un posible conflicto jurídico, esta práctica desconoce el trabajo creativo de otros autores. Así como esperas que respeten tus creaciones, también es importante respetar las de los demás.

Antes de utilizar una obra ajena, pregúntate siempre: ¿tengo autorización para usarla? ¿La licencia permite este uso? ¿Debo reconocer la autoría?

2. *“Como estaba en internet pensé que podía usarlo”*: que una fotografía, una canción, un video o un texto estén publicados en internet no significa que su autor haya autorizado cualquier uso. En la mayoría de los casos las obras siguen estando protegidas y será necesario contar con la autorización de su titular, salvo que exista una excepción prevista en la ley o que el propio autor haya señalado expresamente que permite determinados usos mediante una licencia abierta. Recuerda que internet es un medio de

circulación de las obras, no un lugar donde desaparecen los derechos de autor.

3. *“Solo era entre amigos, no hicimos contrato”*: en el sector cultural muchas alianzas nacen de la confianza. Sin embargo, cuando se autoriza el uso de una obra o se negocian derechos patrimoniales, es fundamental dejar por escrito las condiciones del acuerdo. No solo porque un documento evita malentendidos, sino porque en derecho de autor el alcance de las autorizaciones debe quedar claramente definido. ¿Qué uso se autorizó? ¿Por cuánto tiempo? ¿En qué territorio? ¿Por cuáles medios? ¿Fue una licencia o una cesión? Cuando estos aspectos no quedan claros, la interpretación de esas dudas puede favorecer al autor. Esto significa que quien creyó haber adquirido determinados derechos podría encontrarse con que la autorización realmente era mucho más limitada. Un buen contrato protege a todas las partes. Le da seguridad al autor sobre el uso que se hará de su obra y también brinda tranquilidad a quien obtiene la autorización para utilizarla.
4. *“Compré el cuadro original, pensé que con eso podía sacar fotografías de él para venderlas”*: cuando compras un libro, una pintura, una escultura, una fotografía impresa o una artesanía, normalmente adquieres el objeto físico, pero no los derechos patrimoniales sobre la creación que contiene. Esto significa que quien compra una pintura puede colgarla en su casa o vender posteriormente ese cuadro, pero no puede reproducirla para hacer afiches, camisetas o postales sin la autorización del autor.

En este punto es necesario señalar que en el derecho de autor suele hablarse de dos dimensiones diferentes:

El soporte material (corpus mysticum): es el objeto físico donde está incorporada la obra, como un libro, un cuadro, un disco o una escultura.

La obra como creación intelectual (corpus mechanicum): es la creación protegida por el derecho de autor y los derechos patrimoniales que permiten autorizar su reproducción, distribución, comunicación pública o transformación.

Por eso, vender el soporte físico de una obra no significa, por regla general, vender también los derechos para explotarla económicamente.

5. *“Como no registré la obra, creía que cualquiera podía usarla”*: es una de las confusiones más comunes. En Colombia el derecho de autor nace desde el momento mismo en que la obra es creada y expresada en una forma concreta; no depende del registro. Registrar la obra es una muy buena práctica porque facilita demostrar su existencia y la gestión de tus derechos, pero no es un requisito para que la obra esté protegida.
6. *“Sólo querían usar temporalmente mi obra y la terminé cediendo todos mis derechos”*: no toda negociación implica transferir definitivamente los derechos patrimoniales. En muchas ocasiones basta con otorgar una licencia que autorice un uso específico, por un tiempo determinado, en un territorio concreto y bajo unas condiciones previamente acordadas. Antes de firmar, pregúntate si realmente necesitas ceder tus derechos o si una licencia puede cumplir el mismo propósito mientras conservas la titularidad de tu obra.

7. *“Me pidieron que firmara y no leí lo que estaba firmando”*: muchas veces la emoción de publicar una obra, participar en un proyecto o cerrar un negocio hace que pasemos por alto el contenido del contrato. Antes de firmar, verifica qué derechos estás autorizando, durante cuánto tiempo, en qué territorios, por cuáles medios y cuál será la remuneración. Recuerda que una firma puede comprometer derechos muy valiosos para el futuro de tu proyecto cultural.
8. *“Autoricé el uso de mi fotografía para un libro y apareció en una campaña publicitaria”*: autorizar un uso no significa autorizar todos los usos posibles. Cada forma de explotación de una obra puede negociarse de manera independiente. Si únicamente autorizaste la publicación de tu fotografía en un libro, esa autorización no se extiende automáticamente a campañas publicitarias, productos promocionales, redes sociales u otros medios. Entre más específico sea el contrato, mayor seguridad tendrán ambas partes.
9. *“Creí que con solo nombrar al autor bastaba”*: reconocer la autoría es una buena práctica y en muchos casos una obligación derivada de los derechos morales. Sin embargo, mencionar el nombre del autor no reemplaza la autorización cuando esta es necesaria. Si una obra requiere permiso para ser utilizada, el dar el crédito al creador no habilita por sí solo su reproducción, distribución, transformación, comunicación pública o puesta a disposición.

Tip del jardinero

¡Sigue aprendiendo! Si quieres profundizar en este tema, la Dirección Nacional de Derecho de Autor pone a disposición de cualquier persona un campus virtual con cursos gratuitos y materiales de autoformación. Allí encontrarás:

- ▣ Curso básico de derecho de autor y derechos conexos.
- ▣ Derecho de autor en la industria musical.
- ▣ Derecho de autor en la industria editorial.
- ▣ Derecho de autor en la industria audiovisual.
- ▣ Derecho de autor en la industria del software.
- ▣ Curso de emprendimiento en las industrias del derecho de autor.
- ▣ Curso sobre conciliación y arbitraje en derecho de autor.

Además la entidad publica guías, manuales, videos, talleres y otros recursos pensados para creadores, emprendedores, empresas culturales y ciudadanía en general. Todo el material está disponible gratuitamente en el campus virtual y en el portal institucional de la DNDA.

Ahora pasemos al siguiente compartimiento de tu caja organizadora.

Compartimento 2 - Marca

Ya aprendiste a cuidar las ramas creativas. Ahora vamos a cuidar la identidad de tu árbol.

¿Para qué sirve?

El registro de marca es la herramienta apropiada para los activos de identidad. Mientras el derecho de autor protege las creaciones originales, este registro protegerá aquello que permite que las personas identifiquen tu proyecto y lo distingan de los demás. Piensa en el nombre de una agrupación musical o de un festival, el sello de una editorial, una productora audiovisual, una galería, una marca de artesanías, un restaurante de cocina tradicional o un emprendimiento creativo; todos son modos de distinción de estos ante la sociedad.

La marca no protege lo que haces, protege la forma en que el público te reconoce. Con el tiempo, esa identidad puede convertirse en uno de los activos más valiosos de tu proyecto cultural. Mientras las obras hablan de tu creatividad, las marcas hablan de tu identidad.

¿Qué no protege?

La marca protege la identidad con la que las personas reconocen tu proyecto, pero no protege todo lo que hace parte de él. Por ejemplo, registrar una marca no protege una canción, un libro, una fotografía, una película, una metodología o cualquier otra creación original; para ello existen herramientas como el derecho de autor.

Tampoco protege una receta, un proceso de producción, una técnica de trabajo o una forma particular de hacer las cosas. Si ese conocimiento representa una ventaja para tu proyecto y deseas mantenerlo en reserva, existen otras herramientas como los secretos empresariales o los acuerdos de confidencialidad.

Haber registrado una marca no significa que hayas constituido legalmente una empresa, una fundación, una corporación o cualquier otra forma de organización jurídica. La marca identifica productos o servicios; la constitución de una persona jurídica requiere un trámite diferente que se realiza ante las autoridades competentes.

En ese sentido, registrar una marca no te convierte automáticamente en el titular del nombre de dominio en internet, de las cuentas en redes sociales o de otros activos digitales que compartan el mismo nombre o referencias identitarias; al mismo tiempo haber realizado alguno de estos tampoco reemplazará

el registro de tu marca. Aunque puedan compartir el mismo nombre, cada uno tiene reglas y procedimientos propios.

Finalmente una marca tampoco impide que otras personas desarrollen productos o servicios similares. Lo que protege es el signo que identifica el origen empresarial de esos productos o servicios, evitando que terceros utilicen signos iguales o semejantes que puedan generar confusión en el público.

¿Cómo funciona?

Las marcas tienen una característica muy especial, mientras más las utilizas y mejor experiencia construyes alrededor de ellas, mayor valor pueden adquirir con el paso del tiempo.

Piensa en una marca como la firma con la que presentas tu trabajo al mundo. Cada vez que una persona compra uno de tus productos, asiste a tu festival, lee uno de tus libros, escucha tu música o participa en una experiencia cultural, comienza a asociar ese nombre con una determinada experiencia.

Si esa experiencia es positiva, las personas empezarán a recordarte, recomendarte y volver a buscarte. Poco a poco, esa marca dejará de ser solamente un nombre o un logo y se convertirá en un activo que representa confianza, calidad, reputación y reconocimiento.

Por eso, el valor de una marca no depende únicamente de haber obtenido un registro. Su verdadero valor se construye con el tiempo, a través de la calidad de lo que ofreces, la relación con tu público y la capacidad que tengas para diferenciarte de otros proyectos culturales.

Una buena marca puede ayudarte a que las personas recuerden tu proyecto, a diferenciar tus productos o servicios de los de otras personas, a generar confianza en nuevos públicos,

fidelizar clientes, públicos o comunidades; también puede abrir oportunidades de comercialización, alianzas y circulación, abre la posibilidad de autorizar su uso mediante licencias o franquicias, generando así una nueva fuente de ingresos; todo esto puede suceder e incrementar el valor de tu proyecto cultural con el paso del tiempo.

En síntesis, una marca no genera valor por sí sola pues su valor lo construyes tú con cada experiencia que ofreces. El registro protege el valor de esa identidad para que puedas seguir fortaleciéndolo y hacer que ese esfuerzo se convierta en uno de los activos más importantes del proyecto.

Una marca no se vuelve valiosa el día en que se registra, lo hace cada vez que las personas cumplen una promesa al elegirla, porque cada buena experiencia de sus usuarios fortalece su reputación y hace crecer uno de los activos más importantes de cualquier patrimonio creativo.

¿Qué necesito para utilizarla?

A diferencia del derecho de autor, la protección de una marca sí depende de su registro. Esto significa que si quieres tener el derecho exclusivo de utilizar una marca para identificar determinados productos o servicios, deberás presentar una solicitud de registro ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC).

El registro de una marca tiene un costo, este es fijado periódicamente por la Superintendencia de Industria y Comercio. Antes de presentar tu solicitud, consulta las tarifas vigentes ya que estas pueden variar con el tiempo.²

2 <https://www.sic.gov.co>

Uno de los pasos más importantes del proceso consiste en definir para qué productos o servicios vas a utilizar la marca. Para ello existe la Clasificación Internacional de Niza, un sistema que organiza los productos y servicios en diferentes clases.³

Imagina que esta clasificación funciona como una gran biblioteca; cada estante está representado en un número, a su vez este agrupa en una categoría diferentes clases de productos o servicios. Cuando registras una marca la informas a la Superintendencia en cuál o cuáles de esos “estantes” la ubicas, para de este modo protegerla adecuadamente.

Por ejemplo:

- ▣ Una editorial puede registrar su marca para que sus libros y servicios editoriales sean identificados.
- ▣ Una agrupación musical puede registrar su nombre para servicios de entretenimiento y presentaciones artísticas.
- ▣ Un emprendimiento de artesanías puede proteger su marca para identificar sus productos.
- ▣ Un restaurante de cocina tradicional puede registrar su marca para los servicios de alimentación que ofrece.
- ▣ Un museo puede proteger su nombre para servicios culturales y educativos.

Elegir correctamente la clase o las clases es muy importante, porque la protección de la marca estará relacionada con los productos o servicios que hayas identificado en la solicitud.

Una vez presentada la solicitud, la Superintendencia realizará un examen para verificar, entre otros aspectos, que la marca cumpla los requisitos establecidos por la ley y que no existan derechos anteriores que puedan impedir su registro. Si todo

3 <https://www.wipo.int/es/web/classification-nice>

el proceso culmina de manera satisfactoria, obtendrás el registro y el derecho exclusivo de utilizar esa marca para distinguir los productos o servicios autorizados.

Registrar una marca es mucho más que cumplir un trámite. Es una decisión estratégica para construir y fortalecer la identidad de tu proyecto cultural.

Prepara tu marca

Antes de presentar una solicitud de registro, dedica unos minutos a responder estas preguntas:

¿Cuál es el nombre o signo que quiero proteger?

¿Qué quiero que las personas recuerden cuando vean mi marca?

¿Qué productos o servicios va a identificar?

¿En qué clase o clases de la Clasificación Internacional de Niza podrían ubicarse esos productos o servicios?

¿Ya busqué si existen marcas iguales o parecidas?

☐

Sí

☐

No

¿Voy a registrar únicamente un nombre o también un logo?

☐ Solo el nombre

☐ Solo el logo

☐ Nombre y logo

¿Mi marca representa el proyecto que quiero construir dentro de cinco o diez años?

☐ Sí

☐ No

¿Es fácil de recordar, escribir y pronunciar?

☐ Sí

☐ No

¿Podría generar confusión con otra marca ya existente?

☐ Sí

☐ No

Aquí un salvavidas si quieres identificar la clase o clases en la Clasificación Internacional de Niza

Si tu proyecto es...	Probablemente debas explorar clases relacionadas con...
Editorial	Libros y servicios editoriales
Agrupación musical	Espectáculos, entretenimiento y productos asociados
Festival	Organización de eventos culturales
Museo	Servicios culturales, educativos y publicaciones
Artesanías	Los productos que elaboras (joyas, muebles, lámparas)

Si tu proyecto es...	Probablemente debas explorar clases relacionadas con...
Restaurante	Servicios de alimentación y bebidas
Diseño	Los productos o servicios que ofreces (si es ropa o mobiliario, etc.)
Productora audiovisual	Producción audiovisual y entretenimiento
Desarrollador de videojuegos	Software, videojuegos y servicios tecnológicos

Estas son sólo sugerencias a manera de ejemplo, no quiere decir que no puedas buscar muchas más clases de acuerdo con la naturaleza de tu proyecto. Ten en cuenta que entre más clases escojas, más caro puede salir el registro de tu marca, entonces primero piensa en el bien o servicio que te representa de modo más adecuado según tus intereses, después podrás ir protegiendo los demás.

Cosas que nos pasan más de lo que creemos

Al igual que en el Derecho de autor, aquí también te ofreceremos algunos casos comunes relacionados con las marcas, estos pueden ayudarte a entender mejor algunos temas de su funcionamiento:

- ▣ *“Como ya tengo el dominio de internet, pensé que nadie más podía registrar la marca”*: registrar un nombre de dominio te permite utilizar una dirección en internet, pero no te otorga derechos sobre una marca. Son sistemas diferentes que funcionan con reglas distintas. Es posible que una persona tenga un dominio web y otra sea titular del registro de la marca. Si un nombre es importante para tu proyecto

cultural, lo recomendable es revisar ambos aspectos de manera independiente.

- ▣ ***“Registré la sociedad en Cámara de Comercio, pensé que ya tenía la marca”***: Constituir una empresa, una fundación, una corporación o cualquier otra organización jurídica no significa que el nombre haya quedado protegido como marca. El registro mercantil y el registro de marca cumplen funciones diferentes; uno identifica a la persona o entidad que desarrolla una actividad económica, el otro protege el signo con el que distingues tus productos o servicios en el mercado.
- ▣ ***“Ya existe una marca igual, pero está en otra ciudad”***: las marcas no funcionan como los establecimientos de comercio. En Colombia, el registro de una marca produce efectos en todo el territorio nacional para los productos o servicios que identifica. Esto significa que, aunque otra empresa opere en una ciudad diferente, podría existir un conflicto si ambas marcas identifican productos o servicios iguales relacionados.
- ▣ ***“Como hice primero la página de Instagram, pensé que la marca ya era mía”***: abrir una cuenta en una red social puede ayudarte a posicionar tu proyecto, pero no reemplaza el registro de una marca. Las redes sociales administran nombres de usuario, la protección jurídica de una marca se obtiene mediante el procedimiento previsto ante la Superintendencia de Industria y Comercio. Si tu proyecto empieza a crecer, lo mejor es no confiar únicamente en las redes sociales para proteger su identidad.
- ▣ ***“Mi logo es diferente, así que puedo usar el mismo nombre que el de mi vecino”***: al evaluar una marca no siempre se analiza únicamente el diseño del logo, también se estudia el nombre, la forma en que será percibido por el público

y el riesgo de generar confusión con marcas previamente registradas. Cambiar los colores, la tipografía o agregar un dibujo no siempre será suficiente si el elemento que identifica la marca sigue siendo el mismo o resulta muy parecido.

- ▣ ***“Como registré la marca, ya nadie puede copiar mis productos”***: el registro de una marca protege el signo que identifica tus productos o servicios, pero no el producto en sí mismo. Si además deseas proteger la apariencia de un objeto, una creación artística, una innovación o un conocimiento específico, es posible que necesites acudir a otras herramientas como el derecho de autor, el diseño industrial, una patente, un secreto empresarial u otras figuras de propiedad intelectual. Un mismo proyecto puede reunir varias formas de protección.
- ▣ ***“Quise registrar un nombre muy descriptivo y no entendí por qué me lo negaron”***: una buena marca debe permitir que el público identifique el origen de tus productos o servicios y los diferencie de los de otras personas. Cuando un nombre únicamente describe el producto, el servicio, su calidad, su procedencia o alguna de sus características, normalmente tendrá dificultades para registrarse porque todas las personas deberían poder utilizar esas palabras para describir lo que ofrecen. Por ejemplo, sería muy difícil obtener el registro exclusivo de expresiones como “Pan Artesanal”, “Café Colombiano” o “Festival de Música” para identificar precisamente esos productos o servicios. En cambio, un nombre original y distintivo tiene muchas más posibilidades de convertirse en una marca fuerte y valiosa.
- ▣ ***“Esperé a que mi proyecto fuera grande para registrar la marca”***: muchas personas consideran que registrar una marca es un paso que pueden dejar para más adelante. Sin embargo, mientras el proyecto crece, también aumenta el

riesgo de que otra persona solicite el registro de un signo igual o semejante para los mismos productos o servicios. Proteger la identidad de un proyecto desde sus primeras etapas puede evitar cambios de nombre, pérdidas de posicionamiento y costos innecesarios en el futuro.

Tip del jardinero

Antes de sembrar una nueva marca, revisa si el terreno ya está ocupado.

Muchas personas diseñan un logo, imprimen empaques, crean redes sociales, compran el dominio de internet e incluso lanzan un producto al mercado antes de verificar si otra persona ya registró una marca igual o similar. Hacer una búsqueda previa puede ahorrarte tiempo, dinero y la necesidad de cambiar la identidad de tu proyecto cuando este ya ha comenzado a posicionarse.

La Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) pone a disposición de cualquier persona varias herramientas gratuitas que pueden ayudarte antes, durante y después del proceso de registro de una marca. Entre ellas encontrarás:

- ▣ **El Sistema de Propiedad Industrial (SIPI):** te permite presentar solicitudes de registro, consultar el estado de tus trámites y realizar búsquedas de antecedentes marcarios para conocer si existen marcas iguales o similares.
- ▣ **La búsqueda de antecedentes marcarios:** es una de las herramientas más útiles antes de presentar una solicitud. Aunque no garantiza que la marca será concedida, sí te ayuda a identificar posibles riesgos y a tomar mejores decisiones antes de invertir tiempo y dinero en el trámite.
- ▣ **La Clasificación Internacional de Niza y el Gestor de Productos y Servicios:** te ayudarán a identificar la clase

o las clases en las que conviene proteger tu marca, según los productos o servicios que ofrece tu proyecto cultural.

- ▣ **Las guías, instructivos y videos de la SIC:** explican paso a paso cómo presentar una solicitud, cómo realizar búsquedas de antecedentes, cómo hacer seguimiento al trámite y cuáles son los aspectos que normalmente revisa la entidad durante el examen de una marca.
- ▣ **La calculadora de tasas:** te permite consultar el valor actualizado de los diferentes trámites relacionados con marcas y otros signos distintivos antes de presentar tu solicitud.

Recuerda que una buena marca comienza mucho antes del registro. Empieza con un nombre que sea distintivo, que represente tu proyecto, que pueda crecer contigo y que, sobre todo, las personas puedan recordar fácilmente.

Bueno, hemos descubierto dos compartimentos que contenían herramientas un poco complejas pero bastante precisas para protegerte; ahora abordaremos otras de naturaleza complementaria, quizás no vayas a usarlas en este momento, pero es importante que sepas que existen y cómo funcionan para que las uses cuando requieras.

Compartimento 3 – Denominaciones de origen

¿Para qué sirve?

Existen productos cuyo valor no depende únicamente de quien los elabora, sino del territorio donde nacen, de los conocimientos transmitidos entre generaciones y de unas condiciones naturales y humanas que los hacen únicos.

Las denominaciones de origen son una herramienta que reconoce y protege ese vínculo especial entre un producto y su lugar de origen. Gracias a ellas el nombre de un territorio

solamente puede ser utilizado por quienes producen allí, aquellos que cumplen las condiciones establecidas para garantizar su calidad y autenticidad.

En esa medida, una denominación de origen no pertenece a una sola persona; es un patrimonio colectivo que fortalece la identidad de un territorio y puede convertirse en una oportunidad para generar valor, abrir nuevos mercados y proteger el prestigio de sus productos.

En Colombia ya existen denominaciones de origen que protegen productos profundamente ligados a su territorio, como el café de origen, el sombrero aguadeño, la cerámica de Ráquira, el bocadillo veleño, el queso Paipa o la Chiva de Pitalito, entre muchas otras. Todas ellas demuestran que el valor de un producto no siempre está solo en lo que se produce, sino también en el territorio, la historia y los conocimientos que le dan origen.

¿Qué no protege?

Una denominación de origen no protege una empresa, una marca, una receta individual o un producto creado por una sola persona; tampoco impide que otras personas elaboren productos similares, lo que sí protege es el uso del nombre geográfico asociado a unas características especiales derivadas de ese territorio.

¿Cómo funciona?

Para que exista una denominación de origen debe demostrarse que las cualidades, reputación o características del producto están directamente relacionadas con su origen geográfico. Cuando una denominación de origen es reconocida, los productores autorizados pueden utilizar ese nombre siempre que cumplan las condiciones definidas para su uso. Más que

proteger un producto, protege una reputación construida durante generaciones.

¿Qué necesito para utilizarla?

En Colombia, las denominaciones de origen son declaradas por la Superintendencia de Industria y Comercio. Si una denominación ya existe, los productores del territorio pueden solicitar autorización para utilizarla, siempre que acrediten el cumplimiento de las condiciones establecidas. Si aún no existe, normalmente se requiere un trabajo colectivo entre productores, organizaciones e instituciones para demostrar el vínculo entre el producto y el territorio.

Cosas que nos pasan más de lo que creemos

- ▣ ***“Como mi producto se parece, pensé que podía usar ese nombre”***: que un producto sea similar no significa que pueda utilizar una denominación de origen. Para hacerlo, no basta con elaborar un producto parecido; es necesario que este provenga del territorio protegido y que sus cualidades, reputación o características estén directamente relacionadas con ese lugar y con las condiciones que dieron origen a la denominación. En otras palabras, no basta con parecerse: debe existir un vínculo real con el territorio y cumplir las condiciones establecidas para su uso.
- ▣ ***“Creí que la denominación de origen era una marca”***: aunque ambas ayudan a diferenciar productos en el mercado, cumplen funciones distintas. Una marca identifica el origen empresarial de un producto o servicio; es decir, le dice al consumidor quién lo produce o lo ofrece. En cambio, una denominación de origen identifica que un producto posee unas cualidades o una reputación especial porque proviene de un territorio determinado. Una marca puede pertenecer a una persona o empresa; una denominación de origen

pertenece a una colectividad de productores que comparten ese origen geográfico y cumplen unas condiciones comunes.

- ▣ ***“Pensé que cualquier persona podía utilizar ese nombre”:*** los nombres protegidos como denominaciones de origen no son de uso libre. Solo pueden utilizarlos los productores autorizados que desarrollan su actividad dentro del territorio reconocido y cumplen los requisitos establecidos para garantizar la calidad y las características del producto. Utilizar una denominación de origen sin cumplir esas condiciones puede generar confusión en los consumidores y afectar el prestigio construido durante años por toda una comunidad.

Tip del jardinero

Las denominaciones de origen no se construyen de un día para otro. Son el resultado de la historia, la cultura, el territorio y el trabajo colectivo. Si crees que tu comunidad produce algo único gracias a su origen, vale la pena acercarse a la Superintendencia de Industria y Comercio para conocer el proceso y revisar las denominaciones de origen existentes en Colombia.

Compartimento 4 - Marcas colectivas

¿Para qué sirve?

Hay proyectos culturales que no representan a una sola persona, sino a una comunidad, una asociación, una cooperativa o un colectivo. La marca colectiva permite que todos sus integrantes utilicen un mismo signo para identificar productos o servicios que comparten un origen común y unas reglas de uso previamente acordadas. Además de fortalecer la identidad del grupo, ayuda a generar reconocimiento, confianza y mejores oportunidades de comercialización.

¿Qué no protege?

No protege obras particulares de los integrantes, ni conocimientos tradicionales, ni del territorio; tampoco puede ser utilizada por personas ajenas a la organización.

¿Cómo funciona?

La marca pertenece a una organización y su uso se rige por un reglamento. Ese reglamento establece quién puede utilizarla, bajo qué condiciones y cuáles son los estándares que deben cumplir quienes hacen parte del colectivo.

¿Qué necesito para utilizarla?

La marca colectiva debe registrarse ante la Superintendencia de Industria y Comercio. Además de la solicitud, deberá presentarse el reglamento de uso y acreditarse la existencia de la organización titular.

Cosas que nos pasan más de lo que creemos

- ▣ *“Pensé que la marca era de todos, pero nunca definimos reglas”*: las marcas colectivas nacen precisamente para fortalecer el trabajo conjunto, pero eso no significa que puedan utilizarse sin reglas. Aunque la marca beneficie a toda la organización, es necesario establecer quién puede usarla, en qué condiciones y cuáles son los compromisos que asumen sus integrantes. Cuando estas reglas no existen, es frecuente que aparezcan desacuerdos sobre quién representa al colectivo o cómo debe utilizarse la marca.
- ▣ *“Creí que cualquier integrante podía autorizar su uso”*: una marca colectiva no pertenece individualmente a cada uno de sus integrantes, sino a la organización que la registra. Por esta razón, ningún miembro puede autorizar por sí solo que un tercero la utilice, salvo que las reglas internas

lo permitan. Las decisiones sobre su uso deben adoptarse de acuerdo con el reglamento y con los mecanismos de gobernanza definidos por el colectivo.

- ▣ ***“Nunca hicimos un reglamento y comenzaron los conflictos”***: el reglamento de uso no es un simple requisito para obtener el registro, es la hoja de ruta que permite que la marca colectiva funcione en el tiempo. Allí se definen aspectos como quiénes pueden utilizarla, cuáles son los estándares de calidad, qué ocurre cuando un integrante incumple las reglas y cómo se toman las decisiones sobre la marca. Un buen reglamento evita conflictos y fortalece la confianza entre quienes hacen parte del proyecto colectivo.
- ▣ ***“Pensé que registrar la marca colectiva era suficiente para que todos trabajáramos unidos”***: una marca colectiva es una herramienta para fortalecer un proceso organizativo, pero no reemplaza el trabajo de coordinación entre sus integrantes. Su éxito depende de la participación del colectivo, del cumplimiento de las reglas de uso, de mantener estándares de calidad y de construir una visión compartida sobre el futuro de la organización. La marca es un símbolo de unidad, pero esa unidad se construye todos los días.

Tip del jardinero

Una marca colectiva no solo identifica productos, también fortalece la confianza entre quienes hacen parte del proyecto. Antes de solicitar el registro dediquen tiempo a construir reglas claras para su uso.

Compartimento 5 – Diseño industrial

¿Para qué sirve?

Algunos proyectos culturales no solo se distinguen por lo que crean, sino también por la forma en que se ven. En estos casos la apariencia del producto puede convertirse en uno de sus principales activos. El diseño industrial protege la apariencia particular de un producto: sus líneas, formas, colores, texturas, relieves o la manera en que estos elementos se combinan para darle una identidad visual propia.

Puede ser una lámpara, una silla, una pieza de mobiliario, una joya, un objeto artesanal, un empaque, una prenda de vestir, una pieza de cerámica o cualquier otro producto cuya apariencia tenga un valor diferencial. Cuando el diseño hace que un producto sea reconocible y atractivo para el público, puede convertirse en un activo tan valioso como la marca o la obra misma.

¿Qué no protege?

El diseño industrial no protege la función del producto ni la forma en que este funciona. Tampoco protege una idea, un concepto o una técnica de fabricación. Si además ese objeto constituye una creación artística original, podría estar protegido por el derecho de autor. Si identifica el origen empresarial de un producto, también podría complementarse con una marca. Recuerda que un mismo proyecto puede reunir varias herramientas de protección.

¿Cómo funciona?

El diseño industrial protege la apariencia visible de un producto durante un tiempo determinado. Gracias a esta herramienta podrás impedir que terceros utilicen esa misma

apariencia sin autorización, fortaleciendo la diferenciación de tus productos en el mercado.

Muchas veces el valor de un producto no está únicamente en los materiales con los que fue elaborado, sino en el diseño que hace que las personas lo reconozcan y quieran adquirirlo.

¿Qué necesito para utilizarla?

En Colombia, los diseños industriales se registran ante la Superintendencia de Industria y Comercio. La solicitud tiene un costo y deberá acompañarse de imágenes, dibujos o fotografías que permitan identificar claramente la apariencia del producto que se desea proteger. Antes de presentar la solicitud, conviene revisar si existen diseños similares y definir con claridad cuáles son las características visuales que hacen diferente tu creación.

Cosas que nos pasan más de lo que creemos

- ▣ *“Como yo hice el dibujo, pensé que automáticamente tenía un diseño industrial”*: no todas las creaciones visuales se protegen mediante diseño industrial. Esta herramienta protege la apariencia de productos que serán incorporados a la actividad industrial o artesanal. En algunos casos, una misma creación también podrá protegerse mediante derecho de autor.
- ▣ *“Pensé que el diseño industrial protegía cómo funciona mi producto”*: el diseño industrial protege la apariencia, no el funcionamiento. Si la innovación está en la forma en que el producto resuelve un problema técnico, podrían existir otras herramientas de propiedad industrial más adecuadas.
- ▣ *“Como registré el diseño, ya nadie podía copiar mi idea”*: lo que protege el diseño industrial es la apariencia específica del producto, no la idea que le dio origen. Otras personas

pueden inspirarse en una misma idea siempre que no reproduzcan el diseño protegido.

Tip del jardinero

Muchas veces el primer impulso es mostrar el nuevo producto en redes sociales o lanzarlo al mercado. Si consideras que su apariencia constituye uno de sus principales valores, infórmate primero sobre el registro del diseño industrial. Una buena estrategia de protección comienza antes de hacer pública la creación.

En la página de la Superintendencia de Industria y Comercio encontrarás guías, videos, el Sistema de Propiedad Industrial (SIPI), información sobre tarifas y herramientas para conocer el procedimiento de registro de los diseños industriales.

Compartimento 6 - Secreto empresarial

¿Para qué sirve?

No todo el conocimiento debe hacerse público. Existen proyectos culturales cuyo mayor valor está en una receta, un método de trabajo, una técnica de producción, una base de datos, una estrategia comercial o un proceso construido durante años. Cuando esa información tiene valor precisamente porque no es conocida por otras personas, puede protegerse como secreto empresarial.

¿Qué no protege?

No protege ideas que ya sean públicas, tampoco protege información que cualquier persona pueda conocer fácilmente o conocimientos que nunca hayan sido objeto de medidas de reserva.

¿Cómo funciona?

A diferencia de otras herramientas, aquí no existe un registro. La protección depende de que el titular adopte medidas razonables para mantener la información en secreto. Eso puede lograrse mediante acuerdos de confidencialidad, protocolos internos, restricciones de acceso o cláusulas contractuales.

¿Qué necesito para utilizarla?

Primero debes identificar cuál es realmente la información estratégica de tu proyecto. Después deberás implementar medidas para mantenerla reservada y controlar quién puede conocerla. Mientras el secreto se conserve, la protección continúa.

Cosas que nos pasan más de lo que creemos:

- ▣ **“Le conté la receta a todo el mundo y después quise protegerla”:** el principal valor de un secreto empresarial está en que la información no sea de conocimiento público. Si compartes libremente una receta, un proceso, una fórmula o una metodología sin tomar medidas para mantenerla en reserva, será muy difícil afirmar después que esa información constituye un secreto empresarial. Antes de divulgar un conocimiento valioso, pregúntate si realmente quieres hacerlo público o si conviene mantenerlo bajo reserva.
- ▣ **“Nunca firmamos acuerdos de confidencialidad”:** en el sector cultural es muy común compartir ideas, metodologías, recetas, procesos creativos o estrategias de trabajo con aliados, colectivos, cocreadores, gestores culturales o posibles socios, muchas veces basándonos únicamente en la confianza. Sin embargo, cuando esa información representa una ventaja para tu proyecto, conviene dejar por escrito qué información es confidencial, quién puede conocerla, con qué propósito se comparte y cuáles son las obligaciones de

quienes tendrán acceso a ella. Los acuerdos de confidencialidad ayudan a proteger ese conocimiento y demuestran que existía la intención de mantenerlo en reserva.

- ▣ ***“Pensé que un secreto empresarial se registraba”***: a diferencia de una marca o un diseño industrial, los secretos empresariales no se registran ante ninguna entidad. Su protección nace precisamente de mantener la información reservada y de adoptar medidas razonables para evitar que sea conocida o divulgada sin autorización. Mientras el secreto se conserve y continúe teniendo valor por no ser de conocimiento público, podrá seguir siendo protegido.
- ▣ ***“Le enseñé todo mi proceso a un tercero y nunca acordamos cómo podía utilizar ese conocimiento”***: compartir conocimientos hace parte de la cultura y fortalece muchos procesos comunitarios, din embargo cuando se trata de un método de producción, una receta, una estrategia comercial o un conocimiento que constituye una ventaja para tu proyecto, conviene definir previamente qué información estás compartiendo y con qué propósito. No todo conocimiento debe mantenerse en secreto, pero cuando decides hacerlo, es importante que las personas que acceden a él conozcan las condiciones bajo las cuales pueden utilizarlo.

Tip del jardinero

No todo lo valioso necesita hacerse público. Antes de compartir una receta, un proceso o una metodología, pregúntate si esa información constituye una ventaja para tu proyecto. En algunos casos, el mejor camino para proteger un activo no consiste en registrarlo, sino en aprender a conservarlo.



Herramienta 4

Mapa

La coautoría y el trabajo colaborativo

Muchas de las obras que disfrutamos hoy nacieron del trabajo conjunto de varias personas. Una canción puede tener varios compositores, una obra de teatro puede construirse de manera colectiva, un guion puede escribirse entre varias manos y un videojuego puede reunir el trabajo creativo de ilustradores, músicos, guionistas y desarrolladores.

Cuando dos o más personas realizan aportes creativos que dan origen a una misma obra, es recomendable que desde el comienzo conversen sobre cómo gestionarán ese patrimonio compartido. El acuerdo de coautoría es una herramienta que ayuda a dejar esas reglas por escrito.

Este acuerdo permite definir quiénes participan como coautores, cuál fue el aporte creativo de cada uno, cómo se tomarán las decisiones sobre la obra, cómo se distribuirán los ingresos que pueda generar, quién podrá autorizar determinados usos y qué ocurrirá si una persona decide retirarse del proyecto o si en el futuro quieren realizar nuevas versiones de la obra.

No todas las personas que participan en un proyecto cultural son necesariamente coautoras. Por eso es importante identificar quiénes realizaron aportes creativos a la obra y quiénes participan desde otros roles, como la producción, la interpretación, la investigación, la gestión o el apoyo técnico.

Ahora definamos

Yo participé como:

☐ Autor

☐ Coautor

☐ Intérprete

☐ Productor

☐ Investigador

☐ Ilustrador

☐ Fotógrafo

☐ Diseñador

☐ Gestor cultural

☐ Editor

☐ Desarrollador

☐ Programador

☐ Director

☐ Curador

☐ Artesano

☐ Portador de tradición

☐ Cocreador

☐ Otro

Mi aporte fue:

Mi aporte constituye una creación original

☐ Sí

☐ No

☐ No estoy seguro

Espero recibir:

☐ Reconocimiento

☐ Pago

☐ Regalías

☐ Participación futura

☐ Otro

¿Quién podrá tomar decisiones sobre la obra?

Si el proyecto genera ingresos

¿Cómo esperamos repartirlos?

Herramienta 5

Las llaves. Abren puertas para trabajar con otras personas

Hasta ahora has descubierto qué activos tiene tu proyecto y cuáles son las herramientas jurídicas que pueden ayudarte a protegerlos. Ahora sabes que para proteger un activo cultural no es necesario dejarlo guardado en un cajón, este adquiere justamente su valor y lo incrementa en la medida que se licencia para que circule, se comparta y se transforme; se hará cada vez más grande y reconocido al encontrar nuevas alianzas y llegar a nuevos públicos. Existe una clase de herramienta que te permitirá hacer acuerdos de modo preciso y efectivo en tu proyecto para lograr concretar estas relaciones, se trata de los contratos. Los contratos construyen puentes a nuevas dimensiones del proyecto. Funcionan como llaves que abren paso para la circulación y la monetización de tu patrimonio creativo. Tendrás que dejar claros los compromisos

con los aliados que encuentres en estas nuevas dimensiones del proceso. Esta herramienta permite entonces que otras personas utilicen tus activos bajo las condiciones que tú decidas, brindando claridad y seguridad para todas las partes, permite poner tus activos en movimiento y ofrecerlos al mundo.

Gracias a los contratos puedes autorizar el uso de una obra, registrar una licencia de marca, compartir un conocimiento de manera confidencial, desarrollar una coproducción, contratar a un ilustrador, producir un audiovisual, organizar un festival o trabajar con otras personas dejando claras las reglas del juego desde el principio. En otras palabras, los contratos ayudan a transformar los acuerdos en seguridad jurídica.

Es importante partir de una claridad, un contrato es un acuerdo de voluntades. En él las partes definen qué hará cada una, cuáles serán sus responsabilidades, cuánto durará la relación, qué ocurrirá con los activos de propiedad intelectual, cómo se realizará el pago y qué pasará si alguna de las partes incumple. Un buen contrato es claro y evita conflictos porque deja por escrito aquello que las partes acordaron y no da pie a interpretaciones ambiguas.

¿Qué contrato necesito?

Si quiero...	Probablemente necesito...
Autorizar el uso de una obra sin perder su propiedad	Licencia
Transferir definitivamente los derechos patrimoniales	Cesión
Encargar la creación de una obra	Contrato de obra por encargo

Si quiero...	Probablemente necesito...
Trabajar con otra persona en una creación	Acuerdo de coautoría
Compartir información reservada	Acuerdo de confidencialidad

Conocer la naturaleza de los diferentes tipos de contratos y elegir el que se ajuste a tus necesidades hará que tu proyecto transcurra de manera consciente, justa y sostenible, buscando la relación más equilibrada entre las partes en juego. Detengámonos entonces en los que más se usan para gestionar los activos creativos.

Llave 1. Licencia

Hay ocasiones en las que quieres que otra persona utilice una de tus creaciones, pero no quieres dejar de ser su titular; en esos casos, la licencia es una excelente herramienta.

Una licencia es una autorización mediante la cual permites que otra persona use un activo intangible bajo unas condiciones previamente acordadas. Tú sigues siendo el titular de los derechos; simplemente decides quién puede utilizar tu creación, para qué, durante cuánto tiempo, en qué territorio y a cambio de qué contraprestación. En otras palabras, no entregas tu patrimonio creativo; abres la puerta para que otra persona lo utilice de manera autorizada.

¿Cuándo podrías utilizar una licencia?

- ▣ Una editorial quiere publicar tu libro.
- ▣ Un museo desea exhibir una de tus fotografías.

- ▣ Un festival quiere utilizar tu imagen para promocionar un evento.
- ▣ Una plataforma digital quiere distribuir tu música.
- ▣ Una productora audiovisual desea incluir una ilustración o una canción en una película.
- ▣ Una institución educativa quiere utilizar tu cartilla o metodología en un proceso de formación.
- ▣ Una empresa desea utilizar tu marca en determinados productos o servicios (licencia de marca).

¿Qué puedes decidir en una licencia?

Como vimos en las otras herramientas, mediante una licencia puedes establecer las reglas del juego. Recuerda que, al hablar del derecho de autor, vimos que los derechos patrimoniales te permiten decidir quién puede usar una obra, de qué manera, durante cuánto tiempo, en qué territorio y bajo qué condiciones. La licencia es la herramienta con la que conviertes esas decisiones en acuerdos claros para que tu creación circule de la manera en la que tú autorizas. Por este motivo, se hace necesario tener en cuenta estas preguntas básicas: ¿Qué activo estás autorizando? ¿Qué usos estarán permitidos? ¿Durante cuánto tiempo? ¿En qué país o territorio? ¿Será exclusiva o no exclusiva? ¿Podrá sublicenciarse? ¿Cuál será la remuneración?

Ya sabes que mientras más claras sean estas condiciones, mayor seguridad tendrán todas las personas involucradas. Cuando otorgas una licencia sigues siendo el titular del activo. Lo que haces es autorizar determinados usos bajo las condiciones que tú mismo estableces. Precisamente por eso la licencia es una de las herramientas más utilizadas para monetizar los activos intangibles sin perder su propiedad.

Llave 2. Cesión

La cesión sirve cuando decides transferir uno o varios derechos patrimoniales a otra persona o entidad. A diferencia de la licencia, en la cesión ya no solo autorizas un uso: entregas la titularidad de esos derechos en las condiciones acordadas. Por eso, antes de ceder, es importante preguntarte si realmente necesitas hacerlo. Muchas veces una licencia es suficiente para permitir que otra persona use tu obra sin que pierdas la titularidad de tus derechos patrimoniales.

La cesión puede ser útil, por ejemplo, cuando una productora adquiere los derechos patrimoniales de un guion, cuando una editorial compra determinados derechos sobre una obra o cuando una entidad necesita recibir los derechos patrimoniales de una creación realizada en el marco de un proyecto específico.

¿Cuándo podrías utilizar una cesión?

Existen situaciones en las que una persona o entidad necesita ser titular de uno o varios derechos patrimoniales para desarrollar un proyecto. En esos casos la cesión puede ser una herramienta adecuada. Por ejemplo:

- ▣ Una editorial adquiere determinados derechos patrimoniales de una obra para incorporarla a su catálogo bajo las condiciones acordadas (aunque vale la pena revisar antes si la licencia sirve).
- ▣ Una productora audiovisual adquiere los derechos patrimoniales de un guion para desarrollar una película o una serie (cabe señalar que también es relevante explorar previamente si la licencia sirve).
- ▣ Un desarrollador crea un software para una empresa y las partes acuerdan que determinados derechos patrimoniales serán transferidos.

- ▣ Un ilustrador realiza una colección de imágenes cuya explotación será asumida por una empresa o una institución que necesita ser titular de esos derechos.

Antes de firmar una cesión, realiza este pequeño test:

1. ¿Realmente es necesario ceder los derechos o bastaría con una licencia?
2. ¿Voy a ceder todos los derechos o solo algunos?
3. ¿Comprendo exactamente qué derechos estoy transfiriendo?
4. ¿La remuneración corresponde al valor de los derechos que estoy entregando?

Muchas veces una licencia cumple el mismo propósito sin que tengas que desprenderte de la titularidad de tu patrimonio creativo. Ojo: tú puedes abrir algunas puertas, pero no es necesario entregar todas las llaves de tu casa.

Llave 3. Obra por encargo

¿Para qué sirve?

La obra por encargo sirve cuando una persona o entidad contrata a alguien para crear una obra determinada: una ilustración, una fotografía, un diseño, una cartilla, un guion, una pieza musical, una página web, una escenografía, una aplicación, una animación o cualquier otra creación. En el sector cultural esto ocurre todo el tiempo. Se contratan ilustradores, fotógrafos, diseñadores, guionistas, realizadores audiovisuales, desarrolladores, artesanos, músicos, investigadores y muchos otros creadores para producir contenidos o piezas específicas.

Otro modo de comprenderlo es que este contrato es una prestación de servicios con una cesión de derechos incluida, en

él se deja claro desde el comienzo quién será titular de los derechos patrimoniales, qué usos podrá hacer el contratante, qué derechos conserva el creador, cuál será la remuneración y cómo se reconocerá la autoría.

¿Cuándo podrías utilizar una obra por encargo?

La obra por encargo puede ser una excelente herramienta cuando necesitas que una persona cree una obra especialmente para tu proyecto cultural y te entreguen la titularidad de los derechos. Veamos ahora algunos ejemplos de ello:

- ▣ Un museo contrata a un ilustrador para diseñar las imágenes de una exposición.
- ▣ Una fundación contrata a un fotógrafo para documentar un proceso comunitario.
- ▣ Una editorial encarga las ilustraciones para un libro infantil.
- ▣ Una compañía de teatro contrata a un dramaturgo para escribir una obra original.
- ▣ Una productora audiovisual contrata a un guionista para desarrollar un libreto.
- ▣ Un festival encarga la composición de su pieza musical o jingle oficial.
- ▣ Una organización contrata a un desarrollador para crear una aplicación o un videojuego con fines culturales.
- ▣ Una entidad encarga a un artesano el diseño de una colección exclusiva inspirada en un proyecto cultural.
- ▣ Una institución educativa contrata a un experto para elaborar una cartilla, una metodología o un curso de formación.
- ▣ Un gestor cultural encarga el diseño de la imagen gráfica de un festival, una exposición o una campaña cultural.

En todos estos casos es recomendable que el contrato deje claro cuál es el alcance del encargo, qué entregables se esperan, cuál será la remuneración y, especialmente, qué ocurrirá con los derechos patrimoniales sobre la obra que será creada.

Recuerda

Encargar una obra no significa que automáticamente todos los derechos patrimoniales pasen a quien la contrató. Por eso es fundamental dejar por escrito el alcance del encargo y las condiciones de uso de la creación. No existe un contrato perfecto para todos los proyectos culturales. Cada creación, cada alianza y cada proceso comunitario tienen necesidades diferentes.

Antes de utilizar un modelo descargado de internet, pregúntate si realmente responde a las características de tu proyecto. Cuando tengas dudas sobre el alcance de una cláusula o sobre la gestión de tus activos de propiedad intelectual, busca orientación antes de firmar.

Cerrar la caja para seguir creando

Llegamos al final de este recorrido. Tu camino de creación continúa. Si algo queremos que te lleves de esta caja de herramientas es la certeza de que crear no consiste únicamente en producir una obra, un producto o un servicio cultural. Crear también significa construir un patrimonio que puede cuidarse, fortalecerse y proyectarse hacia el futuro.

Comenzamos observando tu proyecto con una lupa para descubrir eso que a veces pasa desapercibido: los saberes, el territorio, las experiencias, todo aquello que hoy le aporta a tu creatividad. Después, aprendimos a identificar la naturaleza de esos activos, entendiendo que no todos son iguales y por ende, no se cuidan de la misma manera.

Más adelante abrimos la caja organizadora para conocer algunas herramientas jurídicas disponibles y entender que el derecho de autor, las marcas, los diseños industriales, los secretos empresariales, las denominaciones de origen y otras figuras no son un fin en sí mismas, sino que son instrumentos que pueden ayudarte a cuidar de aquello que has construido. También descubriste que ninguna herramienta funciona de manera aislada y que un mismo proyecto puede necesitar varias de ellas para proteger los diferentes activos.

Quizás el aprendizaje más importante de este ejercicio es comprender que la propiedad no existe para poner barreras a la creatividad, sino para ofrecer herramientas que te permitan reconocer, gestionar, compartir y fortalecer aquello que creamos. Bien utilizada puede contribuir a que los proyectos culturales sean más sostenibles, circulen con mayor seguridad, generen bienestar y oportunidades, y continúen aportando al desarrollo cultural, social y económico de nuestros territorios.

Esperamos que esta caja siga acompañándote cada vez que emprendas un nuevo proyecto o tomes una decisión sobre tu creación, porque detrás de cada creador hay mucho más que una obra, hay conocimientos, identidad, memoria, comunidad y futuro.

El patrimonio creativo no empieza cuando registras una marca o escribes un contrato. Empieza el día en que reconoces el valor de lo que eres capaz de crear. Las herramientas de esta caja están para ayudarte a cuidarlo, fortalecerlo y hacerlo crecer. Ahora el siguiente paso está en tus manos.



Culturas

Toda creación guarda un patrimonio

Detrás de una canción, una artesanía, un libro, una fotografía, una receta, un diseño o un proyecto cultural existen saberes, experiencias, identidades, territorios y formas de hacer que merecen ser reconocidas y cuidadas.

Esta caja de herramientas invita a creadoras y creadores a mirar de cerca aquello que construyen, identificar sus activos y tomar decisiones conscientes sobre cómo protegerlos, compartirlos y hacerlos crecer. A través de algunas herramientas como una lupa, una ficha botánica, una caja organizadora, un mapa y distintas llaves, podrás acercarte al derecho de autor, las marcas, los diseños industriales, los secretos empresariales, los acuerdos de coautoría y los contratos.

Porque crear es mucho más que producir una obra: es construir patrimonio, generar bienestar y mantener vivas nuestras identidades y territorios.

Abre la caja. El siguiente paso está en tus manos.



Culturas