

ASPECTOS JURÍDICOS: PROPIEDAD INTELECTUAL PARA LA GESTIÓN DE MUSEOS

LEGAL ASPECTS: INTELLECTUAL PROPERTY FOR MUSEUM MANAGEMENT

Juan Orlando Jácome Cordones

Universidad Regional Autónoma de los Andes (UNIANDES Santo Domingo), Ecuador

us.juanjacome@uniandes.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-9191-2221>

Beatriz del Carmen Viteri Naranjo

Universidad Regional Autónoma de los Andes (UNIANDES Riobamba), Ecuador

ur.beatrizviteri@uniandes.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-5668-3600>

Leonardo Vinicio Rosillo Abarca

Universidad Regional Autónoma de los Andes (UNIANDES Santo Domingo), Ecuador

us.leonardorosillo@uniandes.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-6780-034X>

Paul Alejandro Centeno Maldonado

Universidad Regional Autónoma de los Andes (UNIANDES Riobamba), Ecuador

ur.paulcenteno@uniandes.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-6541-8078>

Recibido: 3 de noviembre de 2022

Revisado: 17 de marzo de 2023

Aprobado: 2 de agosto de 2023

Cómo citar: Jácome Cordones, J.O; Viteri Naranjo, B.C; Rosillo Abarca, L.V; Centeno Maldonado, P.A. (2023). Aspectos Jurídicos: propiedad intelectual para la gestión de museos. *Bibliotecas. Anales de Investigación; 19 Especial (1)*, 1-8

RESUMEN

Introducción: La percepción de la Propiedad Intelectual en los museos de los países en desarrollo ha sido más variada. Algunos abordan el tema en el contexto de proporcionar un amplio acceso al patrimonio documentado o, en cambio, como un tema más en el debate más amplio sobre la retención y preservación del patrimonio cultural nacional. Con el advenimiento de las nuevas tecnologías, los museos de los países en desarrollo también se enfrentan a desafíos similares en la gestión y distribución del contenido de su patrimonio cultural, es decir, manteniendo al mismo tiempo la procedencia, la atribución y la autoridad, objetivos compartidos por los museos a nivel mundial. Objetivo analizar los aspectos más importantes para propiedad intelectual en la gestión de los museos como entidades públicas y realizar propuestas para la mejora de su gestión. Métodos científicos:

analizar los aspectos más importantes para propiedad intelectual en la gestión de los museos como entidades públicas y realizar propuestas para la mejora de su gestión. Conclusiones: En los museos se depositan múltiples colecciones o activos que están estrechamente vinculados al mundo de la Propiedad industrial. La gestión de la propiedad intelectual en museo se puede dividir en siete categorías distintas: el inventario o auditoría de PI; la política de PI; estrategias de concesión de licencias; soluciones de gestión de derechos digitales; subcontratación; El plan de comunicación y marketing; y El escaneo ambiental. Las recomendaciones para la mejora continua de las categorías de la gestión de la propiedad intelectual en museo, coadyuvan una forma eficiente e instructiva de viabilizar la necesaria gestión de estos recursos institucionales. Comunicar y establecer alianzas en este sentido es menester en un museo de nuevo.

PALABRAS CLAVE: Propiedad Intelectual; museos; tecnologías de la información, protección jurídica del patrimonio cultural.

ABSTRACT

Introduction: The perception of Intellectual Property in museums in developing countries has been more varied. Some addressed the issue in the context of providing broad access to documented heritage, or instead as one more issue in the broader debate on the retention and heritage of national cultural heritage. With the advent of new technologies, museums in developing countries also face similar challenges in managing and distributing their cultural heritage content, that is, while maintaining provenance, attribution and authority, objectives shared by museums worldwide. Objective to analyze the most important aspects for intellectual property in the management of museums as public entities and make proposals to improve their management. Scientific methods: analyze the most important aspects for intellectual property in the management of museums as public entities and make proposals to improve their management. Conclusions: Multiple collections or assets that are closely linked to the world of Industrial Property are deposited in museums. Museum intellectual property management can be divided into seven distinct categories: the IP inventory or audit; IP policy; licensing strategies; digital rights management solutions; Outsourcing; The communication and marketing plan; and environmental scanning. The recommendations for the continuous improvement of the categories of intellectual property management in the museum contribute to an efficient and instructive way of enabling the necessary management of these institutional resources. Communicating and establishing alliances in this sense is necessary in a museum again.

KEYWORDS: Intellectual Property; museums; information technologies, legal protection of cultural heritage.

INTRODUCCIÓN

Una agenda que incluya el conocimiento jurídico básico relativo al proceso de constitución y vida de una entidad, en este caso específicamente museístico, podría perfectamente limitarse a seis puntos que los directores y administradores de un ente de esta especie, deben conocer, no necesariamente en profundidad, pues para eso existen los Consultores y Asesores Jurídicos, pero así al menos elementalmente (Maxwell, 2004).

De todas formas, la cotidianidad en la solución de cierto tipo de problemas jurídicos, cuya solución se encuentra siempre en la lógica (el Derecho es esencialmente lógico), va paulatinamente acrecentando el acervo de ese manejo jurídico de las situaciones y con relativa poca práctica se aprenden los elementos básicos para la toma de decisiones acertadas. Desde luego, como en el caso del médico, la consulta al abogado es siempre necesaria pues, a veces, ante un problema se presenta una solución "lógica" lo que no significa que sea, en determinadas circunstancias, la recomendable, pues las soluciones jurídicas suelen venir matizadas de otro tipo de consideraciones que, a veces, es preciso ponderar, para decidir acertadamente (Alonso, 1999).

En los países industrializados, el punto de vista dominante y tradicional de la comunidad del patrimonio cultural ha sido que son usuarios y no propietarios de la propiedad intelectual (en lo adelante PI). En el pasado, las cuestiones de PI se abordaban únicamente cuando se publicaban textos que adaptaban material existente, ya sea visual o escrito. Sin embargo, con la llegada de las nuevas tecnologías, estos mismos museos se enfrentan ahora a un cambio de percepción dentro de su propia comunidad. Es decir, existe una conciencia cada vez mayor de la importancia que tiene la propiedad

intelectual para poder compartir conocimientos, brindar acceso a las colecciones y preservar y administrar las colecciones. Si antes los museos se preocupaban por utilizar la PI propiedad de otros, ahora se enfrentan a la responsabilidad de gestionar su propia PI y mediar en los posibles usos y usuarios de terceros (Bindé, 2002). La PI en cuestión puede relacionarse con su propio contenido autoritativo interpretativo o contextualizado, con tecnologías desarrolladas internamente para ayudar a distribuir o administrar sus colecciones, y con herramientas de marca que brindan reconocimiento y conocimiento del museo en un contexto comercial (Appadurai, 2000).

La percepción de la PI en los museos de los países en desarrollo ha sido más variada, y algunos abordan el tema en el contexto de proporcionar un amplio acceso al patrimonio documentado o, en cambio, como un tema más en el debate más amplio sobre la retención y preservación del patrimonio cultural nacional. Con el advenimiento de las nuevas tecnologías, los museos de los países en desarrollo también se enfrentan a desafíos similares en la gestión y distribución del contenido de su patrimonio cultural, es decir, manteniendo al mismo tiempo la procedencia, la atribución y la autoridad, objetivos compartidos por los museos a nivel mundial (Canadian Heritage Information Network, 1998).

El objetivo de esta contribución sería analizar los aspectos más importantes para propiedad intelectual en la gestión de los museos como entidades públicas y realizar propuestas para la mejora de su gestión. Para lograr ese objetivo se emplearon los métodos científicos siguientes: *análisis histórico-jurídico*; *análisis teórico-jurídico*; *análisis jurídico-comparativo*. Ellos permitirán concretar este análisis.

La propiedad intelectual en museos

Para este análisis se entiende como propiedad intelectual al conjunto de derechos inmateriales que agrupan el Derecho de autor y la Propiedad Industrial (Marcas, Patentes y Secreto Industrial entre otros). Se han identificado los siguientes tipos de activos protegidos por derechos de autor que estaban en poder o eran propiedad de los museos como parte de sus colecciones:

1. Imágenes fotográficas de artefactos y obras de arte en colecciones de museos;
2. Grabaciones de audio y publicaciones, como CD;
3. Obras audiovisuales;
4. Producciones multimedia ya sea en CD o disponibles en Internet;
5. Publicaciones y material educativo, ya sea impreso o electrónico; y
6. Bases de datos de información sobre colecciones. (Baudillard, 1978; Gómez, 2006; Deloche, 1985; Giddens, 1997; Hernández, 2006; Rivière, 1993; Morente Del, 2006)

Igualmente se identificó tanto los activos protegidos por derechos de autor como los activos protegidos por marcas registradas como propiedad intelectual de los museos o administrados por ellos. Además de la lista anterior, también identificó una serie de activos protegidos por la ley de marcas que pertenecen o se encuentran en las colecciones de las instituciones. El listado incluye:

1. El nombre del museo y cualquier logo u obra gráfica que lo identifique como nombre comercial o marca registrada;
2. El nombre o la firma de un artista como marca registrada, con muchos artistas prominentes o sus fundaciones moviéndose para registrar sus nombres o proteger sus usos;

3. El edificio en el que se encuentra el museo, especialmente si es muy reconocible y buscado como lugar de rodaje, como, por ejemplo, el Museo Guggenheim de Nueva York;
4. Títulos de exposiciones y programas, protegibles como marcas registradas;
5. El empaque o el color de los objetos de los museos, a menudo vendidos en sus tiendas de regalos, como una forma de marca comercial; y
7. Obras de arte como marcas registradas, donde la obra está inherentemente ligada al museo de tal manera que los usuarios recordarán inmediatamente la institución o la obra de arte cuando piensen en cualquiera de ellas. (Baudillard, 1978; Gómez, 2006; Deloche, 1985; Giddens, 1997; Hernández, 2006; Rivière, 1993; Morente Del, 2006)

Además de los derechos de autor y las marcas registradas, se agregaron a la lista otros dos tipos de PI inherentes a la administración del museo. Se identificaron cuatro grandes categorías de PI en los museos:

1. En colecciones, como se identificó inicialmente con el advenimiento de las nuevas tecnologías;
2. En actividades académicas, como en la contextualización de información sobre colecciones, muchas veces escrita por los curadores del museo;
3. En tecnologías, como métodos especializados de gestión de colecciones y aplicaciones técnicas; lenguaje de marcado html especializado para museos; técnicas científicas de conservación; métodos comerciales relacionados con diversas capacidades de comercio electrónico asociadas con la venta minorista en línea; y
8. En la administración del museo, como su base de datos de patrocinadores, donantes y patrocinadores, sus prácticas comerciales y métodos relacionados con la recaudación de fondos; sus estructuras organizativas de gestión, específicas de los museos sin ánimo de lucro. (Baudillard, 1978; Gómez, 2006; Deloche, 1985; Giddens, 1997; Hernández, 2006; Rivière, 1993; Morente Del, 2006)

Es definir y discutir una serie de mejores prácticas que permitan a los museos comprender, revisar, criticar y, si se justifica, aprovechar las oportunidades comerciales descritas. En resumen, se les conoce como prácticas de gestión de PI. Incluso si un museo determina que no desea participar en oportunidades comerciales, se argumenta que estas mejores prácticas siguen siendo necesarias, ya que brindan los medios para lograr el propósito, la misión y el mandato. Las buenas prácticas de gestión de la PI no solo permiten que un museo participe en oportunidades comerciales, sino que también lo protegen de responsabilidades no deseadas y, a menudo, evitables por infracciones de la PI.

La gestión de la PI es una serie de procesos que ayudan a identificar, organizar y enriquecer la comprensión de la colección de un museo. En el pasado, los museos identificaban sus propiedades y colecciones como activos tangibles. Por ejemplo, los intereses inmobiliarios o de arrendamiento de los bienes inmuebles del museo son administrados por el brazo administrativo del museo. La colección, por otro lado, es administrada por el registrador o administrador de colecciones. Con el advenimiento de nuevas tecnologías y la creciente conciencia de los problemas complejos de PI, ahora se reconoce que los nuevos procesos de gestión son necesarios para administrar los activos y pasivos que pueden no ser evidentes (Baudillard, 1978; Gómez, 2006; Deloche, 1985; Giddens, 1997; Hernández, 2006; Rivière, 1993; Morente Del, 2006)

Inicialmente, los museos carecían de la experiencia necesaria para tratar estos asuntos porque los activos de propiedad intelectual no son tangibles, es decir, no se reconocen fácilmente como activos institucionales. Con el desarrollo de la tecnología, los museos han desarrollado técnicas de gestión únicas para sus activos intangibles (Rivière, 1993; Morente Del, 2006).

Independientemente de la forma en que los museos se involucren actualmente en las prácticas de gestión de la PI, estas prácticas de los museos en la gestión de su PI también afectarán la forma en que gestionen la PI en el futuro, independientemente de las nuevas prácticas o políticas que adopten. En consecuencia, los siguientes requisitos de la gestión de la PI también incluyen un requisito relacionado con el contexto, la tradición y la cultura en la gestión de la PI que cita instantáneas regionales de las prácticas de gestión actuales. En términos comerciales, las instantáneas regionales de las prácticas de gestión actuales se denominan "análisis ambiental" (Giddens, 1997).

Básicamente, la gestión de la propiedad intelectual en museo se puede dividir en siete categorías distintas:

1. El inventario o auditoría de PI;
2. La política de PI;
3. Estrategias de concesión de licencias;
4. Soluciones de gestión de derechos digitales;
5. Subcontratación;
6. El plan de comunicación y marketing; y
7. El escaneo ambiental. (Baudillard, 1978; Gómez, 2006; Deloche, 1985; Giddens, 1997; Hernández, 2006; Rivière, 1993; Morente Del, 2006)

Recomendaciones para la mejora de estas categorías

A continuación, el autor hace algunas recomendaciones para la mejora continua de estas divisiones.

El Inventario o Auditoría de PI:

1. El inventario o auditoría de PI debe ser mapeado contra el catálogo general de la colección, integrando los resultados de la auditoría en el sistema de gestión de colecciones.
2. El inventario o auditoría de PI debe dividirse en dos categorías: los activos que son inherentes al propio museo y los intereses de PI asociados con la colección de la institución.
3. La auditoría o el inventario de PI debe comenzar con una decisión tomada por la gerencia. El mensaje corto es "no espere un evento desencadenante".
4. Las tareas en el inventario deben distribuirse sustantivamente, con base en la experiencia y responsabilidad, con una o dos personas responsables de la entrega del producto terminado. No debe esperarse que la información haya sido centralizada a menos que el museo haya dado prioridad a la centralización de la función en primera instancia.
5. Ser lo más exhaustivo posible en la revisión de cualquier documentación que pueda proporcionar información sobre los derechos asociados a la colección. Es posible que no exista un acuerdo o licencia de "pistola humeante" que proporcione una comprensión clara de los derechos e intereses relacionados.
6. Determinar el tipo de información más importante que requiere el museo en función de la necesidad y la especialidad, y ser coherente al proporcionar la misma información para cada interés de PI identificado y catalogado.
7. Las limitaciones de uso identificadas en acuerdos anteriores, o las sensibilidades particulares registradas en la correspondencia con los titulares de derechos, deben registrarse en el inventario de PI.

8. Los derechos accesorios a la propiedad intelectual que afecten la reproducción o distribución futura deben registrarse en el inventario.

El desarrollo y la distribución de la política de PI

1. Presupueste la cantidad de tiempo adecuada para desarrollar una política de propiedad intelectual y asegúrese de que la gerencia ejecutiva la acepte.
2. Junto con la dirección ejecutiva, aquellos que han asumido la responsabilidad de crear la política de PI deben operar como un equipo, involucrando a personas dentro de la institución que llevan a cabo cualquier aspecto de la gestión de PI y, por lo tanto, ya han invertido en el proceso.
3. Los abogados, si bien son importantes, no deben redactar la política, sino solo revisarla para que puedan identificar posibles riesgos legales al adoptarla.
4. La política debe vincularse con el proceso de auditoría e inventario y las prácticas comerciales actuales, con miras a mantener el propósito general de la institución.
5. La política debe incluir una declaración que refleje las sensibilidades culturales que se derivan del tipo de colección involucrada.
6. La política, una vez completada, debe revisarse de manera constante y distribuirse regularmente entre el personal para que se convierta en un documento vivo inherente que guíe el proceso de toma de decisiones dentro de la institución.

La estrategia de licencias

1. Un museo que se dedica a la concesión de licencias comerciales debe desarrollar una estrategia de concesión de licencias que proporcione una hoja de ruta, con metas, objetivos y fuentes de ingresos.
2. Los museos deben explorar el uso de mecanismos de disputa alternativos para resolver disputas de licencias, incluidos los servicios de mediación, arbitraje y determinación de expertos.

Gestión de derechos digitales

3. Los museos deben participar en el debate técnicos que se desarrollen y experimentar con él para que se desarrollen soluciones técnicas que se adapten a sus necesidades de acceso únicas.

Externalización de la función de gestión de la PI

1. El museo debe seguir invirtiendo en la función de gestión y mantener la supervisión de todas las actividades, ya sea que esta función permanezca dentro de la institución o se contrate como un servicio. La cuestión de si contratar expertos según sea necesario es específica de los hechos, dependiendo de los expertos disponibles y las necesidades del museo en particular.

El Plan de Mercadeo

1. El museo debe examinar y comprender a su público como una función principal al administrar su PI para empresas comerciales. Esta función se cumple mejor mediante la contratación de personal profesional bien versado en estrategias de comunicación, debido a la importancia de la integridad para la protección de la marca asociada con el museo.

El escaneo ambiental

1. Los museos deben tener en cuenta las prácticas institucionales pasadas y las normas y valores culturales y sociales al desarrollar un plan de gestión de la PI. (Baudillard, 1978; Gómez, 2006; Deloche, 1985; Giddens, 1997; Hernández, 2006; Rivière, 1993; Morente Del, 2006)

Estrategias de una necesaria comunicación

Para que cualquier esfuerzo tenga éxito, debe comunicarse de manera efectiva tanto internamente dentro de la organización que lo administra como a su público objetivo externo. Ya se ha recomendado que la política de propiedad intelectual se comunique de manera efectiva dentro de la organización del patrimonio cultural. Este requisito también sería válido para el desarrollo de buenas oportunidades comerciales. Las oportunidades y la cultura dentro de cada organización de patrimonio cultural, sin embargo, dictarán cómo y cuándo se comunican tales estrategias al interior (Hernández, 2006; Gómez, 2006; Bindé, 2002)

Con respecto a la necesidad de comunicarse con el público objetivo y los mercados, las estrategias de marketing pueden ser la clave del éxito. Para este propósito, a menudo las organizaciones de patrimonio cultural que desarrollan contenido de medios o se involucran en otras oportunidades comerciales, como relaciones de marca compartida, realizan encuestas de visitantes, ya sea basadas en visitas físicas o en línea, organizan grupos de enfoque para comprender la reacción de la audiencia a desarrollo de nuevos contenidos, particularmente cuando el contenido se desarrolla en un entorno de medios. Siempre lanzan nuevas iniciativas en una fase piloto o de prueba primero, para comprender los elementos de la iniciativa que pueden necesitar un mayor desarrollo o cambio. De esta manera, pueden controlar el desarrollo y la reacción de la audiencia. Esto es particularmente importante ya que la percepción que el público tiene del museo como alguien que tiene integridad es uno de los activos más valiosos que el museo puede tener en un contexto comercial (Hernández, 2006; Gómez, 2006)

CONCLUSIONES

Después del análisis de los principales aspectos jurídicos de propiedad industrial vinculado a los museos de arriban a las siguientes conclusiones:

- En los museos se depositan múltiples colecciones o activos que están estrechamente vinculados al mundo de la Propiedad industrial. Su gestión y preservación no solo trae beneficios económicos calificables, sino que sustentan y promueven en si mismo el Patrimonio Cultural del museo.
- La gestión de la propiedad intelectual en museo se puede dividir en siete categorías distintas: el inventario o auditoría de PI; la política de PI; estrategias de concesión de licencias; soluciones de gestión de derechos digitales; subcontratación; El plan de comunicación y marketing; y El escaneo ambiental. Estas no son una mera división metodológica, sino que la gestión individual de cada una de ella estriba en un mejor desenvolviendo del Patrimonio Cultural en un museo.
- Las recomendaciones para la mejora continua de las categorías de la gestión de la propiedad intelectual en museo, coadyuvan una forma eficiente e instructiva de viabilizar la necesaria gestión de estos recursos institucionales.
- Comunicar y establecer alianzas en este sentido es menester en un museo de nuevo tipo y que gestione adecuadamente los recursos de Propiedad Intelectual que este tenga en función de lograr la preservación del Patrimonio Cultural.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alonso, L. (1999). *Introducción a la Nueva Museología*, Alianza Editorial, Madrid.

Appadurai, A. (2000). *Disjuncture and difference in the global cultural economy*, Cambridge, Londres. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/026327690007002017>

- Baudillard, J. (1978). *Les presesión des simulacres*, Editions Galilée, París.
- Benoist, L. (1971). *Musées et Muséologie, Col. Que sais-je?*, Presses Universitaires de France, París.
- Bindé, J. (2002). *Claves para el siglo XXI*, UNESCO, París.
- Canadian Heritage Information Network (1998). *Like Light Through a Prism: Analyzing Commercial Markets for Museum Intellectual Property*, Government of Canada, Ottawa; <https://www.canada.ca/en/heritage-information-network/services/intellectual-property-copyright.html>
- Deloche, B. (1985). *Museologica. Contradictions et logique du musée*, París.
- Giddens, A. (1997). *Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea*, Península, Barcelona.
- Gómez, J. (2006). *Dos museologías. Las tradiciones anglosajona y mediterránea. Diferencias y contactos*, Trea, Gijón.
- Hernández, F. (2006). *Planteamientos teóricos de la Museología*, Trea, Gijón.
- Maxwell L. A. (2004). *Metrics of Success in Art Museums*, Getty Leadership Institute. https://www.wipo.int/export/sites/www/copyright/en/docs/2013_wipo_pub_1001.pdf
- Morente Del, M. (2006) (Coord.): *Pensando el Patrimonio. El concepto de Patrimonio Cultural en nuestros días*, PH. Boletín del Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico, 58: 38-126.
- Rivière, G. H. (1993). *La museología. Curso de Museología. Textos y testimonios*, Dossier Ecomuseo, Akal, Madrid.