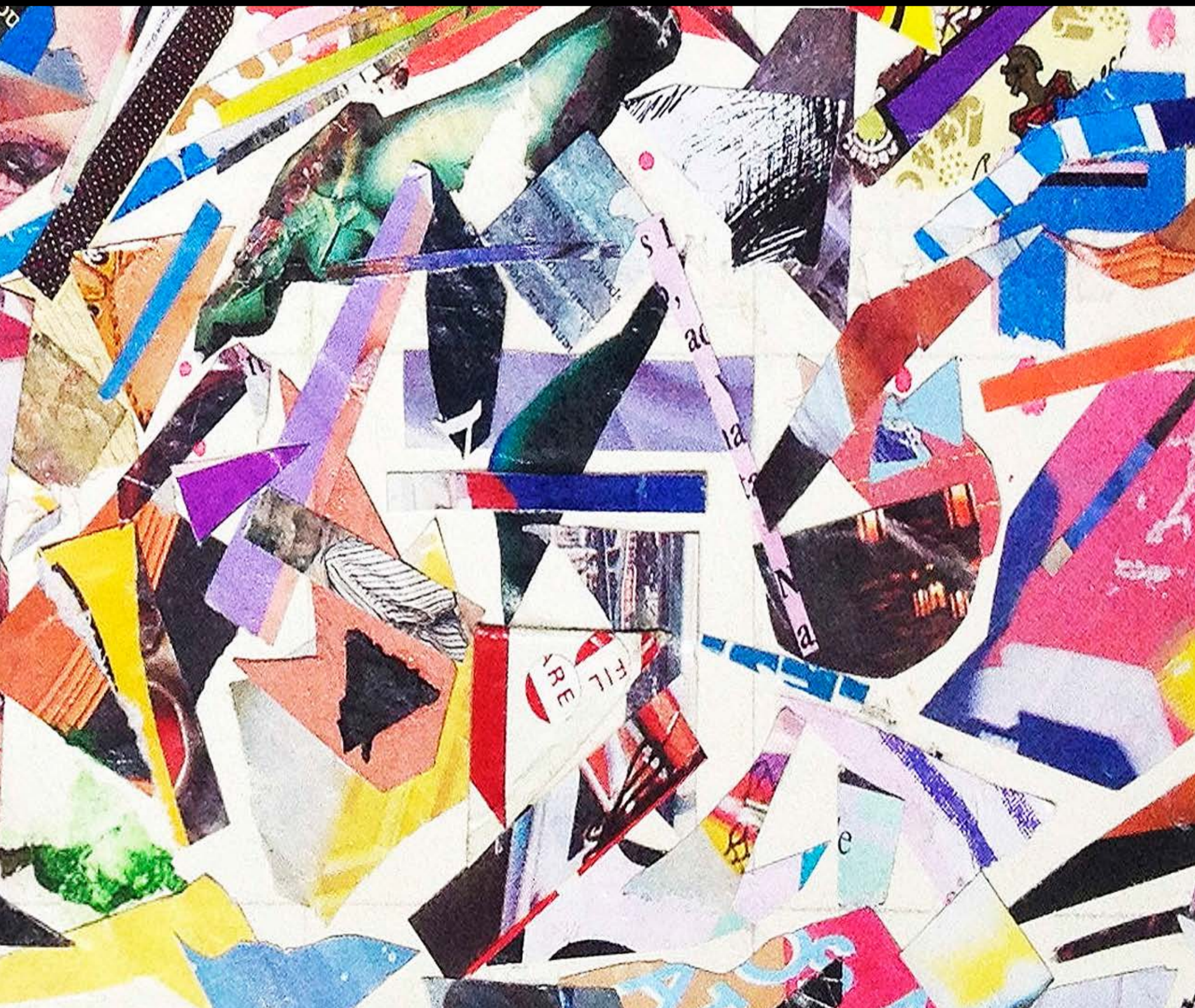




# Derechos de autor aquí y ahora. Tecnología y cambio en los objetos de diseño



# Derechos de autor aquí y ahora. Tecnología y cambio en los objetos de diseño

César Callejas<sup>1</sup>

**Resumen** Uno de los lugares comunes en la discusión económico-tecnológica contemporánea es la irrupción de los derechos de propiedad intelectual como clave para el desarrollo. La percepción general es que dichos elementos constituyen nuevas fuentes de capital que no solo incrementan su volumen sino también su importancia en el contexto de la producción de riqueza en el mundo. Aunque los resultados económicos auditados en la materia son siempre anteriores al momento presente, sólo la medición correcta del impacto de las actividades protegidas por la propiedad intelectual pueden darnos una noción cierta de este fenómeno, que es justamente lo que este trabajo se propone.

**Palabras clave** Derecho de autor, patente, marca, desarrollo

**Abstract** One cliché in contemporary economic and technological discussion is the emergence of intellectual property as a key to development. The general perception is that such elements constitute new sources of capital not only increases the volume, but also its importance in the context of the production of wealth around the world. Although audited financial results in the field are always prior to this time, only the correct measurement of the impact of activities protected by intellectual property can give us some notion of this phenomenon, which is precisely what this work proposes.

**Keywords** Copyright, patent, trademark, development

<sup>1</sup> Socio de la firma Callejas & Asociados, especializado en propiedad intelectual impresa y digital

Hoy, nadie duda de la importancia de la propiedad intelectual, en especial del **Derecho de Autor**. Hace apenas veinte años, los estudiosos de la materia se contaban apenas por decenas y muy pocas personas se interesaban por el lugar que sus beneficios económicos pudieran ocupar en el Producto Interno Bruto (PIB) de una nación. Hoy, el panorama es completamente otro. No se trata sólo de una percepción compartida, sino de una realidad económica. Entrando en materia, si tomamos en consideración los 20 principales exportadores de bienes creativos en el mundo, tenemos el siguiente panorama:

**TABLA I: BIENES CREATIVOS. 20 PRINCIPALES EXPORTADORES MUNDIALES, 1996 Y 2005**

Rango 2005	Exportador	Rango en millones de dólares		Rango 1996	Participación de mercado 2005	Tarea de crecimiento % 2000 - 2005
		2005	1996			
1	China	61,360	18,428	3	18.3	17.6
2	Italia	28,008	23,654	2	8.3	5.9
3	China, SAR of Hong Kong	27,677	24,391	1	8.2	0.8
4	Estados Unidos	25,544	17,529	4	7.6	3.6
5	Alemania	24,763	13,976	5	7.4	14.2
6	Reino Unido	19,030	12,439	6	5.7	9.8
7	Francia	17,706	12,368	7	5.3	8.6
8	Canada	11,377	9,312	8	3.4	1.7
9	Bélgica (1)	9,343	-----	-----	2.8	---
10	España	9,138	5,988	9	2.7	8.1
11	India	8,155	2,382	16	2.4	21.1
12	Países Bajos	7,250	5,235	10	2.2	9.7
13	Suiza	6,053	4,501	11	1.8	9.1
14	Japón	5,547	3,618	12	1.7	1.8
15	Turquía	5,081	1,763	20	1.5	18.3
16	Austria	4,883	2,355	17	1.5	11.1
17	Tailandia (2)	4,323	-----	---	1.3	5.1
18	México	4,271	2,693	15	1.3	0.5
19	Polonia	4,215	1,602	21	1.3	18.2
20	Dinamarca	3,449	2,341	19	1.0	8.5

**TABLA II: BIENES CREATIVOS. 20 MEJORES EXPORTADORES A NIVEL MUNDIA, 2002 Y 2003**

Lugar	Exportador	Valor en millones de uso		Lugar	Participación de mercado %	Índice de crecimiento
		2008	2002			
1	China	84,807	32,348	1	28,8	16,9
2	Estados Unidos	35,000	18,557	3	8,6	13,3
3	Alemania	34,408	15,213	6	8,5	14,7
4	China, Hong Kong SAR	33,254	23,667	2	8,2	6,3
5	Italia	27,792	16,517	4	6,8	9,7
6	Reino Unido	19,898	13,657	7	4,9	6,5
7	Francia	17,271	8,999	9	4,2	10,2
8	Holanda	10,527	3,686	15	2,6	11,6
9	Suiza	9,916	5,141	11	2,4	13,5
10	India	9,450	....	....	2,3	15,7
11	Bélgica	9,220	5,387	10	2,3	6,7
12	Canadá	9,215	9,327	8	2,3	-0,9
13	Japón	6,988	3,976	13	1,7	14,7
14	Austria	6,313	3,603	16	1,6	8,5
15	España	6,287	4,507	12	1,5	4,9
16	Turquía	5,369	2,154	23	1,3	15,0
17	Polonia	5,250	1,983	24	1,3	14,9
18	México	5,167	3,797	14	1,3	9,1
19	Tailandia	5,077	2,899	18	1,2	10,3
20	Singapur	5,047	2,619	21	1,2	6,0

Fuente: UNCTAD basado en la información oficial de la base de datos de UN COMTRADE. Informe 2010.

Bélgica y Luxemburgo reportaron sus aspectos comerciales conjuntamente entre 1996 y 2001 y separadamente después de 2002. Cabe hacer notar que los datos comerciales para bienes creativos en Tailandia estuvieron disponibles únicamente a partir de 1999.

Hoy, las industrias creativas constituyen un importante sector económico que no puede ser soslayado, durante la última década del siglo XX y la primera del XXI, la tasa de crecimiento alcanzada por algunos países, como Turquía alcanza el 18.3%, India el 21.1%, Alemania 14.2%; México, por su parte, si bien se mantuvo en todos esos años dentro de los 20 principales países exportadores de bienes creativos, su crecimiento acumulado no

llega al 1% (0.5%), lo que puede atribuirse a las prolongadas crisis económicas y a la incapacidad manifiesta de los últimos gobiernos para crear y mantener nichos de inversión; no obstante, ello supera con mucho la comparación entre crecimiento económico puro y crecimiento económico de la economía de la creatividad.

Por otra parte, en los últimos años, la extrema sofisticación de la tecnología, la irrupción de nuevos modelos de negocios, de formatos sociales y comunicativos y de organización del consumo constituido la revalorización de los activos de propiedad intelectual, particularmente del Derecho de Autor, como factores determinantes de la vida económica. La presencia de un ciclo co-

mercado de bienes culturales y creativos ha traído consigo el desarrollo de sectores económicos que antes eran marginales y, además ha producido la interacción entre sus distintos actores, con la consecuente influencia en la situación económica general y en la prosperidad del propio ciclo. Dichos ciclos de comercio, producción y consumo, se vieron consolidados en los años siguientes, de hecho, las tendencias por país y región se consolidaron y permitieron la formación de criterios de productividad adecuados por cada grupo regional y aún por naciones; respecto del análisis anterior las variantes son interesantes:

La lectura de las variantes en la estadística ofrece algunas lecciones interesantes. Por una parte, se fortalece la idea de que el volumen de mercado es importante, tanto como lo es la calidad pues representa una oferta más variada y campos de inversión más diversificados; por otra parte, los países que muestran mayor crecimiento están relacionados con desarrollo tecnológico de manera general (Estados Unidos +16,9%, Alemania +14,7 o Francia +10,2%), pero no necesariamente, toda vez que la implementación de políticas públicas de desarrollo y apoyo a las industrias creativas son también significativas y, en algunos casos, son determinantes (Turquía +15,0%, India +15,7%); por otra parte, la tendencia generalizada y el crecimiento del mercado obligaron a las economías a realizar esfuerzos por encima del promedio para mantenerse dentro de las veinte naciones más exportadoras; así, por ejemplo, Japón, que se mantuvo en el lugar trece dentro de las tendencias, incrementó el valor de su mercado en 3,012 millones de dólares de los Estados Unidos entre 2002 y 2008, manteniendo una participación en el mercado global de 1,7% y generando un índice de crecimiento de 14,7%, lo que puede considerarse la media global, demasiado alto para cualquier segmento de mercado y actividad. Por otra parte, aunque la estabilidad económica es un factor

importante, resulta todavía de mayor impacto la implementación de políticas adecuadas representan la clave para el mantenimiento de los estándares de productividad y recuperación; los países que descendieron en la tabla son una muestra de las fallas en ese binomio; por ejemplo, Canadá, con un índice de crecimiento global acumulado de 1,9% en 2002 y de 0,1% en 2008, (El Banco Mundial, 2015, p1) si bien la contracción económica fue general, la caída de -0,9% acumulada entre ambos años, para las industrias creativas muestra una tendencia particular en ese sector de la economía; por otra parte, países como México, que incluso mostraron crecimiento, lo hicieron de manera inferior a la media, es decir, los factores de estabilidad económica pueden incidir de manera negativa aún en entornos de planeación estratégica del sector adecuados; por ejemplo, si consideramos que México tuvo un decrecimiento de -1,2% en 2002 y apenas un crecimiento marginal de 0,1% para 2008, resulta interesante que el sector creativo haya mantenido su crecimiento acumulado para esa época de hasta el 9,1% (p1). Por último, hay que hacer notar que la tendencia de crecimiento del sector se podía considerar consolidada para el primer decenio del siglo XXI.

Para 2008, United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), había alcanzado una redefinición del sector a través de su catalogación en distintos niveles; así, en un primer denominado de la herencia cultural, se ubicaron los "Sitios Culturales": sitios arqueológicos, museos, librerías o exhibiciones, y las "Expresiones Culturales Tradicionales": Artes y oficios, festivales y celebraciones; en un segundo nivel se establecieron por un lado las "Artes Visuales": pintura, escultura, fotografía y antigüedades y, por el otro las "Artes de Ejecución": Música en vivo, teatro, danza, ópera y circo; en el tercero, aumentando su complejidad, la "Publicidad y Medios Impresos": libros, prensa y demás publicaciones y los Audiovisuales: Cine,

**TABLA III: EXPORTACIONES MUNDIALES DE PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA CREATIVA (BIENES Y SERVICIOS, POR SUBGRUPO, 1996 Y 2005)**

Subgrupo	Valor (Millones de Dólares)	Porcentaje de las industrias creativas	Porcentaje total de exportaciones mundiales	Valor (Millones de Dólares)	Porcentaje de las industrias creativas	Porcentaje total de exportaciones mundiales	Tasa de crecimiento
							1996 (1)
Todas las industrias creativas (3)	227,451	100.00		424,427	100		6.4
Bienes creativos (4)	189,214	83.18	3.5	335,494	79.04	3.21	6.0
Servicios creativos (5)	38,237	16.92	2.87	88,933	20.96	3.5	8.8
Herencia	15,760	6.72		26,692	5.99		5.4
Bienes de Artes y Oficios	14,738	6.28	0.27	23,244	5.22	0.22	4.3
Otros servicios culturales	1,022	0.44	0.08	3,448	0.77	0.14	12.9
Artes visuales	10,331	4.4		22,149	4.97		7.9
Bienes de artes visuales	10,331	4.4	0.19	22,149	4.97	0.21	7.9
Artes de Ejecución	5,100	2.17		14,924	3.35		13.5
Bienes musicales	5,100	2.17	0.09	14,924	3.35	0.14	13.5
Editorial y medios impresos	32,180	13.71		44,304	9.95		3.4
Bienes publicables	32,180	13.71	0.60	44,304	9.95	0.42	3.4
Audiovisuales	6,682	2.84		18,182	4.08		10.5
Bienes audiovisuales	355	0.15	0.01	664	0.15	0.01	7.6
Audiovisuales y servicios relacionados	6,327	2.69	0.48	17,518	3.93	0.70	10.7
Nuevos medios	6,804	2.90		12,035	2.70		6.5
Bienes mediáticos	6,804	2.90	0.13	12,035	2.70	0.12	6.5
Diseños	119,706	50.98		218,173	49.00		6.2
Bienes de diseño	119,706	50.98	2.22	218,173	49.00	2.09	6.2
Servicios creativos	38,236	16.29		88,779	19.95		8.7
Arquitectura y servicios relacionados	9,828	4.19	0.74	27,722	6.23	1.11	10.9
Publicidad y servicios relacionados	5,008	2.13	0.38	15,703	3.53	0.63	12.1
Servicios de investigación y desarrollo	13,336	5.68	1.00	17,990	4.04	0.72	3.0
Servicios personales, culturales y recreativos	10,064	4.29	0.76	27,364	6.16	1.10	10.5

radio y otras transmisiones; el cuarto, "Diseño": Interiores, gráficos, modas, joyería y juguetes; y "Nuevos Medios": Programas de cómputo, vídeo juegos y contenidos creativos digitalizados; por último, como un corolario de la actividad, los "Servicios Creativos": Publicidad e industria del ocio, cultural y recreativa; todos articulados en un sector al que podemos denominar industrias creativas (UNCTAD 2008).

De este modo, resultaba natural pensar que operaría una transformación no sólo en los bienes de

consumo tradicionales, que nunca en adelante un vídeo para ser visto en casa sería lo mismo que antes, pues ahora y en el futuro estaría asociado a muchos productos creativos que fomentarían, no sólo sus propios nichos de mercado, sino también nuevos formatos de negocios. Por el contrario, la persistencia de los gobiernos, los parlamentos y la gran industria, en modelos antiguos y en prácticas que no corresponden con la realidad mediática, financiera y digital de los nuevos tiempos. Véase, por ejemplo, el desarrollo del mercado de bienes creativos en los años de referencia:

**TABLA IV:EXPORTACIÓN MUNDIAL DE LA INDUSTRIA CREATIVA (BIENES Y SERVICIOS), POR SUB GRUPO, 2002 AL 2008**

Subgrupo	Valor (Millones de Dólares)	% de todas las industrias creativas	% total de exportaciones mundiales (Bienes y servicios)	Valor (Millones de Dólares)	% de todas las industrias creativas	% total de las exportaciones mundiales	Tasa de crecimiento
	2002 (1)			2008 (1)			2003-2008
Todas las industrias creativas (3)	267,175	100.00		592,079	100		14.4
Todos los Bienes creativos (4)	204,948	76.71	3,52	406,992	68.74	2.73	11.5
Todos los Servicios creativos (5)	62,227	23,29	3,79	185,087	31.26	4.80	17.1
Herencia	25,007	9.35		43,629	7.37		
Bienes de artesanías	17,503	6.55	0.30	32,323	5.46	0.22	8.7
Otros servicios recreacionales, culturales y personales	7,504	2,81	0.46	11,306	1.91	0,29	7,3
Arte	25,109	9.4		55,867	9.44		
Bienes de artes visuales	15,421	5,77	0,27	29,730	5,02	0,20	12,8
Bienes del arte de la interpretación	9,689	3,63	0,17	26,136	4,41	0,18	17,8
Medios de comunicación	43,960	16,45		75,503	12,75		
Bienes de editorial	29,817	11,16	0,51	48,266	8,15	0,32	7,3
Bienes de audiovisual	462	0,17	0,01	811	0,14	0,01	7,02
Servicios de audiovisual y relacionados	13,681	5,12	0,83	26,426	4,46	0,69	11,0
Creaciones funcionales	194,283	72,72		454,813	76,82		
Bienes de diseño	114,692	42,93	1,97	241,972	40,87	1,62	12,5
Bienes de Nuevos medios	17,365	6,50	0,30	27,754	4,69	0,19	8,9
Bienes de Publicidad y relacionados	8,914	3,34	0,54	27,999	4,73	0,73	18,4
Bienes de Arquitectura y relacionados	18,746	7,02	1,14	85,157	14,38	2,21	20,9
Servicios de desarrollo e investigación	12,639	4,73	0,77	31,111	5,25	0,81	14,8
Servicios recreaciones, culturales y personales	21,927	8,21	1,34	40,821	6,89	1,06	10,4

Fuente Secretariado de UNCTAD basados en datos de Comtrade Naciones Unidas.

Las figuras reportadas oficialmente se basaron en el reporte de 54 países en 1996 y 131 países en el 2005; los servicios creativos se basaron en reportes de 57 países en 1996 y 90 países en 2005.

Esta columna muestra el porcentaje de bienes creativos en el total del comercio mundial de mercaderías, y el porcentaje de servicios creativos en el total del mercado mundial de servicios, respectivamente.

Todas las industrias creativas se construyeron con base en los bienes y servicios del rubro. Todos los bienes creativos se componen de artesanías artes

visuales, productos musicales, productos editoriales, productos audiovisuales, productos de nuevos medios y productos de diseño.

Por su parte, los servicios creativos se componen de publicidad, mercado de investigación y estadística de opinión pública; arquitectura, ingeniería y otros servicios técnicos; servicios de investigación y desarrollo; y servicios personales, culturales, y recreativos. Los audiovisuales y sus servicios relacionados y los demás servicios culturales y recreativos son subproductos de los servicios culturales y recreativos.

Notas: (1) Las cifras oficiales informadas para los bienes creativos basados en 92 países reportados en el 2002y en 138 en el 2008; servicio creativo basado en el reporte de 102 países en el 2002 y 125 en el 2008. (2) Esta columna muestra el porcentaje de los bienes creativos en el total de mercancías del comercio mundial, y el porcentaje de los servicios creativos en el total de los servicios en el comercio mundial, respectivamente. (3) Todas las Industrias Creativas está compuesto por Todos los Bienes Creativos, (4) Todos los Bienes Creativos está compuesto por los Bienes de artesanías, artes visuales, artes interpretativas, editoriales, audiovisuales, los bienes de nuevos medios de comunicación y diseño. (5) Todos los Servicios Creativos están compuesto por los servicios de publicidad, investigaciones de mercado y de opinión pública, servicios de arquitectura, ingeniería, otros servicios técnicos, de investigación y desarrollo; y de servicios recreacionales, culturales y personales. Servicios de audiovisual y relacionados y otros servicios recreacionales y culturales son sub - ítems de los servicios recreaciones, culturales y personales.

Desde luego, existe una demanda universal respecto de los bienes creativos, lo que conduce necesariamente a una revalorización de los derechos de propiedad intelectual como factores de crecimiento económico, considérese, por ejemplo que el sector tuvo un índice de crecimiento del 14,4% en el período de 2003 a 2008, frente al 6,4% que observó entre 1996 y 2005; asimismo, los rubros que representan mayor crecimiento están relacionados con la comunicación y la tecnología, por ejemplo, de un crecimiento acumulado de 2003 a 2005 de 6,4%, los nuevos medios de comunicación crecieron 8,9% de 2003 a 2008; la publicidad creció 6,4 puntos porcentuales entre ambos periodos de referencia y sorprende particularmente el crecimiento acumulado en el sector de desarrollo e investigación que entre los dos periodos de referencia reportó crecimiento de 11,8 puntos porcentuales, lo que da cuenta de una transformación en los conceptos de crecimiento, insumo y generación de riqueza.

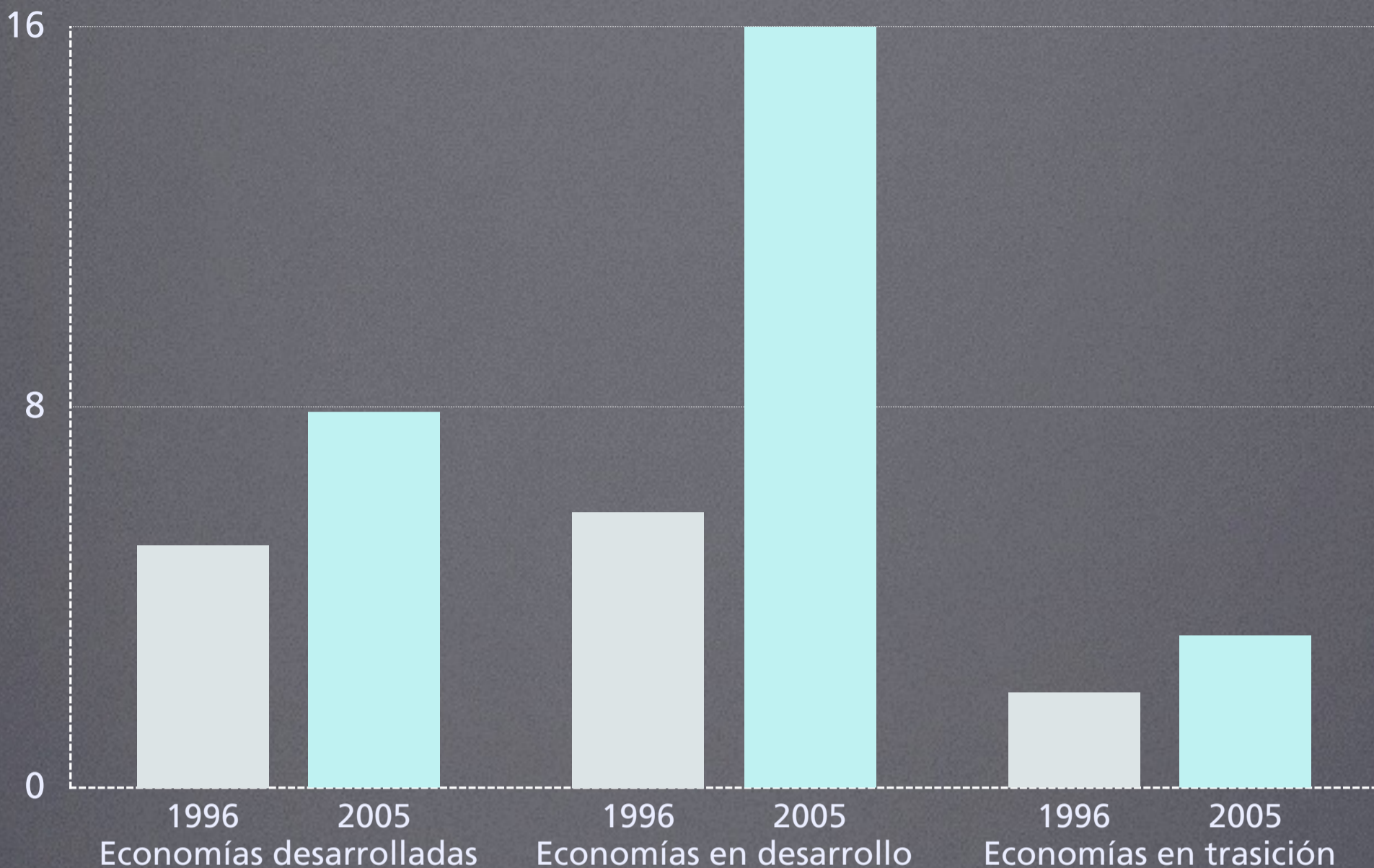
Como se aprecia, se trata de un ciclo comercial, en lo general, bastante armónico, aunque merece algunas precisiones. Por una parte, la idea de que estamos a las puertas de una transformación cultural de grandes dimensiones que implicará cambios en el contexto social y, desde luego, del consumo, como lo muestra el hecho de que los bienes editoriales son los que muestran el más bajo de los crecimientos por segmento, con ello, se debe entender que si los demás medios de información crecieron a más del doble, estamos en presencia del final del papirocentrismo como forma habitual de comercialización de la información, el entretenimiento y la comunicación en general. Son los servicios creativos los que muestran,

en su segmento de servicios, tasas de crecimiento más altos, en ellos encontramos las nuevas formas de comercialización de obras, por ejemplo, mientras que los nuevos medios han encontrado prácticamente un crecimiento sostenido cercano al punto de equilibrio. Otros aspectos como la diferencia en volumen y crecimiento entre los servicios y los medios audiovisuales decantan la balanza hacia los servicios como forma definitiva de mayor impacto en la economía. Puede decirse, al final del día, que el consumo de bienes culturales y su crecimiento, es parte del desarrollo de cualquier economía, pero que, en particular se encuentra presente con mayor énfasis en las economías desarrolladas y en las emergentes, es decir, constituye tanto una forma de obtener crecimiento acelerado como una manifestación de pertenencia a estados superiores de desarrollo. Los bienes de diseño llaman también la atención sobre los hábitos de consumo que con el tiempo, el acceso a los medios digitales de comunicación y a la actividad del comercio digital e internacional, han generado una mayor exigencia de novedad e impacto en los consumidores.

Para comprender mejor el impacto de los nuevos hábitos de consumo y de los nuevos modelos en la economía, se puede verificar la importancia que las distintas ramas de la economía tienen en el concierto de las exportaciones de tres grupos de países, los países desarrollados, los que están en vías de desarrollo y las economías en transición. Así, por ejemplo, en los mercados de bienes y servicios tradicionales, la importancia económica en la exportación es mayor para los países más pobres en comparación con los más ricos.



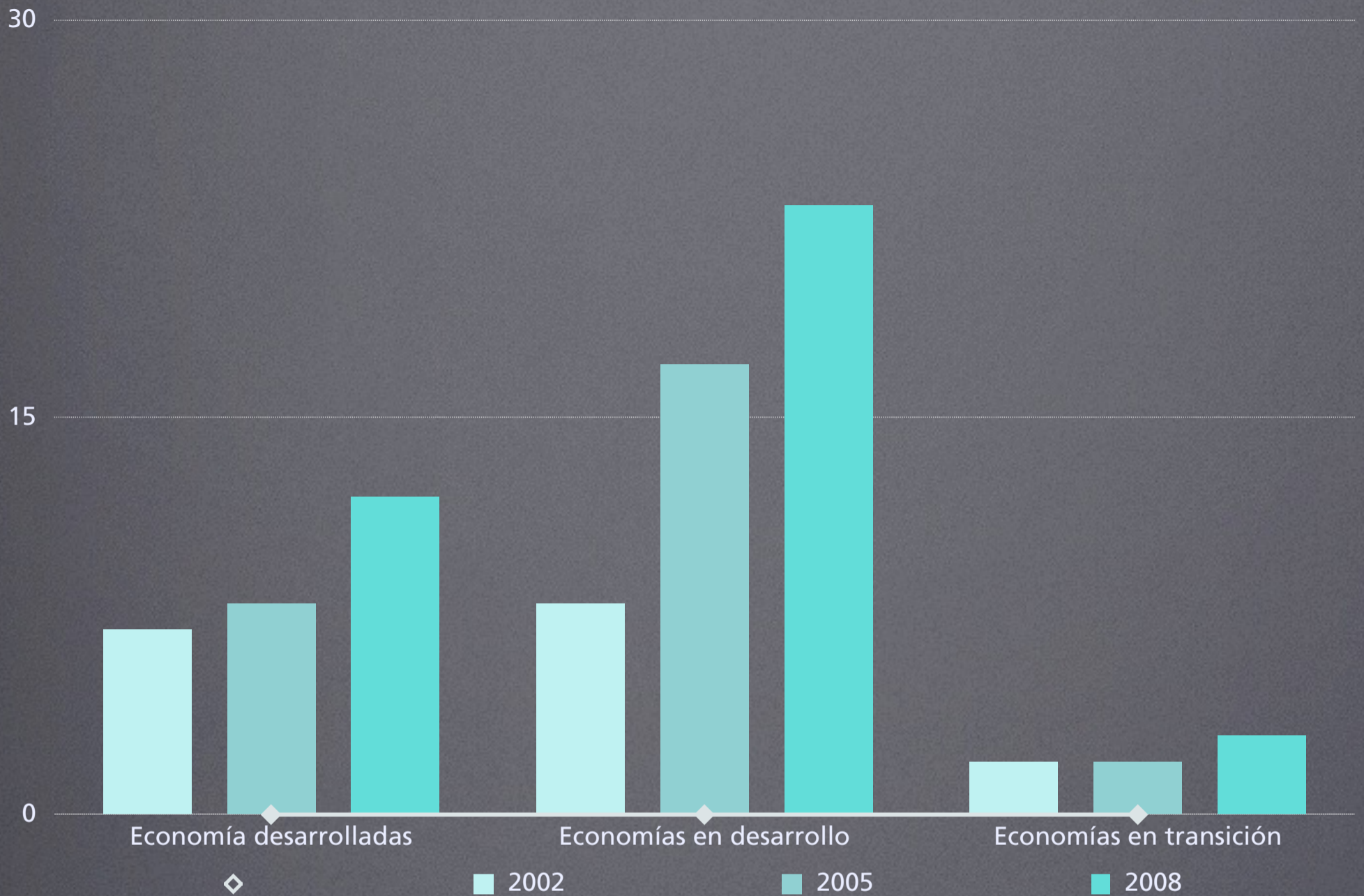
# GRÁFICA I



Fuente: Database UNCTAD

Es para las economías en desarrollo una ventaja la convivencia entre las economías tradicionales y las de alta tecnología, como se observará, las tendencias son de crecimiento en prácticamente todos los grupos económicos, sin embargo, mientras que en los países desarrollados el crecimiento en la herencia cultural o productos tradicionales es lenta y más bien estable, los países en desarrollo han encontrado en esos rubros interesantes fuentes de riqueza y crecimiento; por otra parte, las economías en transición no parecen encontrar su lugar adecuado en esta ecuación; por otra parte, en la medida que transcurre el tiempo, el crecimiento en la explotación de los bienes y servicios tradicionales se estimula en las economías en desarrollo que, eventualmente entrarán en un periodo de estabilidad de dicho mercado en un futuro próximo.

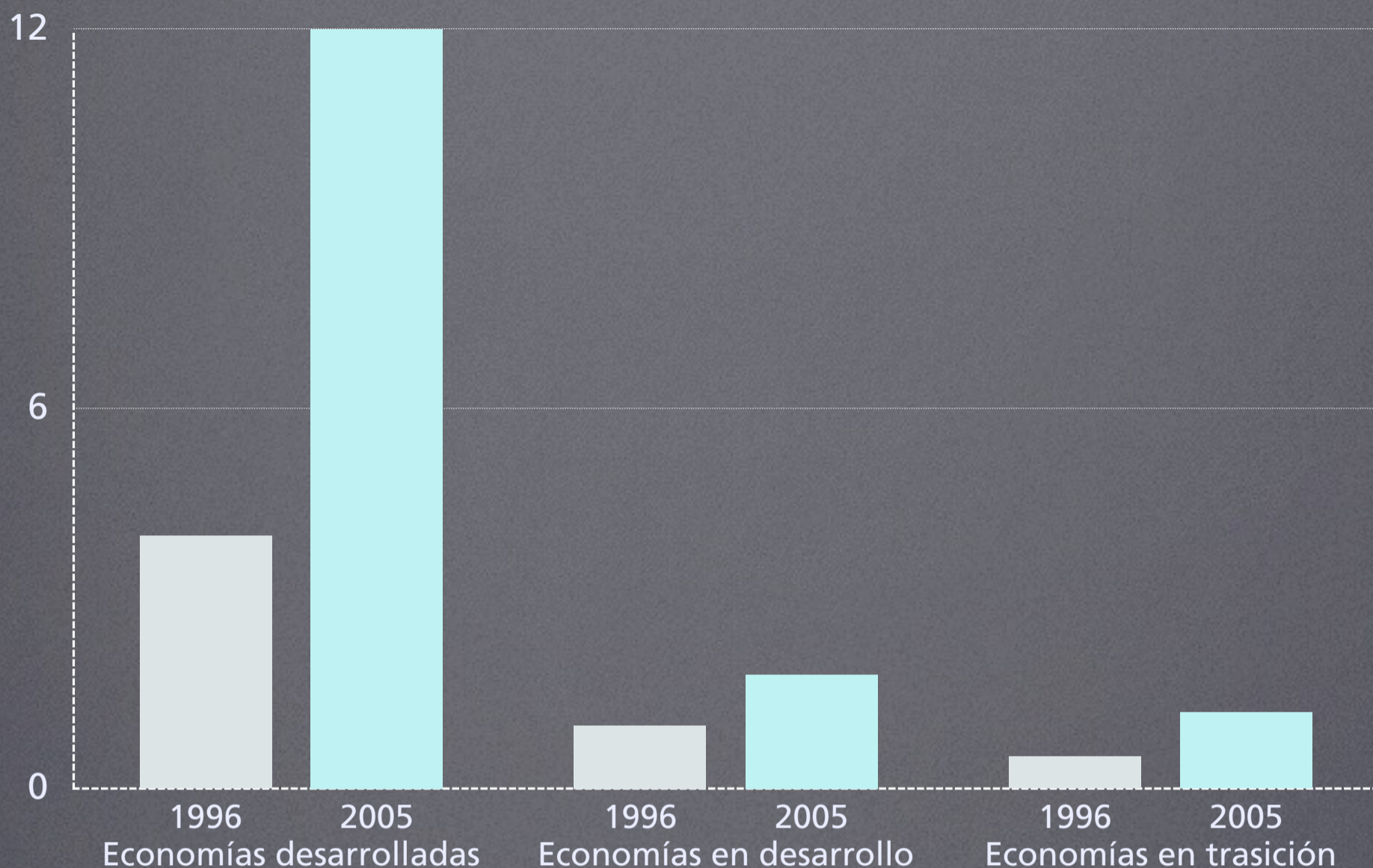
GRÁFICA II: BIENES DE HERENCIA CULTURAL POR GRUPO ECONÓMICO 2002, 2005 Y 2008



Fuente: UNCTAD Database, based on official data reported to UN COMTRADE database

Sin embargo, el desequilibrio se manifiesta cuando comenzamos a tocar temas relacionados con servicios complejos o productos manufacturados de compleja elaboración, como los productos musicales, en ese caso, la proporción no sólo se invierte, sino que la desventaja entre grupos es todavía mucho mayor.

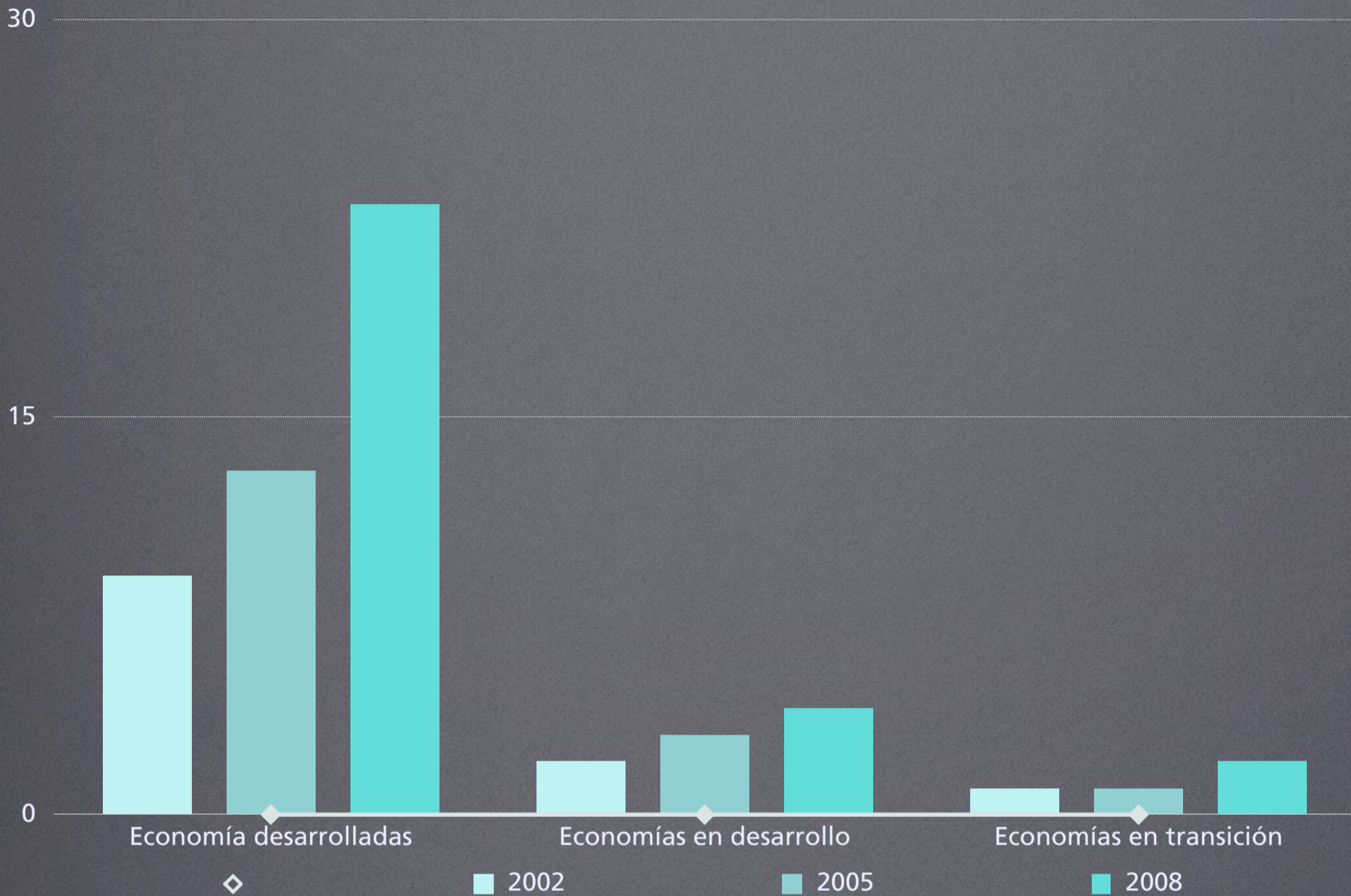
GRÁFICA III: PRODUCTOS MUSICALES



Fuente: Database UNCTAD

La desigualdad se verá agravada en los años siguientes con el mayor consumo de productos digitales en cuya ecuación entran nuevos elementos como el uso de instrumentos de crédito, acceso a bienes de cómputo y a redes e incluso a diversos hábitos de consumo.

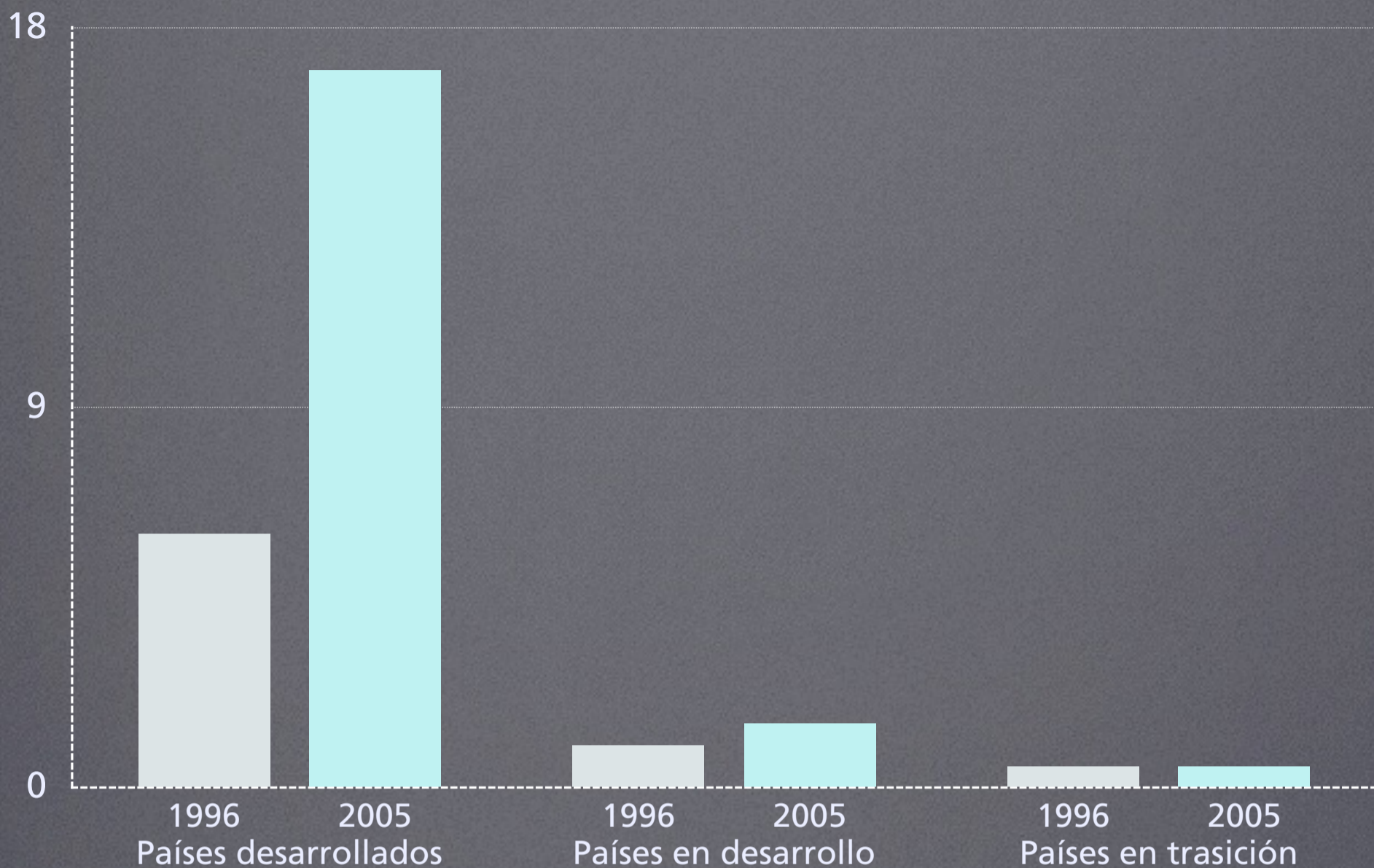
# GRÁFICA IV: ARTE DE LA INTERPRETACIÓN: EXPORTACIÓN POR GRUPO ECONÓMICO 2002, 2005 Y 2008



Fuente: UNCTAD Database, based on official data reported to UN COMTRADE database

Idéntico fenómeno ocurre con otros aspectos como las artes visuales, y se agrava considerablemente con productos y servicios que requieren cuotas mayores de tecnología o estados más avanzados de educación general.

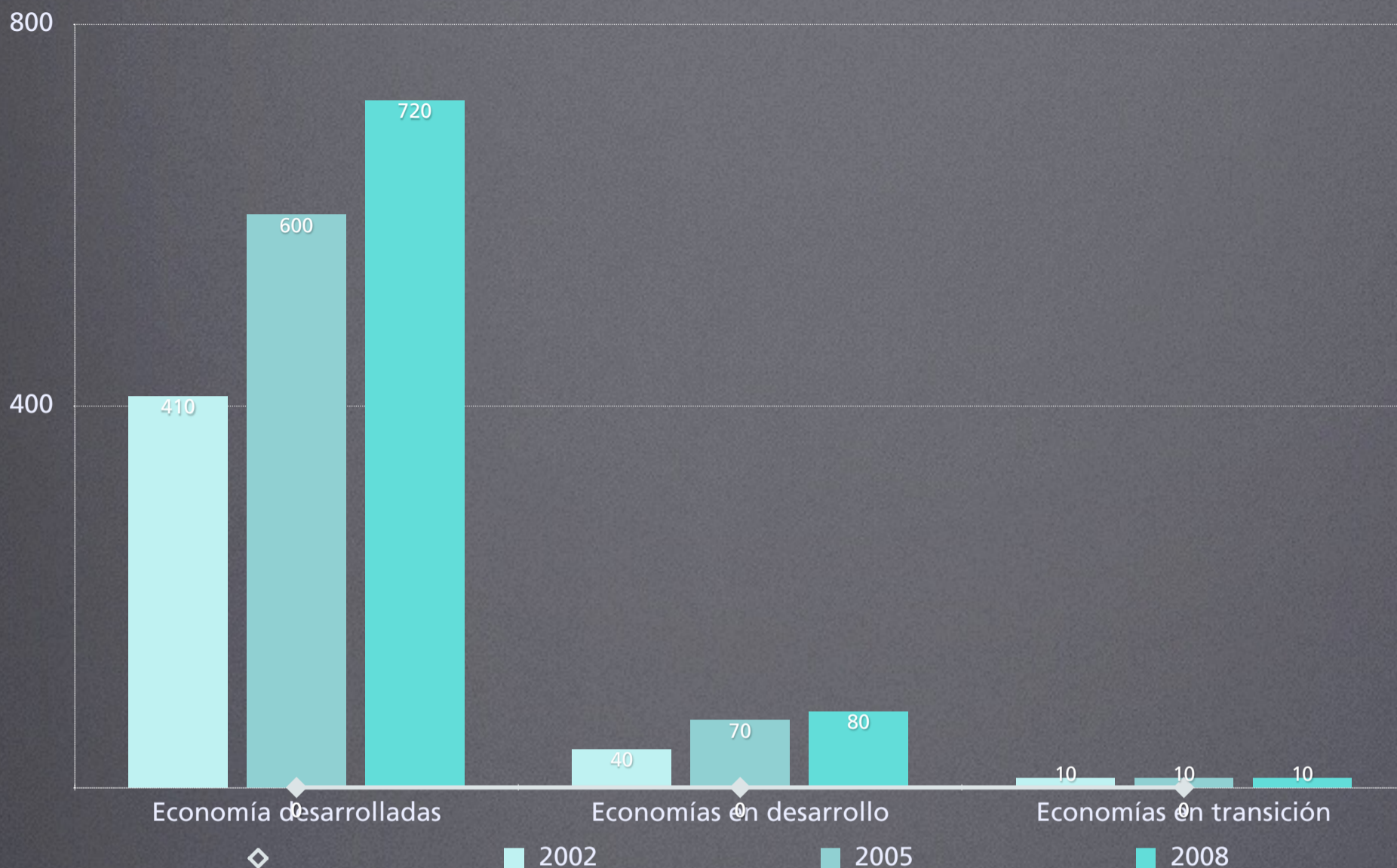
GRÁFICA V: PRODUCTOS Y SERVICIOS AUDIOVISUALES



Fuente: UNCTAD Database

Una vez más, las tendencias se agravan con el tiempo y con los factores colaterales como la educación y el acceso a los bienes de consumo e inversión. Para los siguientes años, las diferencias entre los distintos grupos económicos se habrán vuelto casi insalvables:

GRÁFICA VI: AUDIOVISUALES: EXPORTACIONES POR GRUPO ECONÓMICO 2002, 2005 Y 2008

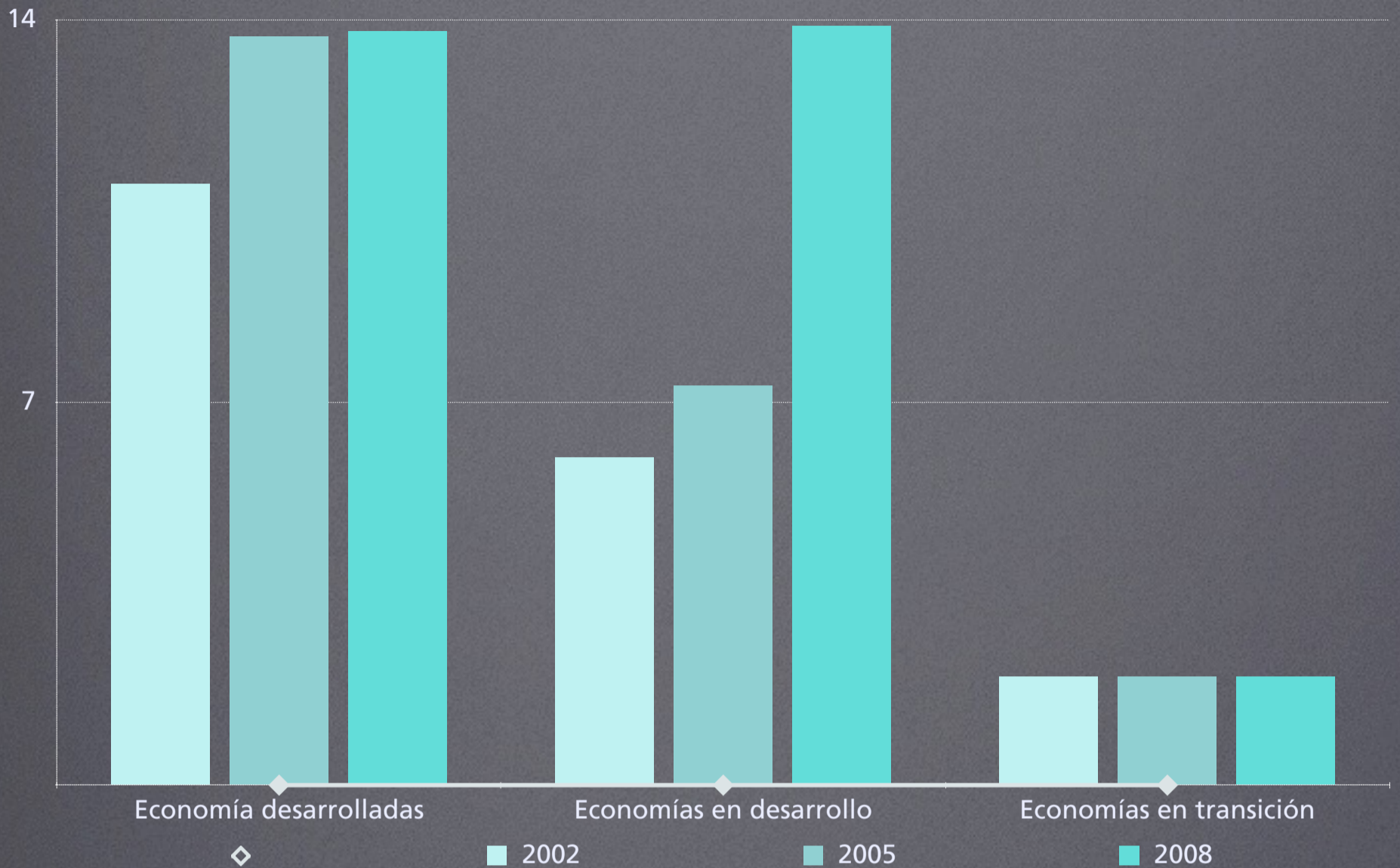


Fuente: UNCTAD Database, based on official data reported to UN COMTRADE database

Sin embargo, los hábitos de consumo han cambiado de manera homogénea no importando el grado de desarrollo de las economías, es decir, su transformación está más desarrollada con factores como las telecomunicaciones, la libre competencia y la presencia en los mercados nacionales de productos extranjeros, que con cuotas de desarrollo o capacidad adquisitiva. La proporción se mantiene en el segmento económico representado por los nuevos medios de comunicación, que incluso toca marginalmente a las economías en transición, dando cuenta de las modernas necesidades de las sociedades y sus nuevos hábitos de consumo y relación social. Sin embargo, es un hecho el que existe una relación directa y sustancial entre el crecimiento de las empresas de servicios creativos y el desarrollo económico y que, en tanto, la propiedad intelectual es un componente muy activo dentro del contexto económico del

desarrollo ahora más que antes y, seguramente, como nunca en la historia. Sin embargo, la tecnología de las redes, el comercio electrónico y la Internet son recursos que las economías en desarrollo han sabido utilizar de maneras insospechadas y que tienden a recuperar los equilibrios perdidos en otras áreas; puede subrayarse que en esos renglones la sobrerregulación, endémica en casi todos los países en desarrollo, no ocurre y que son los particulares a través de sus propias propuestas jurídicas, económicas y empresariales los que están aprovechando los espacios económicos para sobrellevar las diferencias y encontrar nichos de oportunidad relacionados con los hábitos de consumo, el estilo de vida, el idioma y las preferencias estéticas; véase, por ejemplo como la estadística en materia de nuevos medios no coincide con las tendencias señaladas anteriormente para productos específicos.

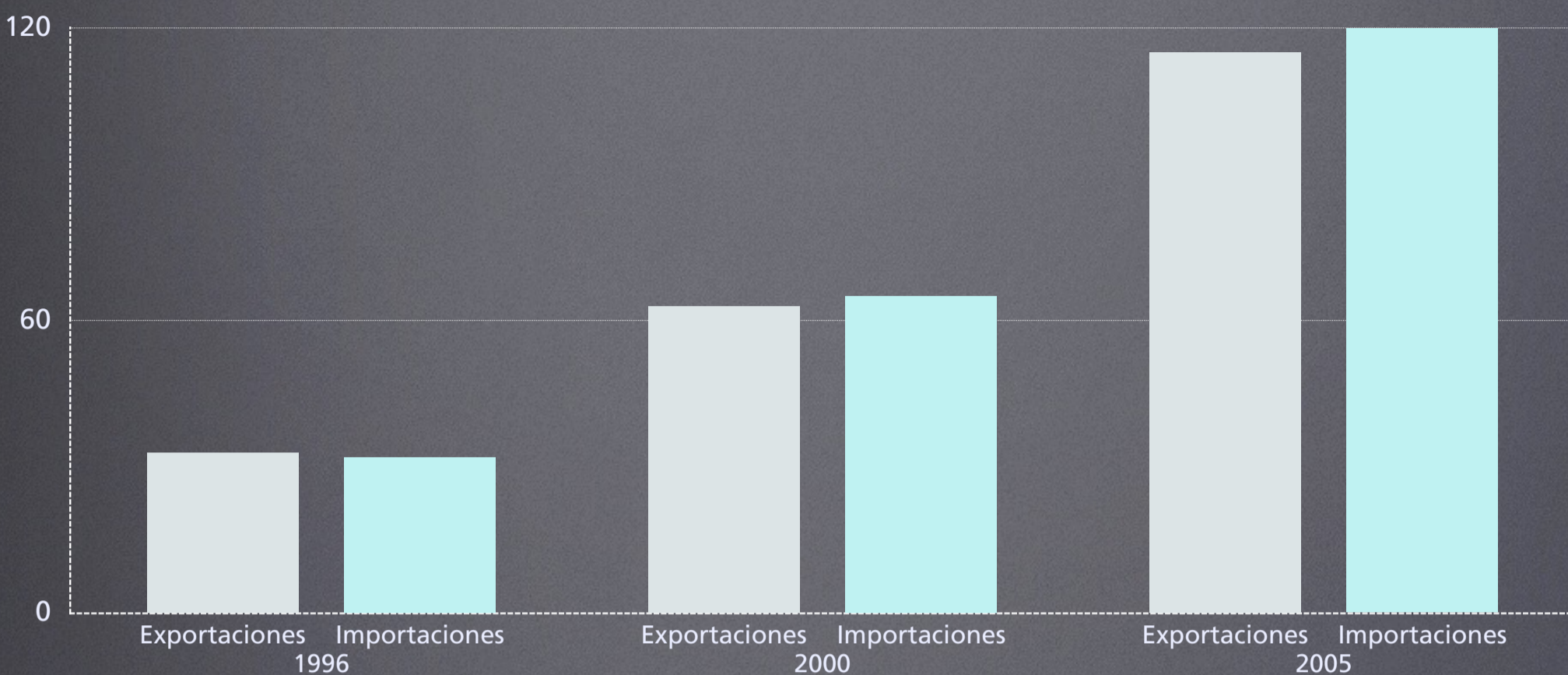
GRÁFICA VII: NUEVOS MEDIOS: EXPORTACIONES POR GRUPO ECONÓMICO 2002, 2005 Y 2008



Fuente: UNCTAD Database, based on official data reported to UN COMTRADE database

Aun cuando el componente del desarrollo cultural y educativo es importante, el impacto económico está reflejado en el enorme movimiento que representa en todo el mundo el pago de regalías y licencias de uso que han crecido constantemente y cada vez con mayor contundencia en todo el mundo.

GRÁFICA VIII: REGALÍAS Y PAGO LICENCIAS. EXPORTACIONES E IMPORTACIONES MUNDIALES

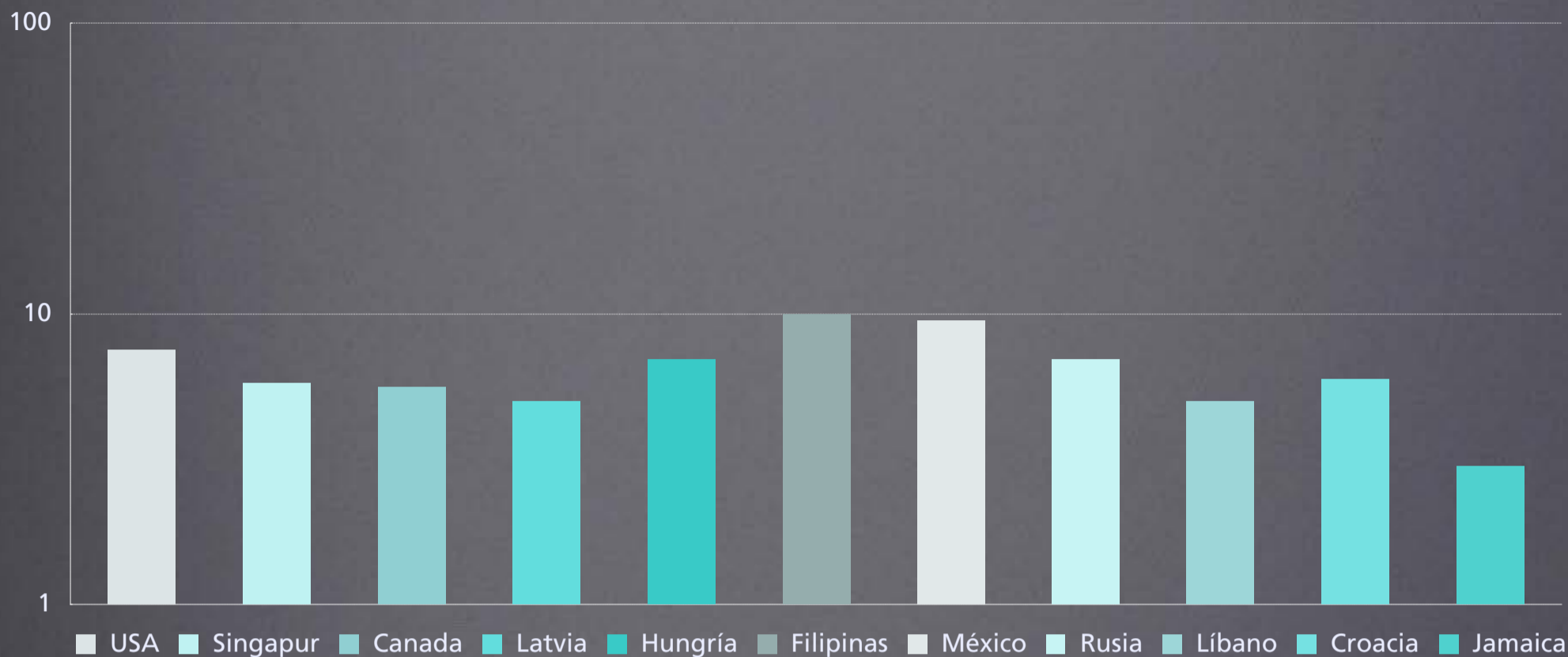


Fuente: UNCTAD Database

Sin embargo, los hábitos de consumo han cambiado de manera homogénea no importando el grado de desarrollo de las economías, es decir, su transformación está más desarrollada con factores como las telecomunicaciones, la libre competencia y la presencia en los mercados nacionales de productos extranjeros, que con cuotas de desarrollo o capacidad adquisitiva.



GRÁFICA IX: CONTRIBUCIÓN DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS AL EMPLEO NACIONAL



Fuente: UNCTAD Database

Pese a la tendencia así manifestada, las instituciones se muestran renuentes a las transformaciones de fondo; con todo, los cambios en el mundo empresarial han repercutido con energía en el mundo del comercio y del consumo; dicho de otro modo, los modelos de negocios en la última década del siglo XX y en la primera del XXI, cambiaron más de lo que lo hicieron en los dos siglos anteriores; es verdad que seguimos usando instrumentos inventados en el siglo XIX, de cuya operatividad y funcionamiento no habíamos tenido queja hasta que la tecnología denunció sus carencias, como el caso del cheque, cada vez menos habitual en operaciones de pago. La tendencia al incremento de la importancia de las industrias creativas se ve fortalecida por el imperio de las operaciones comerciales en Internet que, no obstante, no guardan relación de causa o efecto entre sí y se comportan como variables independientes; así, un país apenas impactado por las transformaciones tecnológicas y digitales de la empresa puede, sin embargo, verse fuertemente influido por las prácticas del comercio electrónico. Véase el crecimiento de los montos gastados en Internet en los últimos años:

GRÁFICA X: GASTO TOTAL DEL E-COMERCE EN AMÉRICA LATINA EN MILLONES DE DÓLARES

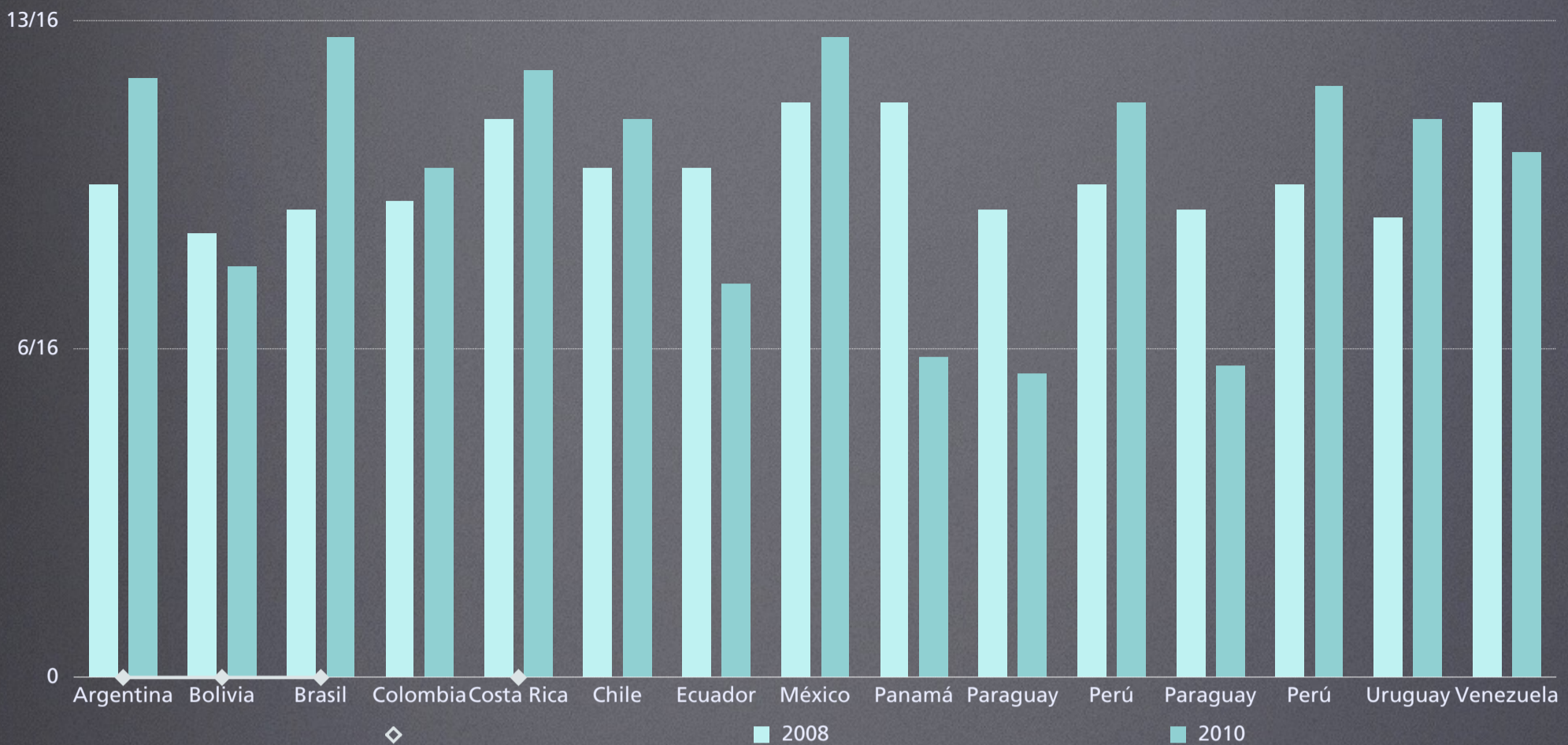


Fuente: América Economía Inteligence

Desde luego, es importante comentar que estos volúmenes de ventas están constituidos tanto por nuevos nichos de mercado como por el desplazamiento de los modelos tradicionales y si bien no coinciden con el crecimiento del gasto global en ninguna de las economías, sí da muestra de las preferencias de consumo de las poblaciones con mejores niveles de ingreso y mayor discernimiento de gasto, no puede olvidarse que el comercio electrónico requiere ciertos prerequisites a sus consumidores lo cual, en términos reales excluye a una parte significativa de la población latinoamericana que vive en regímenes de pobreza y que no reúne las características del consumidor digital; podríamos decir que estas características pueden resumirse en varios cánones: a) Sabe leer y escribir, de lo contrario no puede relacionarse con la máquina para efectos de comercio; b) Tiene acceso a una computadora, sea en su trabajo, hogar o lugar público y, en tanto, tiene acceso a segmentos económicos con necesidades básicas resueltas (agua, luz, teléfono y red de cómputo); c) Toda vez que Internet es un mercado fuertemente segmentado, tiene consciencia de su carácter de consumidor y sus adquisiciones están

dirigidas a voluntad propia; d) Presenta ingresos sobre la línea inferior del promedio, es decir, dispone de cantidades para gastar y, sobre todo, tiene acceso a servicios bancarios, financieros o, al menos, parabancarios; debe entenderse entonces, que el incremento constante que aparece dentro del gasto en Internet es sólo aplicable a una pequeña fracción de la demografía latinoamericana y que son los consumidores de mejor ingreso los que están distorsionando el rostro del mercado que hasta ahora conocemos. Puede decirse que, en ese sentido, hay dos ejes de fuerza que se presentan para dar forma a la tendencia que potencia el comercio electrónico; por un lado el ingreso y por el otro la mentalidad; por ejemplo, mientras que la seguridad es un problema ya endémico en América Latina, salvo las excepciones de Bolivia, Ecuador, Panamá y Paraguay, aquejados por problemas de confianza no en el sector de las telecomunicaciones o la tecnología sino de todo el sistema financiero, los consumidores en el subcontinente no han hecho sino crecer sobre la base de una mayor confianza en las operaciones que realizan en Internet:

GRÁFICA XI



Fuente: América Economía Inteligence

Podemos decir que las viejas reglas de la propiedad intelectual merecen una revisión integral, que sus postulados han logrado lo que podemos considerar como una bancarrota en el sistema, así, alienta una serie de falacias que deben ser corregidas, por ejemplo, afirmar que el Derecho de Autor es cultural y la Propiedad Industrial es económica, lo que queda desvirtuado como se ha visto, por otro lado, esa falacia conduce a una decisión errónea, en México, un Instituto de la Propiedad Industrial descentralizado y rico y un Instituto Nacional del Derecho de Autor, desconcentrado y pobre.

El sujeto de protección es el conocimiento, su disponibilidad y la posibilidad de que los actores del

ciclo obtengan beneficios equitativos y autosustentables; así, podríamos pensar en la ganancia lícita como en la oportunidad privilegiada de obtener beneficios por cualquier medio relacionado con el trabajo intelectual más allá de lo económicamente cuantificable (ventajas de negocio, acceso a estímulos); el control del estado re pensarlo como el mantenimiento de los equilibrios del mercado (competencia desleal, secreto industrial, derechos civiles) más que a las libertades de los sujetos o las organizaciones, en fin, construir un sistema que favorezca y estimule el uso de la tecnología como elemento de compensación de mercados a favor del editor, del autor y del artista intérprete ejecutante.

## Referencias

- El Banco Mundial (2015). Crecimiento del PIB per cápita (% anual), Grupo del Banco Mundial. Recuperado de: <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.KD.ZG?page=1>
- UNCTAD (2008). Creative Economy Report 2008, United Nations UNCTAD/ DITC, ISBN 978-0-9816619-0-2. Recuperado de: [http://unctad.org/es/Docs/ditc20082cer\\_en.pdf](http://unctad.org/es/Docs/ditc20082cer_en.pdf)