

**REGULACIÓN NORMATIVA DE CONTENIDOS CREATIVOS EN COLOMBIA.
EL DERECHO DE AUTOR APLICADO A LA MONETIZACIÓN EN PLATAFORMAS
DIGITALES.**



ANA ALEJANDRA GARCÍA BUSTAMANTE

Monografía para optar por el título de abogada

**Director:
HERNANDO GUTIÉRREZ PRIETO**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS
BOGOTÁ, D.C.
2019**

A Mimi, quien siempre ha sido una luz en mi camino.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	6
METODOLOGÍA.....	7
1. ECONOMÍA NARANJA.	9
1.1 CONCEPTUALIZACIÓN DE LA ECONOMÍA NARANJA.	9
1.2 RECUENTO HISTÓRICO DEL CONCEPTO DE ECONOMÍA NARANJA.	12
1.2.1. Economía creativa.	13
1.3 ECOSISTEMA NARANJA: ELEMENTOS QUE LO CONFORMAN.	17
1.3.1 Introducción al ecosistema naranja.	19
1.3.2 Categorización de los actores que intervienen en el ecosistema naranja.....	20
1.3.2.1 Agentes principales o primarios.....	25
1.3.2.2 Agentes secundarios o terciarios.....	22
El Estado y los Agentes Reguladores:.....	22
Críticos de arte.....	25
Operadores que intervienen en la monetización de contenido en plataformas digitales.	25
Industrias creativas o culturales	26
Plataformas donde circula el contenido.....	28
Networks y gestoras de contenido.....	29
1.2.3 Dificultades presentes en el ecosistema.	37
2. MONETIZACIÓN DE CONTENIDOS EN PLATAFORMAS DIGITALES.....	39
2.1 CONCEPTO DE LA MONETIZACIÓN DE CONTENIDOS EN PLATAFORMAS DIGITALES.	39
2.2 MEDIOS DE MONETIZACIÓN.....	46
2.2.1 Monetización y modelos de negocio.....	46
2.2.1.1 Publicidad.....	43
Modelos Publicitarios	43
Plataformas que gestionan la publicidad y su monetización.	44
2.2.1.2 Comercio electrónico.	46
2.2.1.3 Suscripción.	47
2.2.1.4 Membresía.....	47
2.2.1.5 Freemium-premium.	48
2.2.1.6 Bundle.	48

2.2.1.7 In-app purchase.....	49
2.2.1.8 Modelo de negocio por generación de leads.....	49
2.2.2 Monetización y plataformas.....	49
2.2.2.1 YouTube.....	54
2.2.2.2 Instagram.....	57
2.2.2.3 Facebook.....	54
2.2.2.4 Spotify.....	57
2.2.2.5 Vimeo.....	60
2.2.2.6 Análisis por especialidad.....	61
2.3 MONETIZACIÓN Y NORMATIVIDAD.....	68
2.3.1 ADPIC.....	68
2.3.2 Tratados de Internet de la OMPI.....	69
2.3.3 Nueva Directiva Europea.....	77
2.3.4 Digital Millennium Copyright Act o DMCA.....	75
3. PROPIEDAD INTELECTUAL.....	86
3.1 CLASIFICACIÓN TRADICIONAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL.....	84
3.1.1 Objeto de protección del derecho de autor en Colombia.....	85
3.1.2 Relación del Derecho de Autor y la monetización de contenidos.....	87
4. MONETIZACIÓN DE CONTENIDOS CREADOS EN EL ECOSISTEMA NARANJA COLOMBIANO A TRAVÉS DE PLATAFORMAS DIGITALES.....	92
5. CONCLUSIONES:.....	96
BIBLIOGRAFIA.....	98
ANEXOS.....	116
Anexo 1.....	116
Anexo 2.....	118
Anexo 3.....	110

**REGULACIÓN NORMATIVA DE CONTENIDOS CREATIVOS EN COLOMBIA.
EL DERECHO DE AUTOR APLICADO A LA MONETIZACIÓN EN PLATAFORMAS
DIGITALES.**

RESUMEN.

En esta monografía se pretende identificar la regulación normativa aplicable a los contenidos creativos colombianos, desde la perspectiva propia del Derecho de autor -particularmente los derechos patrimoniales- y, analizar si el conjunto de normas identificadas protege eficazmente el derecho del creativo a percibir lucro por medio de plataformas digitales, de la obra nacida en el marco de en un modelo de Economía Naranja.

Palabras claves: Monetización, Contenidos, Plataformas Digitales, Derecho de autor, Economía Naranja.

ABSTRACT

The main objective in this monograph is to identify the existing regulation which the Colombian creative content is subject to, from the copyright perspective and particularly in property rights framework, and to evaluate whether that set of standards and regulations effectively protects the monetary rights of the creatives in order to receive profit from their work conceived within an Orange Economy model through digital platforms.

Keywords: Monetization, Contents, Digital Platforms, Copyright, Orange Economy.

INTRODUCCIÓN

Colombia ha adoptado recientemente el concepto de la denominada Economía Naranja, como un modelo que busca influir positivamente en la producción y la comercialización de contenidos creativos, entre éstos los digitales, por medio de instituciones y políticas públicas articuladas.

Para tal fin, el gobierno Colombiano cuenta con instituciones como la Dirección Nacional de Derechos de Autor, la Superintendencia de Industria y Comercio, las Cámaras de Comercio, el Ministerio de Cultura, el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones, además del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación (antes Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación, Colciencias), creado recientemente por medio de la ley 1951 del 24 de enero de 2019,¹ cuyo objetivo es diseñar y ejecutar las políticas públicas, además de dar cumplimiento a las leyes que se han creado para fortalecer el modelo; como es el caso de Ley 1834 de 2017, conocida como ley naranja, y la Ley 1887 de 2018, por la cual se crea la Semana Nacional del Blog y otros contenidos creativos digitales.

En la tarea se destaca la labor de la Dirección Nacional de Derechos de Autor, toda vez que en su ejercicio ha contribuido a la monetización de contenidos por medio de la implementación de una plataforma de alcance nacional, denominada RED NARANJA, cuya función principal es ser “el portal de negocios de los creadores y las industrias culturales y creativas”², y su objetivo es “tender un puente entre los creadores y las industrias culturales, mediante la creación de un portal web que le permitirá a los autores publicar, comercializar y **monetizar** las obras que tienen registradas ante

¹ Revista Dinero. Aprueban la creación del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación. <https://www.dinero.com/tecnologia/articulo/colombia-creara-el-ministerio-de-ciencia-tecnologia-e-innovacion/265598> (17 de diciembre de 2018).

² Red Naranja. Qué es la red naranja. <http://derechodeautor.gov.co/red-naranja> (16 de octubre de 2015).

la Dirección Nacional de Derecho de Autor”³. Esto para facilitar la comercialización de los contenidos en el marco de la Economía Naranja.

Entretanto, en Europa, los debates y normatividad relacionada con la propiedad intelectual en la era digital, se han concentrado en la reglamentación adoptada a través de las Directivas del Parlamento Europeo y del Consejo de la Unión Europea. El pasado mes de marzo del 2019, fue aprobada la Directiva de Derecho de Autor del Mercado único Digital por el Parlamento Europeo y el Consejo de la Unión Europea. Esta nueva regulación contiene un cambio sustancial en la responsabilidad de las plataformas digitales encargadas de la divulgación de contenidos.

Antes de esta nueva regulación, su predecesora, la Directiva 2000/31/CE⁴, establecía en el artículo 14⁵ que el prestador de servicios digitales no podía ser considerado responsable de los datos almacenados a petición del destinatario si el prestador no tenía conocimiento que dicho contenido era ilícito o, en caso de que lo tuviera, actuaba prontamente para retirar los datos. Sumado a esto, el artículo 15 señalaba la inexistencia de la obligación general de supervisión por parte de las plataformas o prestadoras del servicio.

Ahora, con la aprobación de la Directiva de Derecho de Autor del Mercado Único Digital de 2019, las plataformas digitales serán responsables por los contenidos que almacenan. Esto supone la

³ Ibid.

⁴ La Directiva 2000/31/CE Del Parlamento Europeo y del Consejo de la Unión Europea, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior, 8 de junio de 2000.

⁵ Ibid. Artículo 14, 8 de junio de 2000.

necesidad de suscribir licencias con los titulares de los contenidos, además de la implementación de mecanismos eficaces que impidan subir contenidos no autorizados. La promulgación de la nueva Directiva, y en particular de ésta disposición, se traduce no sólo en un barrera contra la publicación de contenidos con carácter ilegal, sino también en un valioso intento por respetar y garantizar el Derecho de Autor beneficiando a los creativos, quienes anteriormente tenían que vigilar constantemente el contenido que circulaba en las plataformas sin su autorización. Las obligaciones ahora impuestas a las plataformas parecen justas, si se considera que éstas también monetizan los contenidos generando ganancias importantes y en crecimiento.

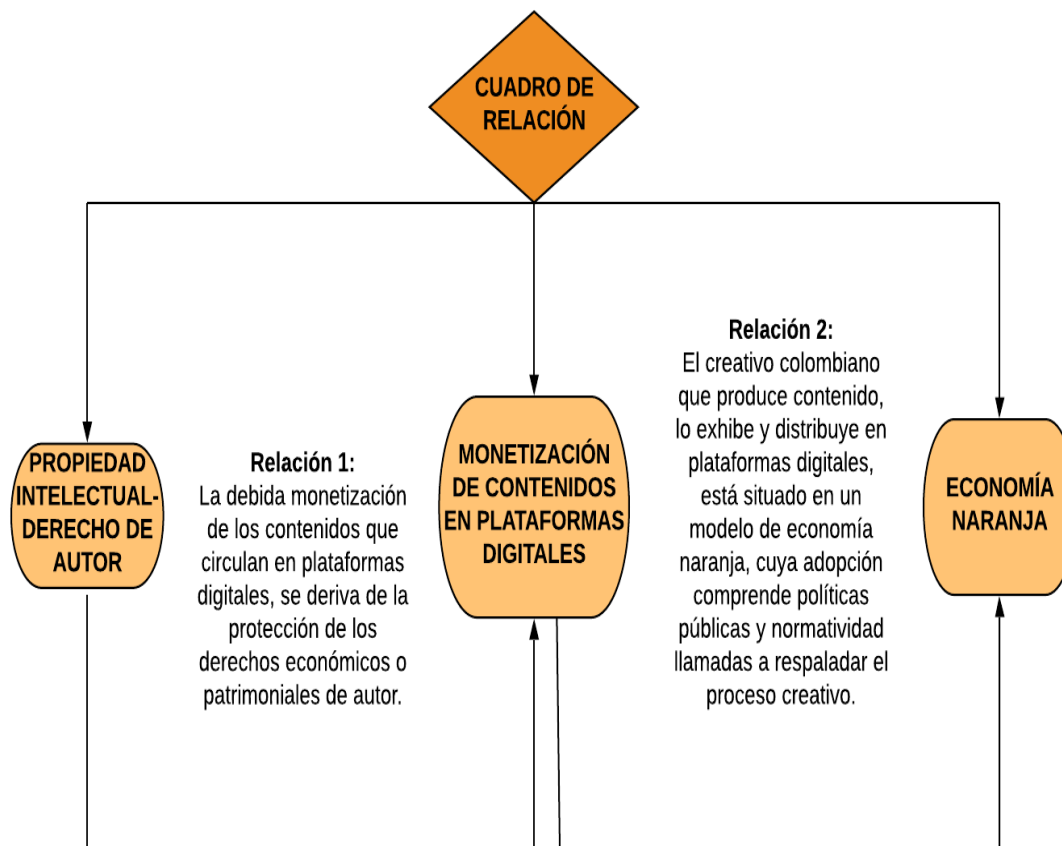
Así, bajo este contexto son dos las preguntas planteadas en el documento; Primera: ¿cuál es la normatividad de aplicación directa o indirecta en Colombia referente a los contenidos creativos protegidos por derecho de autor en plataformas digitales?. Segunda: ¿la normatividad encontrada resulta adecuada en el caso colombiano, teniendo en cuenta el contexto determinado por la adopción de la Economía Naranja y, la intención de los creativos de monetizar los contenidos?.

Para dar respuesta a los dos interrogantes, es necesario evaluar la composición del ecosistema naranja en Colombia y las dificultades que se hallaron en materia de monetización, en éste modelo en construcción, el cual no sólo depende de sí mismo sino también de la autorregulación de las plataformas digitales con base en el *Global digital yearbook report*⁶, de este año, siendo: *Facebook, Twitter, Instagram y YouTube*, las que gozan de mayor acogida entre la población de nuestro país.

⁶We are social. <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> (2019).

Es dable señalar que el estudio toma como base la regulación concerniente a los derechos patrimoniales de autor, que son indispensables para acceder a la monetización por parte del creador del contenido. Sin embargo, en el análisis es necesario incluir las acaloradas discusiones con presencia permanente en el mercado digital sobre el acceso libre a los contenidos a través de la democratización de la propiedad Intelectual, donde la eliminación de restricciones facilita la divulgación, pero minimiza la posibilidad de acceso de algún tipo de retribución económica o al menos de reconocimiento hacia el autor original del contenido, haciendo imperativo un consenso entre los intereses de los creativos *-cuyo esfuerzo e inversión en tiempo y dinero debe ser retribuida-* y de la población en general *-frente al acceso gratuito y la libre circulación-* que garantizará la sostenibilidad en el mercado digital donde se moneticen los contenidos y que como consecuencia lógica, incentive la creación y la expansión del conocimiento.

Relaciones en el texto:



METODOLOGÍA

Este texto se ha estructurado en dos fases para que la aproximación al conocimiento que aquí se expone sea de fácil comprensión.

Los numerales 1 y 2 corresponden a capítulos introductorios que brindan una contextualización del ecosistema naranja donde nacen los contenidos creativos y, de los canales a través de los cuales se monetiza actualmente el contenido en plataformas digitales (esto bajo una revisión bibliográfica), con el fin de contextualizar y revelar las dificultades respecto de las infracciones de derecho de autor a las que está expuesto el creativo colombiano promedio. También se proporciona al lector una visión detallada de la circulación de contenido en plataformas digitales, tomando como referencia aquellas que gozan de popularidad en estos tiempos.

Así, la primera fase es un acercamiento a la situación del creativo colombiano, inmerso en el modelo de economía naranja que facilita la producción de contenidos creativos, cuyas dificultades, afectan la consecución del objetivo de monetizarlos en plataformas digitales de uso global.

En la segunda fase, la cual se encuentra en los capítulos 2.3, 3 y 4, se esboza la regulación normativa vigente en propiedad intelectual y su relación con la monetización de contenidos que a pesar de no regularla de manera directa, presenta una aplicación indirecta en el tema de referencia, partiendo del escenario internacional (2.3), para después profundizar en los derechos económicos derivados del derecho de autor en Colombia (3) y finalizar con el enlace de la investigación donde se identifican avances y dificultades en Colombia (4).

En el presente trabajo se incluyen, además, una serie de mapas conceptuales (diseñados para visibilizar categorías) y cuadros de texto (elaborados para simplificar la información), cuya incorporación facilita la explicación del ecosistema naranja y del fenómeno de monetización de contenidos en plataformas digitales de la actualidad. Así mismo, se encuentra información detallada que enriquece el estudio en el acápite correspondiente a ANEXOS.

1. ECONOMÍA NARANJA

1.1 CONCEPTUALIZACIÓN DE LA ECONOMÍA NARANJA

El concepto de Economía Naranja surge en el año 2013. En Colombia adquiere visibilidad en los últimos meses gracias a las políticas públicas del gobierno actual que la han ubicado en el panorama nacional, al permitir que gran parte de los bienes o servicios se incluyan en ella.

A la fecha no se cuenta con una definición unificada a pesar de las aproximaciones que en su explicación han aportado conocedores del tema y organizaciones internacionales. No obstante, la conclusión a la que han llegado autores como Felipe Buitrago e Iván Duque es que la manera más conveniente para acercarse a esta es entablar factores comunes, al concurrir una multiplicidad de elementos. De esta manera, han propuesto como factores a considerar: “1) la creatividad, artes y cultura como materia prima; 2) la relación con los derechos de propiedad intelectual, en particular con el derecho de autor y 3) la función directa en una cadena de valor creativa”⁷.

La dificultad de conceptualizar la Economía naranja obedece a que en ella la línea de lo que se incluye y lo que no, no es del todo clara. Se ha dicho que la creatividad es el eje central, sin embargo, hay quienes han expresado que incluir este componente presenta desafíos. La Organización Mundial para la Propiedad Intelectual OMPI se ha referido a la problemática que enfrentan las industrias que participan en la Economía naranja en relación con la creatividad:

⁷ Felipe Buitrago Restrepo con Iván Duque Márquez, La economía naranja una oportunidad infinita, Banco Interamericano de Desarrollo, 36 (2013).

Asimismo, la diferencia entre las industrias creativas y otros tipos de industria está desapareciendo progresivamente a medida que los avances tecnológicos permiten la creación de una diversidad siempre creciente de productos y servicios, **y la creatividad se convierte en un insumo cada vez más destacado en el proceso de producción de la mayoría de las industrias y servicios tradicionales.**⁸

A esta postura se suman autores como José Miguel Benavente y Matteo Grazzi, quienes han expresado las dudas del modelo, si la única categoría para determinar lo que es la Economía naranja es la creatividad:

¿Hay alguna parte de la economía que no sea creativa? Es posible que algunos productos se entreguen de forma rutinaria sin ningún contenido de creatividad en sus etapas de producción o distribución. Pero al mismo tiempo, proporcionar nuevos bienes y servicios y mejorar los existentes -lo cual agrega valor para los consumidores- supone una gran capacidad creativa. Y esta definición no se aleja demasiado de aquella a la que tradicionalmente se ha recurrido para caracterizar a la innovación.⁹

De esta manera, a pesar de los desafíos que supone una conceptualización es posible establecer los puntos en común con base en el cotejo de las definiciones de Economía naranja y Economía creativa de instituciones sobresalientes, como la Organización Mundial para la Propiedad Intelectual, la UNESCO y la conferencia de las naciones unidas para el comercio y el desarrollo UNTAC.

Así, los puntos comunes señalan lo que identifica a la Economía naranja en su esencia:

- Creatividad como componente central para la producción de bienes o servicios.

⁸Xavier Greffe, Gestión de empresas creativas Industrias creativas – Publicación 3, Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 11 (2006).

⁹ José Miguel Benavente con Matteo Grazzi, Políticas Públicas para la creatividad y la innovación: impulsando la economía naranja en América Latina y el Caribe, BID, 7 (2017).

- Generación del crecimiento económico y desarrollo. Creación de empleos como expresión de ello.
- Bienes, servicios y actividades frecuentemente protegidas por la propiedad intelectual, especialmente derechos de autor y derechos conexos.

Estos puntos se convierten, entonces, en un filtro que permite identificar lo que hace parte de la Economía naranja. Igualmente, son útiles para realizar la valoración de actividades industriales, debido a que no es posible afirmar que toda actividad que involucre creatividad hace parte de este modelo.

Ahora bien, en la actualidad no ha sido posible establecer una definición cerrada, debido a que esta podría quedar obsoleta en poco tiempo al existir la posibilidad de que los límites planteados se amplíen; sin embargo, en aras de facilitar su comprensión se aporta una aproximación (de elaboración propia) de lo que podría ser la Economía naranja en la actualidad.

Así, puede entenderse la Economía Naranja como un modelo económico en donde los bienes y servicios que en él se producen estén protegidos por derechos de propiedad intelectual, principalmente derecho de autor. Esto implica que, en el proceso, la creatividad es fundamental para la creación y comercialización de los mismos, cuyo resultado es el crecimiento económico y el desarrollo del país que lo implementa, representado en la creación de nuevos empleos y aumento en el PIB.

La inmersión de esta Economía naranja en la economía global contribuye a que su naturaleza sea cambiante, gracias a la posibilidad incalculable de producir bienes o servicios creativos, los cuales van acompañados de avances tecnológicos, donde la innovación para llegar al público, es ininterrumpida.

Ejemplo de ello es la distribución de contenido digital. Después de 2010 con la llegada de Instagram al mercado, la figura de *influencers* y la manera de distribuir y comercializar contenido se popularizó, creando la posibilidad de ingresar al mercado a pequeños, medianos y grandes creadores. La misma situación ocurrió en el año 2005 con YouTube. A partir de su masificación, los *youtubers* evolucionaron en la creación de contenido a tal punto que hoy en día es considerado una profesión.

Otro caso del cambio constante e ininterrumpido de la Economía naranja se encuentra en las nuevas maneras de crear negocios, concretamente en la elaboración de aplicaciones móviles en donde a través de un *software* y contenido sujeto a derecho de autor, se facilita el acceso a servicios y productos haciendo de las tareas cotidianas una situación sencilla y accesible para el consumidor.

1.2 RECUENTO HISTÓRICO DEL CONCEPTO DE ECONOMÍA NARANJA

Comprender la expresión de Economía naranja y su utilidad merece una descripción del origen, evolución y acogida en países latinoamericanos¹⁰ donde se utiliza con frecuencia (como es el caso

¹⁰ Ibid. p. 7.

de Colombia). Pero antes, es necesario hablar de Economía creativa, concepto que antecede a la Economía naranja y que en la actualidad sigue siendo utilizada en diferentes países, incluso por Organismos Internacionales.

1.2.1. Economía creativa

El concepto de Economía creativa cobra notoriedad en el año 2001 gracias a la labor del británico John Howkins¹¹ (escritor y gestor de medios de profesión), quien aplicó este concepto a 15 industrias. “Según los cálculos de Howkins, en el año 2000 la economía creativa tenía un valor de 2.2 billones de dólares estadounidenses a nivel mundial y crecía al año a una tasa de 5%”¹² (cifras que demuestran cuán lucrativo y beneficioso puede ser un modelo de economía creativa).

Pese al lucro de la Economía creativa, su dificultad radicaba y radica en su amplitud, debido a que no se limita a lo cultural, sino también a áreas como el desarrollo, la investigación y hasta los juegos¹³.

En el intento por definirla se ha dicho que es un “sistema de relaciones en la economía posindustrial basada en el conocimiento, en el que la creatividad desempeña un papel clave y es fuente de competitividad y crecimiento económico”¹⁴. Este sistema está sustentado en el valor que le otorga

¹¹ U.N. PNUD & UNESCO, *Informe sobre la economía creativa edición especial /2013/* (2013).

¹² Ibid.

¹³ Ibid.

¹⁴ Organización Mundial de Propiedad Intelectual, *Guía para determinar la contribución económica de las industrias relacionadas con el derecho de autor*, Publicación de la OMPI No. 893, 33 (2003).

la propiedad intelectual a los bienes y servicios¹⁵, haciendo del derecho de autor y el acceso a la información, herramientas indispensables para facilitar las relaciones entre creadores y consumidores (principales beneficiarios de un modelo de economía creativa)¹⁶.

Ha sido tan importante el impacto y beneficio de la Economía creativa, desde el punto de vista económico y social, que ya ha obtenido el reconocimiento por parte de Organismos Internacionales que trabajan por el desarrollo. En 2008 las Naciones Unidas en coordinación con la UNCTAD, elaboró un informe que destaca su potencialidad:

La “economía creativa” es un concepto en evolución basado en los activos creativos que tienen el potencial de generar crecimiento económico y desarrollo.

- Puede fomentar la generación de ingresos, la creación de puestos de trabajo y el incremento de los ingresos derivados de la exportación, al mismo tiempo que promueve la inclusión social, la diversidad cultural y el desarrollo humano.
- Incorpora aspectos económicos, culturales y sociales, junto con objetivos tecnológicos, turísticos y de propiedad intelectual.
- Es un conjunto de actividades económicas basadas en el conocimiento que presenta una dimensión de desarrollo y está vinculando transversalmente a toda la economía, tanto a nivel macro como micro.
- Es una opción de desarrollo factible para la que se necesitan respuestas innovadoras y multidisciplinarias en el ámbito de la formulación de políticas y actuaciones interministeriales.
- En el corazón de la economía creativa están las industrias creativas.¹⁷

¹⁵ Organización Mundial de Propiedad Intelectual, *How to Make a Living in the Creative Industries*, Publicación de la OMPI, 17 (2017).

¹⁶ Ibid. p. 17.

¹⁷ U.N. UNCTAD, *Informe sobre la economía creativa edición especial /2008* (2008).

Si bien la Economía creativa fue la primera que irrumpió la escena y hasta el día de hoy se sigue hablando de esta, especialmente en los países donde se desarrolló, ha surgido un nuevo concepto que comparte el mismo núcleo con la Economía creativa (donde la creatividad es la materia prima para la producción de bienes y servicios): la Economía naranja.

El concepto de Economía Naranja fue creado por el Banco Interamericano de Desarrollo —BID— en un esfuerzo por darle un sello y protagonismo a lo que se venía conociendo como Economía creativa. En palabras de Felipe Buitrago: “para darle una identidad que le hace falta hemos querido etiquetar a la economía de la cultura y la creatividad como Economía naranja”¹⁸. Dicha identidad, según el BID, era indispensable para visibilizar las posibilidades de desarrollo, la necesidad de implementar políticas públicas que aportaran al sector creativo, y para evidenciar y mitigar los desafíos que se venían presentando con la Economía creativa, como:

- La dificultad para definirla.
- La relación entre economía y cultura poco evidente.
- La dificultad en la cuantificación económica, porque las herramientas para hacerlo siguen evolucionando.
- La recolección y publicación sistemática de información es irregular y no se comunica de manera efectiva.
- La dinámica del proceso creativo responde a una lógica volátil.
- Hacen falta marcos prácticos para el diseño de políticas¹⁹.

Así, la creación por parte del BID del concepto de Economía naranja respondía a dos claras intenciones: primera, agrupar los conceptos que se venían trabajando con la finalidad de beneficiar industrias creativas, culturales, de entretenimiento y ocio, mediante la creación de políticas

¹⁸Buitrago & Duque. Op. Cit., p. 45.

¹⁹ Ibid. p. 29 y 30.

públicas. Segunda, dar a conocer los beneficios y el alcance de la Economía naranja basada en la creatividad, siguiendo la línea de la economía verde y azul.

De acuerdo con la ONU, la economía verde “en su forma más básica, es aquella que tiene bajas emisiones de carbono, utiliza los recursos de forma eficiente y es socialmente incluyente”²⁰; es decir, se basa en recursos ambientales que disminuyen los riesgos y la escasez ambiental. Mientras que la economía azul “aboga por aprovechar los recursos que nos ofrece nuestro medio más cercano, apostando por la economía local y disminuyendo los costes y la contaminación que genera el transporte de recursos de zonas geográficas lejanas”²¹, para lograr realizar actividades sostenibles²².

De esta manera, tanto la evolución del concepto de Economía creativa como el de Economía naranja atienden a un contexto muy similar y a un devenir histórico donde la creatividad es fundamental. Sin embargo, en Latinoamérica se recurre más al modelo de Economía naranja al ser producto de la iniciativa que tuvo el BID para unificar conceptos y robustecer el modelo, al igual que para comprender los cambios, la evolución de las industrias que se valían de la creatividad, y la innovación para adaptarse a un mercado cambiante.

²⁰ Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente Economía Verde en el contexto del desarrollo sostenible y erradicación de la pobreza: Una perspectiva desde América Latina y el Caribe. <http://www.pnuma.org/forodeministros/18-ecuador/Reunion%20Expertos/Informe%20Economia%20Verde/ESPANOL%20Economia%20Verde%2016%20DEC%202011.pdf> (2 de diciembre de 2011).

²¹ David López Caba, . Economía azul. <https://economipedia.com/definiciones/economia-azul.html> (15 de noviembre de 2018).

²² Gabriela Escobar Gálvez, Tatiana Forero Rubiano & Paula Vargas Pérez, Trabajo de grado La institucionalidad de la Economía Naranja en Colombia: Un estudio neo-institucional para el periodo 2010-2014, La Salle, 24 (2017).

En el caso específico de Colombia, el esfuerzo del gobierno por incluir la Economía naranja²³ en la agenda nacional ha sido notorio, destacándose la expedición de la ley 1834 de 2017 (ver anexo 1), por medio de la cual se fomenta la economía creativa (también conocida como Ley naranja), cuyo principal promotor y exponente fue Iván Duque Márquez, presidente de Colombia para el periodo 2018-2022.

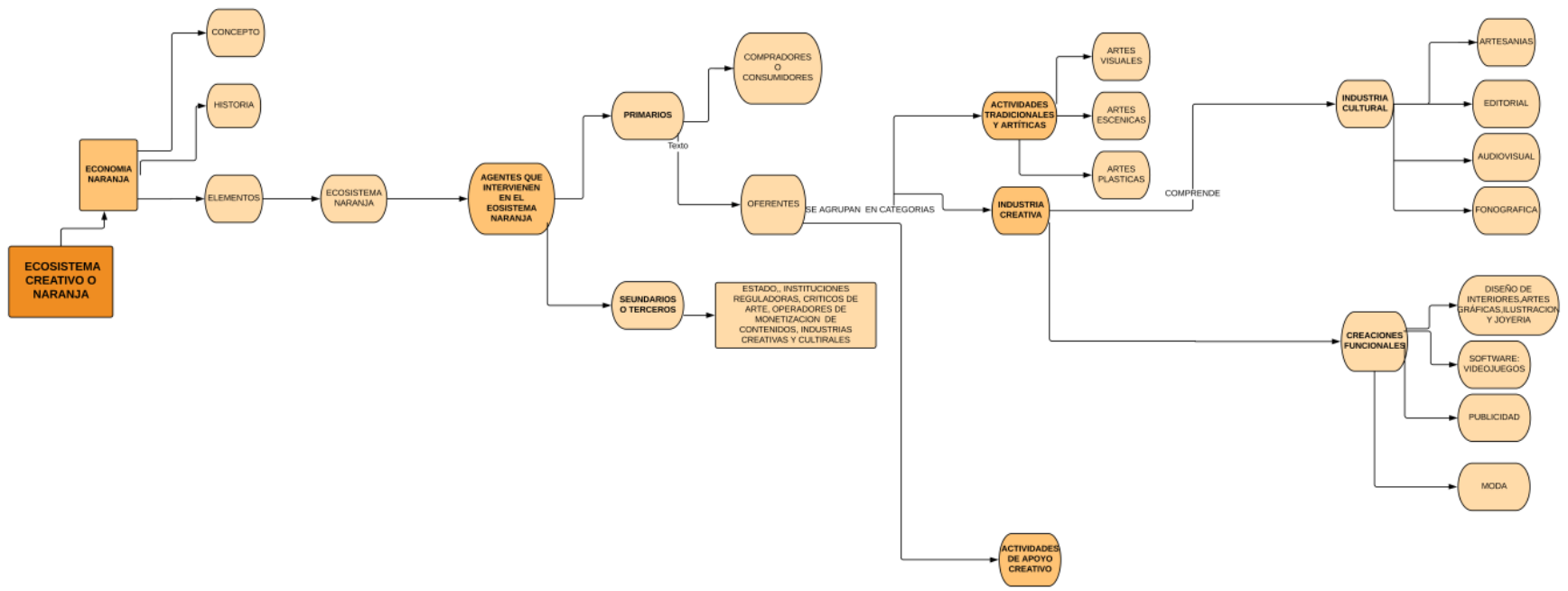
1.3 ECOSISTEMA NARANJA: ELEMENTOS QUE LO CONFORMAN

La aproximación de lo que es el Ecosistema naranja y como está conformado otorga un panorama general que permite encontrar las problemáticas que surgen en él, las cuales son de especial relevancia porque afectan de manera directa la monetización de contenidos en plataformas digitales.

El enfoque del ecosistema naranja está delimitado bajo la monetización de contenidos en plataformas digitales, lo que significa una protección de los contenidos abordada desde el derecho de autor. A su vez, dicha monetización que se estudia en el marco de las plataformas digitales (al ser el canal de comercialización), implica la protección de derechos patrimoniales.

A continuación, se ilustra el mapa conceptual que pretende facilitar la comprensión de la composición del Ecosistema naranja.

²³ Cabe señalar que en el presente trabajo se hace referencia a la Economía naranja por ser Colombia el escenario de estudio, y los creativos colombianos la población objeto; sin embargo, no desconoce que la Economía creativa y Economía naranja pueden usarse de manera indistinta, tal y como se aprecia en algunas publicaciones del BID.



1.3.1 Introducción al Ecosistema naranja

Definida la Economía naranja y expuesta brevemente su evolución en el tiempo, es necesario dar una definición y explicar la composición del ecosistema a través de las categorías que cumplen la función de agrupar a los actores que concurren en él.

El ecosistema de la Economía naranja ha sido definido como “el conjunto de entidades y normas que regulan la producción, difusión y consumo de bienes y servicios creativos.”²⁴ A través de este concepto se logra “comprender la diversidad, la interdependencia y la colaboración entre los diferentes actores, y este entendimiento puede, a su vez, utilizarse para conformar mejores estrategias de desarrollo para las industrias creativas”²⁵, incluyendo planes que protejan de manera efectiva los derechos patrimoniales de los creativos en las plataformas digitales.

Al interior del ecosistema, muchas veces estos derechos patrimoniales no son reconocidos por las cuantiosas pérdidas que produce la reproducción no autorizada: “a escala comercial (piratería) y la reproducción de obras hecha en forma privada (reproducción reprográfica y por copia privada de grabaciones de obras musicales y de obras audiovisuales)”²⁶. Por lo

²⁴ Benavente con Grazzi. Op. Cit., p. 21.

²⁵Ibid. p.21.

²⁶Delia Lipszyc, Derecho de Autor y Derechos Conexos, UNESCO-CERLALC-Zavalía, 59 (1993).

tanto, la protección de estos derechos se hace indispensable para el desarrollo de las actividades creativas.

En palabras de Delia Lipszyc: “Sólo una protección efectiva de estos derechos puede fomentar la inversión necesaria para el desarrollo de las actividades de creación y de innovación. El mecanismo principal para lograr esos incentivos es la prohibición de la copia o el uso comercial de una obra sin autorización o remuneración, mediante la limitación al acceso de las obras o su goce.”²⁷

De esta manera, la protección de los derechos patrimoniales guarda una estrecha relación con la monetización, toda vez que un escenario adecuado, cuyas cifras de ganancias puedan ser altas, supone una protección clara y eficaz de los derechos derivados de la propiedad intelectual.

1.3.2 Categorización de los actores que intervienen en el ecosistema naranja

La categorización a la que se refiere este acápite surge en un intento por esquematizar el ecosistema naranja, atendiendo a la multiplicidad de actores y relaciones que intervienen en él para facilitar el acercamiento a las problemáticas que conducen a la monetización de

²⁷ Alberto Castañeda Cordy et ál. La contribución económica de las industrias del derecho de autor y los derechos conexos en Colombia, Dirección Nacional de Derecho de Autor y Organización Mundial para la Propiedad Intelectual, 21 (2008).

contenidos en plataformas web. La creación de estas categorías, de elaboración propia en su gran mayoría, se fundamentan en conceptos recogidos a lo largo de la investigación²⁸.

En la creación de esta categorización se tomó como referencia la aportada por José Miguel Benavente & Matteo Grazzi, únicamente en lo atinente a la clasificación que corresponde a los oferentes, quienes, a su vez, realizaron la clasificación con base en la taxonomía presentada por los autores Duque y Buitrago en el libro, ‘La economía naranja: una posibilidad infinita’.

Vale la pena señalar que este ecosistema naranja está necesariamente relacionado con el mercado, debido a que es allí donde los oferentes de bienes y de servicios cuentan con la posibilidad de realizar operaciones que permiten la monetización, amparadas por derechos económicos derivados del derecho de autor.

1.3.2.1 Agentes principales o primarios

En esta categoría se encuentran los 1) oferentes y 2) los compradores o consumidores. Los primeros, se refieren a los productores e intermediarios de bienes o servicios de contenido creativo, mientras que los segundos corresponden a los compradores o consumidores, quienes adquieren los productos y servicios en un mercado primario o secundario.

²⁸ Puede visualizarse en el mapa conceptual al inicio del capítulo.

A su vez, los oferentes son agrupados en otras categorías, las cuales consisten en: 1) actividades tradicionales y artísticas, en donde se incluye a las artes visuales, artes escénicas y artes plásticas. 2) Las industrias creativas que a su vez se componen por a) industrias culturales, las cuales incluyen la rama editorial, audiovisual, fonográfica y las artesanías, y b) creaciones funcionales, en donde se abarca el diseño de interiores, artes gráficas, ilustración, joyería, software (videojuegos) publicidad y moda. Por último, se encuentran 3) las actividades de apoyo creativo, las cuales contemplan el diseño de producto, diseño de empaque y marketing.²⁹

1.3.2.2 Agentes secundarios o terciarios

Este grupo está compuesto por individuos e instituciones públicas y privadas que contribuyen en la construcción de escenarios que facilitan las transacciones de los bienes y servicios creados en el ecosistema y que fungen ocasionalmente como reguladores del mercado.

- El Estado y los Agentes Reguladores

Ubicado en la segunda categoría, el Estado interviene en el Ecosistema naranja a través de instituciones, políticas públicas y normatividad que fomenta la creación de bienes y servicios creativos, a la vez que propicia directa o indirectamente, la monetización en la producción de contenidos creativos distribuidos en plataformas web.

²⁹ Benavente con Grazzi. Op. Cit. p. 9.

Debido a la variedad de actores que participan en un ecosistema creativo, en este deben participar diferentes instituciones públicas. “A nivel central, se incluyen los ministerios de Cultura (o su equivalente, por ejemplo, Consejos Nacionales para las Artes) y muchos otros, como los ministerios de Economía, Producción, Ciencia y Tecnología, Finanzas, Educación, Turismo y Relaciones Exteriores”³⁰.

En el caso colombiano las instituciones que conforman el ecosistema naranja son, entre otras: la Dirección Nacional de Derechos de Autor, la Superintendencia de Industria y Comercio, las Cámaras de Comercio, el Ministerio de Cultura, el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones, además del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación (antes Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación, Colciencias), creado recientemente por medio de la ley 1951 del 24 de enero de 2019,³¹ y cuyo objetivo es diseñar y ejecutar las políticas públicas y dar cumplimiento a las leyes que se han creado para fortalecer el modelo; como es el caso de Ley 1834 de 2017, conocida como ley naranja, y la Ley 1887 de 2018, por la cual se crea la Semana Nacional del Blog y otros contenidos creativos digitales.

Ahora bien, uno de los mecanismos destacados e implementados por el gobierno colombiano a través de la Dirección Nacional de Derechos de Autor ha sido la denominada Red Naranja. La Red Naranja es “el portal de negocios de los creadores y las industrias culturales y

³⁰ Benavente con Grazzi. Op. Cit. p. 24.

³¹ Revista Dinero. Aprueban la creación del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación. <https://www.dinero.com/tecnologia/articulo/colombia-creara-el-ministerio-de-ciencia-tecnologia-e-innovacion/265598> (17 de diciembre de 2018).

creativas”³², cuyo objetivo es “tender un puente entre los creadores y las industrias culturales, mediante la creación de un portal web que le permitirá a los autores publicar, comercializar y **monetizar** las obras que tienen registradas ante la Dirección Nacional de Derecho de Autor”³³.

Cabe destacar que Colombia ha sido un país activo en la creación de políticas públicas que, a su vez, facilita la creación de instituciones que promueven la Economía naranja. Por ejemplo, en 2012 se creó la Unidad de Gestión de Crecimiento Empresarial del Gobierno Nacional, encargada de promover el emprendimiento, la innovación y la productividad como ejes para el desarrollo empresarial y la competitividad del país.³⁴

Otra iniciativa ha sido iNNpulsa, por medio de la cual el gobierno nacional ha puesto en marcha una estrategia que tiene como una de sus principales finalidades apoyar a los emprendedores de la Economía naranja. Según el gerente de la entidad, se destinarán cerca de 5 mil millones para poner en marcha 8 programas³⁵.

³² Red Naranja. Qué es la red naranja. <http://derechodeautor.gov.co/red-naranja> (16 de octubre de 2015).

³³ Ibid.

³⁴ Innpulsa Colombia. Quiénes somos. <https://www.innpulsa.com/es/nuestra-organizacion>

³⁵1. Ruta Naranja: con la articulación de los centros Sacúdete (salud, cultura, deporte, tecnología y emprendimiento), de la Presidencia de la República, se recorrerán las diferentes regiones para llevar actividades de formación, asesoría y asistencia técnica para el desarrollo de habilidades y competencias sobre emprendimiento naranja.

La Ruta Naranja empezará este mes y va dirigida a los emprendedores de la economía naranja en las regiones. La Ruta pasará por los municipios seleccionados junto al PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo), iniciando en el Chocó. (Mayores detalles en www.innpulsa.com y <http://www.co.undp.org/>).

2. Aldea Naranja: emprendedores de las industrias creativas y culturales con alto potencial de impacto e innovación podrán acceder a asesoría estratégica y técnica especializada, además de entablar conexiones de acceso a capital financiero. Es de anotar que funciona actualmente.

3. Clúster Naranja: se brindará apoyo para identificar potenciales clústeres de industrias creativas y culturales en las regiones. En aquellos que ya estén consolidados se diseñarán proyectos de innovación.

- **Críticos de arte**

Se incluye la figura del crítico de arte porque tal como lo expresó Arnau Puig, “el crítico, ahora bien, tiene mucha influencia, incluso decisiva, en cuanto a la valoración de las obras y/o del artista; sus opiniones y comentarios acreditan o perjudican la circulación y comercio de las obras”.³⁶ Así, a pesar de no contar con un papel protagónico se incluye como parte del esquema naranja.

- **Operadores que intervienen en la monetización de contenido en plataformas digitales**

Como operadores de la monetización de contenido se encuentran: a) las industrias creativas y culturales, b) las plataformas digitales y c) las iniciativas de carácter privado que intervienen en un ecosistema naranja, en cuyo ejercicio se monetizan contenidos.

4. Capital en etapa temprana: se apalancará el crecimiento de los emprendimientos naranja a través de recursos no reembolsables por hasta \$100 millones por proyecto.

5. Crowdfunding: con la Bolsa de Valores de Colombia (BVC) fue desarrollada una plataforma de crowdfunding para que las medianas y pequeñas empresas de las industrias creativas y culturales puedan acceder a recursos de financiamiento colectivo y a conexiones estratégicas con inversionistas.

6. Botón Naranja: Aquellas empresas que lleguen a un alto porcentaje de aceptación en el mercado e inversión recolectada en la plataforma de crowdfunding, recibirán una inversión de recursos no reembolsables del 15%.

7. Mega-I Naranja: dirigido a medianas y grandes empresas para que identifiquen su estrategia y portafolio de iniciativas de emprendimiento corporativo y estructuren al menos dos proyectos para la generación de nuevos negocios de economía naranja por medio de la innovación y la creatividad.

8. Capital para Emprender: iNNpula Colombia, con el apoyo de Bancóldex, diseñará una nueva modalidad de financiación para emprendedores bajo la modalidad de capital de riesgo (tipo Fondo Yozma en Israel), en donde existan recursos públicos y privados (bajo la modalidad de un matching fund). Tamaño objetivo del fondo: US\$20 millones <https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2018/181103-Lanzan-estrategia-de-apoyo-a-los-emprendedores-e-innovadores-de-la-Economia-Naranja.aspx> (3 de noviembre de 2018).

³⁶Marga Perera, El crítico de arte. ¿Cuál es su influencia en el mercado? <http://www.tendenciasdelarte.com/el-critico-de-arte-cual-es-su-influencia-en-el-mercado/>

Para ejemplificar este fenómeno es necesario hacer un breve recuento histórico de lo que se conoce como industrias creativas y culturales, para dar paso a la descripción de las plataformas más representativas al día de hoy (con la salvedad de que en la actualidad existen más de las que se mencionan), y finalizar con la exposición de la figura de *networks* y gestoras, facilitadores en la creación y distribución de contenido creativo.

- Industrias creativas o culturales

Hacia la década de los 60 se reconoce que la mercantilización del arte no siempre degenera la cultura, y en la década del 80 se acepta la expresión industrias culturales como un término positivo.³⁷ Por esta razón, la UNESCO populariza el concepto con una connotación optimista haciendo referencia a “aquellas industrias que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural”³⁸.

Pese a que bajo este concepto de industrias culturales se logra mediar frente a la discusión entre cultura y economía, incorporando la visión de “como es el mercado de la cultura, entendida como los productos, bienes o servicios que contienen expresiones culturales”³⁹, con posterioridad surge el término de industrias creativas, atendiendo a la necesidad de contar con un concepto más amplio que incluyera, además, bienes y servicios que, pese a no ser culturales, sí eran creativos.

³⁷U.N PNUD, UNESCO, Op. Cit.

³⁸Gabriela Escobar Gálvez, Tatiana Forero Rubiano & Paula Vargas Pérez. Op. Cit., p.13.

³⁹Antonio Castro-Higueras, Industrias culturales vs industrias creativas: un análisis crítico, Universidad de Málaga, 4, (2016).

Así, “La transición del término ‘industrias culturales’ hacia ‘industrias creativas’ se llevó a cabo en la década de 1990 cuando las nuevas tecnologías de la información y la comunicación experimentaron un significativo avance en distintas partes del mundo”⁴⁰ donde se incluyó, por ejemplo, el entretenimiento interactivo y el *software*⁴¹.

Por esta razón, no es de sorprender que la ley que impulsa la Economía Naranja en Colombia (ley 1834 de 2017) en su artículo 2, haya tenido en cuenta la definición de industria creativa como un intento por agrupar a las industrias y atender los avances tecnológicos con el fin de facilitar la comprensión del fenómeno.

A través de este artículo se tuvieron en cuenta los contenidos de carácter cultural, extendiéndolo a aquellos bienes que generan protección desde el derecho de autor, siguiendo la línea de lo que se había dicho en países como Australia y Reino Unido sobre bienes producidos en este modelo que “tienen su origen en la creatividad individual, la destreza y el talento y que tienen potencial de producir riqueza y empleo a través de la generación y explotación de la propiedad Intelectual”⁴².

⁴⁰ Christianne L. Gomes. La economía creativa y las industrias culturales y creativas: ¿una alternativa postcapitalista? <http://www.ub.edu/geocrit/XV-Coloquio/ChristianneGomes.pdf> (7-12 de mayo de 2019).

⁴¹ Antonio Castro-Higueras, Industrias culturales vs industrias creativas: un análisis crítico, Universidad de Málaga, 11, (2016)

⁴² UNESCO. Políticas para la creatividad. [<http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-%09cultural-expressions/tools/policy-guide/como-usar-esta-guia/sobre-definiciones-%09que-se-entiende-por-industrias-culturales-y-creativas/>] (2017).

Esta ley, entonces, contempla los siguientes sectores como parte de las industrias creativas (bajo una lista genérica, no taxativa) atendiendo a la naturaleza cambiante del ecosistema naranja:

(...) los sectores editoriales, audiovisuales, fonográficos, de artes visuales, de artes escénicas y espectáculos, de turismo y patrimonio cultural material e inmaterial, de educación artística y cultural, de diseño, publicidad, contenidos multimedia, software de contenidos y servicios audiovisuales interactivos, moda, agencias de noticias y servicios de información, y educación creativa.⁴³

De esta manera, el innegable impacto de las industrias creativas en el ecosistema naranja se debe principalmente a dos factores: por un lado, a la globalización donde los avances en materia tecnológica han facilitado un modelo económico basado en el conocimiento⁴⁴, siendo la creación de empleo y el crecimiento económico un atractivo para quienes promueven estas industrias. Y por el otro, a la posibilidad de ser un vehículo para la difusión de la diversidad cultural⁴⁵, situación que resulta atractiva para expertos en cultura y dirigentes que elaboran políticas públicas.

- Plataformas donde circula el contenido

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico OCDE, ha tomado la definición de plataforma digital, de autores como Srnicek, quien las define como:

“infraestructuras digitales que posibilitan la interacción de dos o más grupos. Por lo tanto, se posicionan como intermediarios que reúnen a diferentes usuarios: clientes, anunciantes, prestadores de servicios, productores, proveedores y hasta objetos físicos”⁴⁶.

⁴³Ley 1834 de 2017. Por medio de la cual se fomenta la economía creativa Ley naranja. 23 de mayo de 2017. D. O. No. 50.242

⁴⁴ Dirección Nacional de Derecho de autor http://200.91.225.128:8080/moodle/pluginfile.php/374/mod_resource/content/1/GE_PDF_I%20ACTUAL2016.pdf

⁴⁵Ibid.

⁴⁶ OECD (2018) Plataformas digitales y competencia en Mexico <http://oe.cd//dpcm>

Para la institución, son ejemplos de plataformas digitales las redes sociales, los sitios web de comercio electrónico, los sistemas operativos para computadoras y dispositivos móviles, etcétera⁴⁷

A su vez, la Nueva directiva del Parlamento Europeo en el acápite correspondiente a las definiciones, precisa el concepto de las plataformas digitales, así:

Prestador de servicios para compartir contenidos en línea», un prestador de un servicio de la sociedad de la información cuyo fin principal o uno de cuyos fines principales es almacenar y dar al público acceso a una gran cantidad de obras u otras prestaciones protegidas cargadas por sus usuarios, que el servicio organiza y promociona con fines lucrativos.⁴⁸

Actualmente, existen diferentes plataformas digitales que se enfocan en la publicidad o los seguidores que las personas tienen en diferentes redes sociales como Instagram, YouTube, Facebook, entre otros, las cuales facilitan la monetización y ofrecen alternativas. Este es el caso de *seendingup.com*, *Brandme*, *FameBit*, *Grapevine Logic*, *Crowdtap.com*, *Chanel pages*, las cuales permiten la monetización con el patrocinio de marcas o con la compra de los derechos sobre las fotografías, cuya barrera de acceso es el número de seguidores, visitas y el tipo de contenido que se maneja.

Por otro lado, Google ha creado *Google AdSense*, *Google Ad Exchange*, *Google Ads*, *AdMob*, mediante las cuales se facilita la monetización a través de anuncios publicitarios y se permite el contacto con compañías dispuestas a pagar por la pauta de la publicación y a aquellas personas que han autorizado recibir una retribución.

⁴⁷ OECD (2018) Plataformas digitales y competencia en Mexico <http://oe.cd//dpcm>

⁴⁸ Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo sobre los derechos de autor en el mercado único digital. P8_TA http://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2019-0231_ES.html (26 de marzo de 2019).

- *Networks* y gestoras de contenido

En el ecosistema naranja convergen *networks* y gestoras de contenido. Con su creación se pretende facilitar y salvaguardar los intereses de los creadores o titulares de derechos de propiedad intelectual de contenido, especialmente de derecho de autor.

Por una parte, las gestoras de contenido se definen como “sistemas de gestión de contenido web, que se utilizan generalmente en entornos donde es necesario crear un portal online de contenidos web sin necesidad de disponer de conocimientos sobre programación web”⁴⁹, es decir, son facilitadores que ayudan en la creación de portales creativos que no cuentan con los conocimientos informáticos para colocar su contenido en la red.

Por otra parte, los *networks* o *Multi-ChannelNetworks* son empresas externas que pueden estar afiliadas a plataformas como YouTube (por citar un ejemplo), “y se dedican a agrupar canales para ofrecerles diversos servicios, a cambio de un pago que usualmente se trata de un porcentaje de las ganancias de esos canales.”⁵⁰ Dichos servicios a grandes rasgos pueden consistir en: “asesoría para el canal, biblioteca de música libre de derechos, producción de video, patrocinios, colaboraciones con otros *youtubers* de la *network*”⁵¹.

⁴⁹Antonio José Aledo-Hernández, et ál. Sistema de gestión de contenido web. https://www.researchgate.net/publication/320916729_Sistemas_de_gestion_de_contenido_web_Uso_y_estudio_comparativo_inicial_de_su_seguridad (27 -29 septiembre de 2017).

⁵⁰Sonia Alicia. Networks de Youtube: Todo lo que necesitas saber para decidir si entras a una o no. <https://www.soniaalicia.com/networks-youtube/> (26 de septiembre de 2016).

⁵¹Ibid.

Paralelo al trabajo que realizan las gestoras de contenido y las *networks*, existe un conjunto de acciones encargadas de posicionar y visibilizar el contenido concretado en el llamado posicionamiento web, que en la actualidad es ofertado por compañías especializadas en el tema. Rufino Lasasosa, lo define así:

Comúnmente entendemos por posicionamiento o SEO como el conjunto de acciones encaminadas a conseguir aparecer en las primeras posiciones en las búsquedas que nos interesan, para las palabras clave que hemos seleccionado por ser las relevantes para nuestra marca o actividad. Lo fundamental del posicionamiento es que nos encuentren, no que nos busquen, cuando se realizan búsquedas relacionadas con el producto o servicio que ofrecemos.⁵²

En el posicionamiento web debe tenerse en cuenta que las acciones pueden realizarse tanto afuera como adentro de la página web. Es por ello que se debe distinguir entre SEO *on-page* y SEO *off-page*.

Algunos ejemplos, de acuerdo con María Acibeiro⁵³ son:

<i>SEO ON PAGE</i>	<i>SEO OFF PAGE</i>
Definición: <i>el SEO on-page</i> hace referencia al conjunto de técnicas que se aplican en la propia página web que queremos posicionar.	Definición: el conjunto de técnicas que llevamos a cabo fuera de nuestra web pero que también ayudan a mejorar la posición de tu página en buscadores.
<ul style="list-style-type: none"> - Mejora de la velocidad y optimización de tu web - Optimización de imágenes 	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de redes sociales - Estrategias de <i>Link Building</i> - <i>Guest blogging</i>

⁵² Rufino. Qué es el posicionamiento web y para qué sirve. <https://materialesmarketing.wordpress.com/2014/03/10/que-es-el-posicionamiento-web-y-para-que-sirve/> (10 de marzo del 2014).

⁵³ María Acibeiro. ¿Qué es el posicionamiento SEO y por qué es tan importante? <https://es.godaddy.com/blog/que-es-posicionamiento-seo/> (agosto 22 de 2018).

<ul style="list-style-type: none"> - El Sitemap.xml - Creación de contenido de calidad - Buena experiencia de usuario web - Buena estructura de las etiquetas HTML (H1, H2, H3...) 	<ul style="list-style-type: none"> - Registro en directorios (Ej: <i>Google My Business</i>)⁵⁴
--	--

De esta manera, las compañías ofrecen un portafolio de servicios que incluye la creación de contenido de alta calidad, mejoramiento de los tiempos de carga de la página web, optimización de imágenes, identificación de las *keywords* utilizadas por la gente en las búsquedas⁵⁵, generación de informes de progreso, análisis de competencia y posicionamiento en redes sociales⁵⁶.

Lo anterior, con la ayuda del marketing digital, el cual surge gracias al auge de las nuevas tecnologías y mediante el cual se cambia la dinámica del mercadeo tradicional, entendido este último como “el conjunto de principios y prácticas cuyo objetivo es potenciar la actividad comercial, centrándose en el estudio de los procedimientos y recursos tendientes a este fin”⁵⁷.

Dicho objetivo del marketing digital tiene dos grandes características: la masividad y personalización, toda vez que “los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos,

⁵⁴Ibid.

⁵⁵ ¿Por qué posicionar tu página web? <https://www.posicionamientoweb.uno/>

⁵⁶<https://www.pixelpro.com.co/marketing-digital/posicionamiento-web-seo-bogota/>

⁵⁷Juan José Castaño, Susana Jurado, Marketing digital (Comercio electrónico), Editex, 8 (2016).

preferencias, intereses, búsquedas y compras”⁵⁸, de modo que la información que se genera en internet puede ser detallada facilitando la divulgación masiva de contenidos, atendiendo a los gustos y o preferencias de cada individuo.

1.3.2.3 Dificultades presentes en el ecosistema

La transferencia de contenidos creativos que permitan lograr la monetización en plataformas web se enfrenta a desafíos constantes en el escenario digital. A continuación, se explica los retos más sobresalientes:

- **Infracción de los derechos de Propiedad Intelectual**

En la web se oferta toda clase de bienes y servicios como música, videos, libros, juegos, entre otros, en donde el valor de propiedad intelectual es fundamental debido a la presencia de intangibles y a la preocupación por su protección. Por esta razón, en los últimos años se ha tratado el fenómeno de la migración de la propiedad intelectual al internet. En palabras de Juan Carlos Monroy: “Esto significa que el titular del derecho patrimonial de autor tiene un derecho exclusivo para autorizar o prohibir cualquier reproducción y comunicación pública de la obra y, por lo tanto, puede autorizar o prohibir cualquier publicación de su obra en las redes informáticas”⁵⁹.

⁵⁸Habyb Selman, Marketing Digital, Ibukku, (2017).

⁵⁹ Juan Carlos Monroy Rodríguez, Infracciones al derecho de autor en internet, Dirección Nacional de Derechos de Autor, Boletín número 3, octubre de 2011.

Como infracciones comunes del derecho de propiedad intelectual se evidencian las siguientes:

- Dificultades respecto a las acciones legales y jurisdicción. A pesar de la internacionalización mediante tratados bilaterales y multilaterales, siguen teniendo los Estados como base fundamental sus propias leyes y autoridades, lo que genera un desfase y un interrogante en torno a la jurisdicción competente en caso de existir una violación internacional⁶⁰. De modo que “la diversidad de leyes y prácticas de las distintas jurisdicciones entorpece la labor judicial, alimentando la inseguridad jurídica sobre los resultados”⁶¹, situación que puede llegar a desincentivar a los creativos que operan en el marco de la legalidad e incentivar a quienes buscan beneficios económicos con la infracción de la propiedad intelectual, pues de presentarse una eventual reclamación de daños y perjuicios a los infractores, el hacer efectivo la protección del derecho podría resultar muy difícil.

Otro escenario ocurre cuando los creativos, con el propósito de distribuir y exhibir los contenidos a través de las plataformas digitales, se obligan a someterse a jurisdicciones extranjeras. A manera de ejemplo, en el caso de la música donde se vale de los agregadores, quienes hacen el contacto con la plataforma web para distribuir el contenido musical, estos “buscan regirse muchas veces por las normas del país donde se constituyen y esto incluye fijar como jurisdicción y leyes a aplicar aquellas del lugar donde se encuentra su domicilio

⁶⁰ Agustín Grijalva, Internet y derechos de autor, Universidad Andina Simón Bolívar Quito, Ecuador, 470, <http://www.flacso.org.ec/docs/sfintgrijalva.pdf?q=autor> (2001).

⁶¹ Dr. Jochen M. Schaefer, Infracción de la propiedad intelectual en Internet: El lado oscuro de la tecnología digital, Revista de la OMPI, abril del 2011.

principal”⁶². Sin embargo, esta situación expone al creativo a una legislación distinta, que en ocasiones puede tener un lenguaje foráneo, lo que obstaculiza el acceso a las acciones legales en caso de requerirlas.

A esto se suma la dificultad en el “recaudo de pruebas, el lugar donde se presenta la demanda y la adecuada identificación del infractor”⁶³. Esta última problemática facilita el ilícito al infractor, toda vez que es relativamente sencillo mantener una identidad anónima en los servidores o proveedores de servicio en internet. Así, “los infractores pueden eludir fácilmente la acción judicial iniciada por los tribunales u órganos administrativos de los países en que mantienen una presencia virtual y en los que obtienen ganancias”⁶⁴.

- Distribución ilegítima. La distribución ilegítima de contenido, la cual surge “debido a la facilidad para descargar archivos digitales”⁶⁵, ha causado pérdidas millonarias a los titulares de los derechos de autor. Ejemplo de ello son, entre otros: las películas distribuidas en países antes de presentarse en las salas de cine (descargada en internet) o los libros en donde no se paga el valor correspondiente al e-book.

⁶² Marcela Palacio Puerta, Los artistas colombianos y las plataformas de música digitales: algunas dificultades, Revista de Derecho Privado, N°. 33, julio - diciembre de 2017, At. 111.

⁶³ Juan Carlos Monroy Rodríguez, Op. Cit.

⁶⁴ Andrés Izquierdo, Nuevos sistemas de protección al derecho de autor en internet, Dirección Nacional de Derechos de Autor, Boletín número 3, octubre de 2011

⁶⁵ OMPI. Cuestiones de propiedad intelectual relativas a la distribución de contenido en Internet. https://www.wipo.int/sme/es/e_commerce/internet_content.htm

- Publicación no autorizada de obras. Cuando se sube a las plataformas web contenidos que son protegidos por el derecho de autor, sin la autorización del titular, se está en presencia de una publicación no autorizada. Para Juan Carlos Monroy, esta situación admite dos modalidades:

- La que realiza el proveedor de contenidos disponiendo de sus propios medios, es decir, a través de un sitio de Internet del cual es propietario o responsable; o
- La que realiza el proveedor de contenidos a instancias de un proveedor de servicios en Internet, específicamente, de un proveedor de servicios en Internet que ofrece a los usuarios de la red el servicio de alojamiento temporal o permanente de contenidos.⁶⁶

- Copia: Frente a la problemática de la copia en internet, durante la III jornada de derecho de autor en el mundo editorial, cuya discusión estuvo centrada en la implementación de los tratados de internet de la OMPI y en los desafíos vistos desde la industria editorial, se enfatizó lo siguiente:

Se ha dicho que Internet es “la mayor fotocopiadora del mundo”, pues permite hacer un número ilimitado de copias, de manera prácticamente instantánea y sin una pérdida perceptible de la calidad; y esas copias se pueden transmitir en cuestión de minutos a lugares de todo el mundo. El resultado podría ser el trastorno de los mercados tradicionales de ventas y de copias de programas, de música, de arte, de libros y de películas⁶⁷.

⁶⁶ Juan Carlos Monroy Rodríguez. Op. Cit.

⁶⁷ III Jornada de Derecho de Autor en el Mundo Editorial, organizado por el Centro de Administración de Derechos Reprográficos (CADRA), la Fundación El Libro y la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) conjuntamente con el Centro Español de Derechos Reprográficos (CEDRO), el Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (CERLALC) y la Federación Internacional de Organizaciones de Derechos Reprográficos (IFRRO) con el auspicio de la Secretaría de Política Judicial y Asuntos Legislativos del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación, Buenos Aires, (21 y 22 de abril de 2005).

- Cultura de uso: La creencia de que el contenido de internet debe ser gratuito es una problemática que afecta directamente a los creativos. Frente a esta situación “la educación de los consumidores en línea es clave, a través de programas diseñados para crear conciencia a una edad temprana del valor de la propiedad intelectual y la constatación de que la copia no autorizada de tales obras es un robo”⁶⁸.

Por esta razón, la propiedad intelectual en el siglo XXI debe modular los intereses de los creadores (quienes ganan dinero a manera de compensación), pero también debe tener en cuenta los intereses del conglomerado, en aspectos como:

- a) la libertad de información y de comunicación o en general los derechos fundamentales
- b) la protección de la esfera privada de los particulares
- c) el interés en la educación y las investigaciones
- d) la facilitación del arte y la cultura.⁶⁹

No obstante, han surgido iniciativas que promueven abolir las restricciones del derecho de autor en la red, asociándola con una causa social. Adriana M. Procelli recopila algunas de estas iniciativas así:

La Electronic Frontier Foundation, asociación sin fines de lucro, ha sido una de las más arduas defensoras que Internet no tenga ningún tipo de regulación pública y hasta se ha enarbolado como una forma de activismo social, como es el caso de Pirate Bay, en el momento en el que se quiso limitar el libre flujo colaborativo y de libre compartir documentos e información. Así, surgen propuestas políticas concretas, como la del partido sueco Pirate Party, en las que se entiende que la llamada lucha de los derechos de autor, copyright es una lucha social y, entre otras cosas, se requiere de una figura legal, partido con representatividad parlamentaria,

⁶⁸World Intellectual Property Organization, intellectual property on the internet: a survey of issues, WIPO, 24, (2002).

⁶⁹Guillermo Castro Ayala, Una nueva propiedad intelectual para el siglo XXI. Focos, críticas y propuestas puntuales para una futura regulación de los bienes inmateriales, IUSTA, enero-junio 2018. At. 19.

para hacer frente a los equipos jurídicos de las corporaciones a través de los que se amedrenta a los consumidores y con los que se orquesta el lobby para establecer leyes que defiendan y favorezcan los privilegios de las empresas de la comunicación y el entretenimiento.⁷⁰

Por último, al observar las posibles infracciones comunes del derecho de propiedad intelectual es importante señalar que estas deben ponderarse con los intereses de los creativos, lo cual va a facilitar el funcionamiento de un ecosistema naranja, toda vez que les permitirá asegurar ganancias y otorgar valor y respeto a su trabajo.

Así, asegurar el acceso a la información a los particulares, además de respetar derechos fundamentales, es una inversión a largo plazo donde el conocimiento estimulará las mentes de futuros creativos al proporcionarles las herramientas necesarias para ejecutar su proyecto a menores costos, haciendo que el ecosistema sea sostenible en el tiempo.

Por esta razón, brindar una solución o crear mecanismos que mitiguen las problemáticas expuestas se convierte en un incentivo para crear, toda vez que contar con seguridad jurídica para intervenir en el mercado y facilitar acuerdos que permitan tener en cuenta los intereses de los creativos y de la sociedad, va a garantizar un modelo exitoso en donde quienes intervienen obtienen beneficios dentro de la legalidad y en respeto de los derechos de terceros.

⁷⁰ Adriana M. Porcelli, Los bienes digitales y el derecho de autor en internet. La denominada “piratería informática”, Revista del Departamento de Ciencias Sociales, 2015. At 258-294.

2. MONETIZACIÓN DE CONTENIDOS EN PLATAFORMAS DIGITALES

La transacción de contenidos y la obtención de utilidades puede abordarse desde la **valoración** o desde la **monetización**, toda vez que obtener utilidades derivadas de la protección del derecho de autor puede encajar en ambos conceptos. Sin embargo, se utiliza el término de monetización por ajustarse a la explotación económica de derechos de autor sobre contenido distribuido y exhibido en plataformas digitales.

La valoración, por su parte, es una expresión asociada a la tasación de perjuicios, a la que se le atribuye la posibilidad de soportar la venta de activos en casos de transferencia, fusiones o escisiones. En el ordenamiento jurídico colombiano se ha utilizado esta expresión para determinar el valor de activos intangibles, tal como está definida en el artículo 3 de ley 1673 del 19 de julio de 2013 (por la cual se reglamenta la actividad del evaluador)⁷¹.

2.1 CONCEPTO DE LA MONETIZACIÓN DE CONTENIDOS EN PLATAFORMAS DIGITALES

⁷¹ “Artículo 3°. Definiciones. Para efectos de la presente ley se entenderán como:

a. Valuación: Es la actividad, por medio de la cual se determina el valor de un bien, de conformidad con los métodos, técnicas, actuaciones, criterios y herramientas que se consideren necesarios y pertinentes para el dictamen. El dictamen de la valuación se denomina avalúo.

(...)

c. Avaluador: Persona natural, que posee la formación debidamente reconocida para llevar a cabo la valuación de un tipo de bienes y que se encuentra inscrita ante el Registro Abierto de Avaluadores

d. Registro Abierto de Avaluadores: Protocolo a cargo de la Entidad Reconocida de Autorregulación de Avaluadores, en donde se inscribe., conserva y actualiza la información de los evaluadores. de conformidad con lo establecido en la presente ley. (...). Ley 1673 del 19 de julio de 2013. Por la cual se reglamenta la actividad del evaluador y se dictan otras disposiciones. 19 de julio de 2013. D.O. No. 48.856.

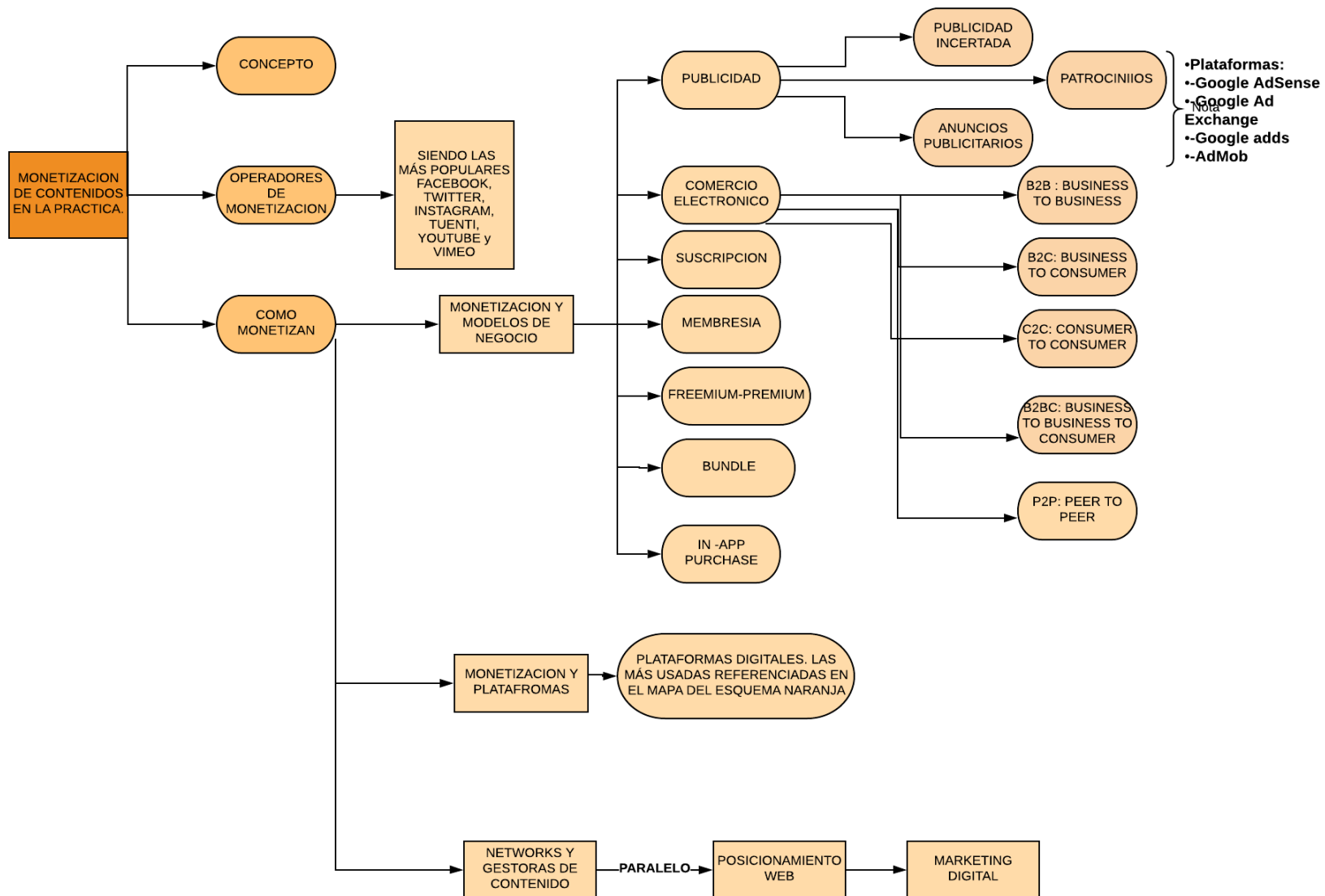
De acuerdo con la Real Academia Española, monetizar es “dar curso legal como moneda a billetes de banco u otros signos pecuniarios”⁷².

En el contexto de un esquema de economía naranja, monetizar es convertir los bienes o servicios creativos (que para el presente caso se refiere a los contenidos)⁷³ en dinero o signos pecuniarios, a través de la distribución o alquiler en plataformas digitales.

Para facilitar el acercamiento de las categorías de monetización, a continuación, se mostrará un mapa conceptual (de elaboración propia), resultado de la recopilación de información hallada sobre el tema.

⁷²Real Academia de la Lengua Española. Diccionario del español jurídico. <https://dej.rae.es/lema/monetizar> (2019).

⁷³Colombia cuenta con una definición de contenido digital: La definición de contenido digital se encuentra en la Ley 1887 23 de abril de 2018. Por el cual se crea la semana nacional del blog y otros contenidos creativos digitales y se dictan otras disposiciones. 23 de abril de 2018. D.O. No. 50.573.



2.2 MEDIOS DE MONETIZACIÓN

Con el fin de exponer la monetización en plataformas digitales, se ha querido hacer un análisis de las plataformas más utilizadas en Colombia en la actualidad. De acuerdo con el *Global digital yearbook report*⁷⁴, estas son: *Facebook, Twitter, Instagram y YouTube* (el cuadro con las estadísticas de plataformas utilizadas en el mundo y en Colombia se encuentran en el anexo 2).

Mediante la descripción y análisis de estas plataformas se pretende revisar la manera en la cual se monetiza el contenido, para entender cómo se articulan estas con los derechos económicos presentes en el ecosistema naranja y para saber, específicamente, cómo monetiza el titular de los contenidos.

La monetización puede abordarse desde: 1) los modelos de negocio y 2) a través de las plataformas digitales.

2.2.1 Monetización y modelos de negocio

Como modelos de negocio que facilitan la monetización de contenidos se encuentran: la publicidad, el comercio electrónico, la suscripción, la membresía, el *freemium premium*, *in-app purchase*, *bundle*, negocio colaborativo y modelo de negocio por generación de *leads*.

⁷⁴We are social. <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> (2019).

Estos modelos no son exclusivos, lo que significa que en la actualidad se hace uso de varias modalidades para maximizar la explotación de las ganancias del contenido.

2.2.1.1 Publicidad

Quizá es una de las modalidades más usadas en la actualidad. Es definida como la “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores y usuarios”⁷⁵. A través de esta, la relación con el contenido se da a medida que se tiene acogida por parte del público consumidor, lo cual resulta rentable para los anunciantes, quienes pagaran al creador del contenido, en las modalidades descritas a continuación:

- **Modelos publicitarios**

- Publicidad insertada: es un modelo que debe encuadrarse en modelos como el *Freemium- Premium*⁷⁶, el cual se explicará en detalle más adelante.
- Anuncios publicitarios: Es la forma clásica de monetizar en plataformas web. Este tipo de publicidad se vale de la notoriedad de la plataforma web para ubicar estratégicamente anuncios publicitarios. “Dichos sitios suelen ser la cabecera, las partes superiores de las barras laterales, la parte inicial o media de los artículos, la parte final de las entradas de los blogs”⁷⁷.

⁷⁵Real Academia de la Lengua Española. <https://dle.rae.es>.

⁷⁶ Javier Celaya, Maribel Rianza, María Jesús Rojas, José Antonio Vázquez &, Elisa Yuste. Nuevos modelos de negocio en la era digital. Un estudio elaborado por Dosdoce.com para CEDRO con motivo del lanzamiento de su plataforma Conlicencia.com. ED. Dosdoce, 34 (2014).

⁷⁷Hugo Zuzarren & Bértol Gorospe, Guía del Social media marketing ¿cómo hacer gestión empresarial 2.0 a través de la aplicación de inteligencia digital?, Ed. ESIC, 115 y 116 (2017).

- Patrocinio: son acuerdos publicitarios, con un precio fijo, que se caracterizan por tener “una relación más personalizada y exhaustiva, al que se ha venido llamando tener contactos”⁷⁸. Así, quien patrocina da un aporte económico, y quien es patrocinado menciona o muestra banners con la publicidad del patrocinador.

- **Plataformas que gestionan la publicidad y su monetización**

Como respuesta a las dinámicas del mercado, se han creado plataformas para facilitar el uso y las transacciones en torno a publicidad. Estas son:

- *Google AdSense*: a través de esta plataforma, Google facilita la oferta y la demanda de publicidad a través de *Google AdSense*. Esta “es una forma gratuita y sencilla de obtener ingresos poniendo anuncios en tu sitio web.”⁷⁹.

Funciona de una manera simple: 1) se selecciona el anuncio que se quiere monetizar en el sitio web (se pueden elegir entre distintos tipos de formatos de anuncios adecuados para el sitio web). 2) Se elige el lugar para mostrar los anuncios, a través de la copia de fragmento de código en el sitio web donde se quiere utilizar la publicidad. 3) Los anunciantes pujan en subasta en tiempo real por el espacio publicitario y la persona que ofrece su web puede observar los anuncios mejor pagos. 4) Luego, Google se encarga de la facturación y paga al dueño del sitio web cuando se acumule un monto mínimo, el cual se genera cuando los anuncios son vistos y se les da clic.⁸⁰

⁷⁸ Ibid. p. 115 y 116.

⁷⁹ Google. AdSense. https://www.google.es/adsense/start/#/?modal_active=none (2019).

⁸⁰ Ibid.

- *Google Ad Exchange*: Sigue la línea de *Google adSense*, pero la diferencia radica en que el público objetivo son empresas grandes que requieren tener mayor control sobre los anuncios que utilizan.⁸¹

- *Google Ads*: Su característica principal es que se trata de un sistema personalizado donde la plataforma oferta espacios publicitarios a productores o prestadores de servicios, de modo que el que toma el espacio publicitario decide cómo quiere pagar y qué tipo de publicidad quiere. Luego, el cobro se realiza de acuerdo a las personas que dan clic en la publicidad.⁸²

- *AdMob*: Es una plataforma publicitaria que permite conocer mejor a los usuarios con el fin de aumentar los ingresos publicitarios. Su tecnología puede ser utilizada en diferentes plataformas y cuenta con actualizaciones automáticas en *Google Play* y los pagos se reciben en moneda local⁸³. Es decir, se toma en consideración los gustos y preferencias de quienes acceden al sitio web para promocionar productos específicos.

- *WhatsApp*: Se anuncia como una plataforma que permite “enviar mensajes gratis a amigos y familiares. WhatsApp usa la conexión a Internet de tu teléfono móvil para enviar mensajes y así evitar cargos de SMS”⁸⁴.

⁸¹Google. Ayuda de Google. <https://support.google.com/admanager/answer/4599464?hl=es>

⁸²Google. Google Ads. <https://ads.google.com>

⁸³Google. AdMob <https://www.google.es/intl/es/admob/>

⁸⁴Whatsapp. <https://www.whatsapp.com/features/>

- *WhatsApp Business*: “ha sido desarrollada especialmente para pequeñas y medianas empresas. WhatsApp Business facilita las interacciones con los clientes, ya que ofrece herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes”⁸⁵.

2.2.1.2 Comercio electrónico

La Asociación para la Economía Digital define el comercio electrónico como: “la compraventa de productos y servicios a través de sistemas electrónicos, principalmente internet”⁸⁶. En él confluye varias modalidades de las que se vale el oferente del ecosistema naranja para comercializar los contenidos. Estas son:

- **Modalidades de E-commerce**

B2C (<i>business to consumer</i>)	B2B (<i>Business to business</i>)	C2C (<i>Consumer to consumer</i>)
Es el modelo de negocio tradicional minorista que incursiona en el entorno digital. Los comerciantes ponen a la venta sus productos o servicios en busca de compradores particulares. ⁸⁷	Es un negocio de mayoristas o distribuidores que involucra a empresas que venden a otras empresas. En este tipo de transacciones los pagos pueden realizarse de manera tradicional, atendiendo a contratos negociados a largo plazo. ⁸⁸	Esta modalidad se da entre particulares que venden y compran entre sí, como una especie de mini mercado o mercados de segunda mano. ⁸⁹
B2B2C (<i>Business to business to consumer</i>)	P2P (<i>Peer to peer</i>)	Otras categorías

⁸⁵Whatsapp. Qué es Whatsapp Business <https://faq.whatsapp.com/es/android/26000092/?category=5245246>

⁸⁶Ignacio Somalo Peciña, El comercio electrónico una guía completa para gestionar la venta online, ESIC, (2017).

⁸⁷Ibid.

⁸⁸ Ibid.

⁸⁹Ibid.

<p>Es un sitio en el que todos compran y venden, pero en condiciones distintas. Se dice que es un mercado diagonal, pues las empresas compran y venden entre sí para llegar al consumidor.⁹⁰</p>	<p>También se le conoce como economía colaborativa, donde las personas comparten o interactúan con sus bienes para disminuir costos.⁹¹ “Consiste en crear algún tipo de <i>marketplace</i> donde los servicios o productos ofrecidos son publicados y gestionados por los propios usuarios que utilizan y disfrutan del <i>marketplace</i>. Las empresas que lo implementan son: <i>Airbnb, Uber, TaskRabbits, CronoShare</i>”⁹²</p>	<p>- B2E: (<i>Business to employees</i>), que se encarga de las ventas a empleados. - G2C (<i>Government to citizens</i>) que cubren los servicios de entidades públicas frente a los ciudadanos, como por ejemplo el pago de tasas o tarifas gubernamentales. A este también se le conoce como C2G (<i>Consumer to Government</i>). - G2B (<i>Government to business</i>), que se presenta entre gobierno y empresas.⁹³</p>
---	--	---

2.2.1.3 Suscripción

Propiciado por el comercio electrónico, la suscripción en un comienzo surge en el mundo de las publicaciones para luego volcarse a las compañías de software. En la suscripción “se paga algún anticipo a cambio de un servicio, un tipo de contenido (música, vídeo, libro, noticias). Es decir, se llega a un acuerdo mediante el cual el suscriptor, a cambio de una determinada cifra de dinero según cuotas ofertadas, obtiene aquello para lo que ha suscrito”⁹⁴.

2.2.1.4 Membresía

Es una modalidad que se populariza en el mundo de las comunicaciones, “la membresía supone pertenecer a un grupo que, en términos de intercambio, puede ser también cualquier tipo de empresa que oferte servicios o contenidos”⁹⁵.

⁹⁰ Ibid.

⁹¹ Ibid.

⁹² <https://codiwans.com/2017/03/13/modelos-de-negocio-y-monetizacion-basados-en-apps/#inappurchase>. (13 de marzo de 2017).

⁹³ Somalo Peciña. Op. Cit.

⁹⁴ Javier Celaya, Maribel Riaza, María Jesús Rojas, José Antonio Vázquez &, Elisa Yuste. Op. Cit., 29.

⁹⁵ Ibid. p. 29.

2.2.1.5 Freemium-premium

- **Freemium**

Este modelo incluye un modelo de publicidad a la espera de que los ingresos producto de la misma, sustenten el negocio junto con los consumidores *premium*, quienes pagan para adquirir más servicios. Así, la publicidad sustenta los modelos *freemium- premium*, incentivando al pago para evadir anuncios o sosteniéndolo gracias al pago que realizan los anunciantes.

- **Premium**

En ocasiones el usuario *premium* no tiene que ver o escuchar la publicidad. Así, el objetivo para conseguir que *freemium/ premium* sea rentable, implica tener muchos usuarios activos mensuales⁹⁶ y motivar a los usuarios *freemium* a ser *premium*.

2.2.1.6 Bundle

A través del *bundle* se ofertan paquetes de productos donde lo importante es que sean de la misma naturaleza. Se utiliza “para vender diversos productos que el cliente percibe como más asequibles que si los comprara por separado”⁹⁷. Este modelo es muy utilizado en las telecomunicaciones, “como es el caso de Microsoft Office, que vende varias aplicaciones en una: Excel, Word, PowerPoint, etc”⁹⁸.

⁹⁶Ibid. p. 31-32.

⁹⁷ Ibid. p.48.

⁹⁸Ibid. p. 48.

2.2.1.7 In-app purchase

Se considera un mecanismo de monetización, siempre y cuando este se base en la venta de bienes virtuales (*virtual goods*) o dinero virtual (*virtual currency*) dentro de las aplicaciones móviles, esto con el fin de mejorar las experiencias de los usuarios. Su implementación más común se encuentra en los videojuegos casuales para móviles.⁹⁹

- Crash Team Racing Nitro- Fueled¹⁰⁰

- Fun Race 3D¹⁰¹

- Fornite ¹⁰²

2.2.1.8 Modelo de negocio por generación de leads

Este modelo tiene un público objetivo muy segmentado. Es considerado una evolución del modelo de publicidad donde:

Clientes pagan por tener acceso a clientes potenciales (leads) registrados por producto o servicio.

Empresas que lo implementan:

1. Weplan
2. Habitissimo
3. Job and talent¹⁰³.

2.2.2 Monetización y plataformas

⁹⁹ Codiwans. Modelos de negocio y monetización basados en apps <https://codiwans.com/2017/03/13/modelos-de-negocio-y-monetizacion-basados-en-apps/#inappurchase>. (13 de marzo de 2017).

¹⁰⁰ Meristation. Cómo conseguir monedas en Crash Team Racing Nitro-Fueled. https://as.com/meristation/2019/06/21/guia_pagina/1561117589_810549.html

¹⁰¹ Xataka Movil. Así es Fun Race 3D, el sencillo juego para iOS y Android en el que solo hay que correr <https://www.xatakamovil.com/aplicaciones/asi-fun-race-3d-sencillo-juego-para-ios-android-que-solo-hay-que-correr>

¹⁰² Fornite. <https://www.epicgames.com/fortnite/es-ES/home?lang=es-ES>

¹⁰³ Codiwans. Op Cit.

El objetivo principal de este segmento es la comprensión del fenómeno de la monetización en diferentes plataformas digitales.

2.2.2.1 YouTube

El canal ha tenido un crecimiento exponencial desde el 2005 (año de su creación), el cual ha estado acompañado de políticas y programas que reglamentan la participación de creadores de contenidos, facilitando la monetización.

Uno de los programas de *YouTube* para sus socios (*partners*) ha servido para que creadores puedan monetizar su contenido a través de anuncios que se muestran en los videos y mediante los contenidos que ven los suscriptores de *YouTube Premium*,¹⁰⁴ pero también, a través de funciones como: *Super Chat*, *Merchandising* y Miembros del canal.¹⁰⁵

Así, con el fin de que la monetización sea viable, se dispone de canales al interior de la plataforma para asegurar el respeto al derecho de autor. Por ejemplo, *YouTube* ha establecido que en caso de utilizar elementos visuales o de audio creados por otra persona, la monetización está permitida, siempre y cuando se proporcione “un permiso por escrito explícito del titular de los derechos en el que otorgue los derechos de uso comercial del contenido.”¹⁰⁶

¹⁰⁴Google. Ayuda de YouTube. <https://support.google.com/youtube/answer/72851>

¹⁰⁵Ibid.

¹⁰⁶Ibid.

Para *YouTube* es innegable la importancia de la propiedad intelectual, toda vez que el derecho de autor debe tenerse en cuenta para monetizar y circular contenidos en su plataforma. Por esta razón, también ha dispuesto mecanismos de protección como: la notificación de infracción de derechos de autor, una contra notificación en caso de creer que el video ha sido bajado por error, advertencias de incumplimiento, retiro de las infracciones por derechos de autor aceptando que quien reclamó pueda retractarse y, en el caso de presentarse un reclamo por *Content ID*, poder impugnarlo¹⁰⁷.

Con la creación de *Content ID* se ha facilitado la identificación de elementos que incumplen las políticas de derecho de autor. Dentro de sus funciones está:

Identificar y administrar fácilmente su contenido en YouTube. Los videos subidos a YouTube se analizan y cotejan con una base de datos de archivos que nos han enviado los propietarios de contenido.

Los propietarios de derechos de autor deciden qué ocurre cuando se detecta una coincidencia entre el contenido de un video de YouTube y una obra que les pertenece. Cuando se produce esta situación, el video recibe un reclamo de *Content ID*¹⁰⁸.

De esta manera, el *Content ID* otorga al autor la posibilidad de 1) bloquear el video para que nadie lo pueda ver, 2) **monetizarlo a través de anuncios y, en ocasiones, compartir los ingresos con la persona que subió el video**, 3) o seguir las estadísticas del video. Para eso, el autor o titular solo puede acogerse a la política si cumple con los criterios establecidos por *YouTube*, además de si posee “derechos exclusivos de una cantidad considerable”¹⁰⁹.

¹⁰⁷YouTube. Derechos de autor en YouTube. <https://www.youtube.com/intl/es-419/yt/about/copyright/#support-and-troubleshooting> 2019.

¹⁰⁸Google. Ayuda de YouTube. Op. Cit.

¹⁰⁹Ibid.

En este esfuerzo de implementar políticas y programas que permitan la protección de derecho de autor, *YouTube* ha establecido como requisito para que los videos se puedan monetizar, que se “debe disponer de todos los derechos necesarios para efectuar un uso comercial de todos los elementos visuales y de audio, tanto si son de su propiedad o de un tercero.”¹¹⁰

La importancia de contar con los derechos necesarios para el uso comercial se debe a que los anunciantes publicarán anuncios en videos con un contenido apto,¹¹¹ en aras de evitar pleitos jurídicos y una mala reputación.

Un ejemplo de esto son los videojuegos. Si en un video una persona está jugando y a la vez explica cómo hacerlo, la posibilidad de monetizarlo dependerá de “los derechos de uso comercial que se le otorguen en la licencia del editor de videojuegos correspondiente”¹¹². Así, en principio se debe contar con autorizaciones, pero en ocasiones no será necesario pedir esta autorización directamente, como cuando el producto sujeto a derecho de autor tiene licencias que permiten su explotación comercial, o “cuando los comentarios asociados tengan valor educacional o instructivo y estén relacionados estrictamente con la acción que se muestra”¹¹³.

De esta manera, es evidente la contribución de *YouTube* en sus políticas internas frente a la protección de los derechos de los creadores o titulares de contenido que en ella circulan, en

¹¹⁰Ibid.

¹¹¹ Ibid.

¹¹² Ibid.

¹¹³ Ibid.

atención a los conflictos que pueden presentarse y que repercuten de manera directa en la monetización del video.

2.2.2.2 Instagram

Instagram es una red social creada en el 2010, la cual funciona mediante la publicación de fotografías y videos cortos. A través de esta plataforma la monetización se obtiene cuando: las fotografías se venden a diferentes aplicaciones; se realiza una promoción de marcas que identifican productos o servicios por medio de las figuras de *influencer* o patrocinadores o, se vende productos o servicios utilizando la aplicación como plataforma de mercado.

Frente a las fotos publicadas en Instagram que pueden ser vendidas en aplicaciones las cuales tienen como actividad la oferta de fotos en la web (como es el caso de Shutterstock¹¹⁴), la monetización no la propicia directamente *Instagram*; por el contrario, se hace a través de otra plataforma. Esto, debido a que las personas que monetizan contenido en redes sociales hacen uso de distintos canales para monetizar su contenido, desarrollándose, generalmente en un ecosistema de plataformas y sitios web que aportan de manera distinta la visualización y circulación del contenido que produce el creador. De esta manera, una persona puede monetizar su contenido en *Instagram*, *YouTube*, *Facebook* y en su página web, de manera simultánea.

Otra manera de monetizar contenido en *Instagram* es a través de patrocinadores, quienes hacen acuerdos teniendo en cuenta factores como el nicho de mercado y las marcas que

¹¹⁴ Shutterstock <https://www.shutterstock.com/es/>

identifican el producto. Así, con este fenómeno surgen los *influencers* quienes a través de contenido especializado en diferentes áreas de interés (como viajes, moda, salud, entre otros), influyen en el comportamiento y percepción de los consumidores. Estos pueden ser contactados directamente por las marcas, o pueden inscribirse en plataformas donde la marca es la encargada de examinar el contenido y sus seguidores, para luego pautar con él.

Es importante señalar que el marketing de *influencers* es “sin duda una de las formas de publicidad más importantes en la actualidad. Esto significa que las marcas están invirtiendo cada vez más en este tipo de promociones, destinando grandes presupuestos publicitarios a canales de influenciadores que se han ganado la lealtad de sus audiencias”¹¹⁵. Dicha lealtad aparece como una oportunidad de negocio donde las marcas invierten teniendo en cuenta aspectos como la calidad del contenido, el tema que trabaja el *influencer*, el nicho de mercado, además de la necesidad de un contenido que refleje los valores de la marca.¹¹⁶

2.2.2.3 Facebook

Facebook ha establecido dentro de sus políticas la posibilidad de monetizar los videos que se suben a la red social a través de la *fan page*, cuyo requisito es tener más de 10.000 seguidores en la cuenta.¹¹⁷

¹¹⁵ Juanjo Ramos, cómo ganar dinero con las redes sociales, Ed Xinxii, (2018).

¹¹⁶ Ibid.

¹¹⁷ FACEBOOK. www.facebook.com

Una manera de monetizar estos videos (que debe tener una duración mínima de 3 minutos) es a través de pauta publicitaria introducida en las pausas naturales del video, donde el creador tiene la posibilidad de seleccionar a los anunciantes o las categorías.¹¹⁸

La monetización de estos videos se circunscribe bajo políticas cuyo requisito fundamental es el respeto a los derechos de autor. Así, para *Facebook*:

Los creadores de contenido y los editores solo pueden monetizar contenido que hayan creado o en cuya creación hayan participado, o que muestre directamente quién es el creador o editor. El contenido no original o que se haya reproducido sin realizar cambios significativos (comentarios, parodias, edición de contenido, etc.) no se puede monetizar.¹¹⁹

En su página web, *Facebook* también reitera la importancia de los derechos de propiedad intelectual señalando que: “no permite publicar contenido que vulnere los derechos de propiedad intelectual de otra persona, incluidos los derechos de autor y de marca comercial.”¹²⁰

Debido a la importancia de este tema, *Facebook* ha creado el *Rights Manager* (el cual también funciona para los videos subidos en *Instagram*) que se encarga de analizar los vídeos que se suben a la red social para saber si encuentra coincidencias con otros. En caso de hallarlas, adopta medidas de acuerdo con la regla que se haya definido y, arrojada la coincidencia, el autor puede denunciar la infracción en el canal establecido o puede aprobar páginas y contenidos específicos para que usen este¹²¹.

¹¹⁸ Facebook. Facebook para empresas | Servicio de ayuda para anunciantes <https://es-la.facebook.com/business/m/join-ad-breaksg>

¹¹⁹ Ibid.

¹²⁰ Facebook. <https://www.facebook.com/help/publisher/72235939809709g>

¹²¹ Facebook. <https://www.facebook.com/facebookmedia/solutions/rights-managereg>

Otro de las maneras de monetización ofrecidos por Facebook es *Marketplace*, el cual consiste en comprar y vender artículos¹²² en físico, que pueden llegar a ser de contenido creativo.

Y, como iniciativa reciente, está la creación de *Libra*, la nueva moneda virtual que surge como iniciativa de *Facebook*. De acuerdo con el *New York Times*, se estima que el lanzamiento de la moneda sea para el otro año y que cuente con el apoyo de los 26 socios confirmados¹²³, entre los que se encuentran *Mastercard*, *PayPal*, *eBay*, *Spotify*, *Uber* y *Vodafone*.¹²⁴

Con *Libra*, “los usuarios podrán comprar la moneda a través de sus plataformas y almacenarlo en una billetera digital llamada Calibra, así como **hacer pagos con Libra a través de su propia app**, y también del servicio de mensajería WhatsApp.”¹²⁵ La moneda está dirigida “a los 1.700 millones de personas que no tienen una cuenta bancaria y lo costoso que es para ellas transferir dinero a sus familiares”¹²⁶.

Con esta herramienta se estima que las ganancias de *Facebook* se perciban al “hacer que las personas pasen más tiempo en Facebook o en WhatsApp para que puedan recibir **más**

¹²² Facebook. Marketplace. https://es-la.facebook.com/help/1713241952104830/?helpref=hc_fnav

¹²³ Nathaniel Popper. Las dudas acerca de la criptomoneda de Facebook <https://www.nytimes.com/es/2019/06/28/facebook-libra-criptomoneda-socios/> (28 de junio de 2019).

¹²⁴ BBC News. Cómo es Libra, la criptomoneda de Facebook (y qué preocupaciones genera) <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48676382> (18 de junio 2019).

¹²⁵ Ibid.

¹²⁶ Ibid.

anuncios.¹²⁷ Y que los socios ganen al contar con acceso a los datos que fluyen a través de la red, lo cual “debería darles información valiosa sobre en qué se está gastando y dónde”¹²⁸.

Esta iniciativa ha suscitado toda clase de reacciones, incluyendo la del gobierno de Estados Unidos:

Maxine Waters, representante demócrata por California y presidenta del Comité de Servicios Financieros de la Cámara de Representantes, programó de inmediato audiencias para evaluar Libra y ordenó a Facebook que suspendiera el desarrollo del proyecto en tanto no responda preguntas importantes.

La audiencia ante la Cámara de Representantes se fijó para el 17 de julio. Se espera que el Senado celebre una audiencia sobre el mismo tema el día anterior.¹²⁹

De esta manera, se puede observar cómo la aprobación de una criptomoneda avalada por *Facebook* podría tener incidencia en la monetización de contenidos en plataformas web, en cuanto a la agilidad y la rapidez de las transacciones.

2.2.2.4 Spotify

Spotify es una aplicación multiplataforma empleada para la reproducción de música vía *streaming*, el cual basa su negocio en el modelo *Freemium –Premium*.

A través del modelo *Freemium* (gratuito), el consumidor puede acceder a la reproducción aleatoria de música, pero debe soportar anuncios constantes, de modo que la monetización para la plataforma en este se obtiene de la publicidad pagada por las compañías que quieren promocionar sus marcas.

¹²⁷ Ibid.

¹²⁸ Ibid.

¹²⁹Nathaniel Popper. Op. Cit.

Al ser molesto los anuncios constantes, muchos consumidores deciden pagar una suscripción (modelo *Premium*), recibiendo a cambio la reproducción de cualquier canción, con la posibilidad de escuchar música sin conexión, saltar canciones de manera ilimitada, audio de alta calidad y sin interrupciones por anuncios.

Dentro de este modelo *Premium*, son diferentes los planes ofrecidos por parte de *Spotify*. Así, según las necesidades de los usuarios, existen planes como el de universitarios, con precios cómodos; planes familiares, que ofrece la posibilidad de tener múltiples cuentas, y plan *Premium duo*, enfocado a dos cuentas para parejas que vivan juntas¹³⁰.

De esta manera, la plataforma monetiza en dos vías y, cuando se trata de los artistas que distribuyen su contenido a través de esta plataforma, la monetización se concreta con la reproducción de canciones.¹³¹

Frente a las políticas implementadas por *Spotify* para la protección del derecho de autor, existe un canal donde los usuarios pueden dar a conocer las infracciones en propiedad intelectual, respecto de los contenidos almacenados en la plataforma. A través de un formulario, el usuario puede dar una versión detallada de la infracción de cualquier tipo de contenido como imágenes, canciones, entre otros. Una vez enviado el formulario, en la

¹³⁰ Spotify. <https://www.spotify.com>

¹³¹ Juan María Solare. ¿Cómo y cuánto paga Spotify a los artistas? <https://juanmariasolare.wordpress.com/2018/03/08/como-y-cuanto-paga-spotify-a-los-artistas/> (8 de marzo de 2018).

página web de *Spotify* se asegura la revisión caso a caso de las reclamaciones, las cuales terminan en la remoción del contenido, pero sin una respuesta directa a cada solicitud.

No obstante, pese a informar a los usuarios sobre las vías existentes para la protección de los derechos de propiedad intelectual, e incluso tener un listado de la ley y la jurisdicción aplicable en el caso de presentarse controversias, (que para el caso colombiano es la ley del Estado de California — Estados Unidos— y la jurisdicción Exclusiva de Tribunales Federales y Estatales del Condado de San Francisco, CA o de Nueva York, NY¹³²), existe una desventaja para los artistas frente a las regalías y la relación con los agregadores.

Para Marcela Palacio Puerta, la creación de plataformas musicales ha creado nuevos desafíos para los artistas en la monetización del contenido, entre los que se encuentran:

1. Falta de transparencia acerca de la repartición de regalías y baja remuneración a los artistas
2. Dificultad para saber cuáles regalías se están recolectando
3. La obligación de someterse a una jurisdicción extranjera adoptada por los agregadores.¹³³

A esto se suma la dificultad de saber cuánto ganan los músicos en las plataformas, debido a los informes, poco claros, que dan cuenta de las descargas y las reproducciones de su obra, y lo arduo para los artistas el hecho de determinar el porcentaje de ingresos:

Ya sea porque la información no está disponible o porque los pagos se basan en el desarrollo de fórmulas complejas. Así, las regalías de Spotify se basan en una

¹³²Spotify. <https://www.spotify.com/legal/terminos-y-condiciones-de-spotify/> 20. Elección de ley, arbitraje obligatorio y sede

¹³³ Marcela Palacio Puerta, Op. Cit., At. 111.

fórmula difícil, casi imposible de verificar por falta de acceso a datos, tales como el total de ingresos de Spotify, total de *streamings*, entre otros¹³⁴.

2.2.2.5 Vimeo

Esta red social que permite el almacenamiento y visualización de videos en la red, cuenta con la posibilidad de acceder a la plataforma de forma gratuita o a través de afiliación. La diferencia entre una y otra es que a través de la membresía se obtiene “asistencia prioritaria, mayor capacidad de almacenamiento, control avanzado de privacidad y la personalización del reproductor o de las herramientas de interacción (como las tarjetas y las llamadas a la acción en el reproductor insertado)”¹³⁵, mientras que mediante la afiliación se ofrecen diferentes planes como: *el plan plus, plan pro, plan business y el plan Premium*, donde a mayor pago mayores funciones disponibles.

Vimeo ofrece la posibilidad de monetizar los videos a los creativos mediante dos vías: una, es disponiendo de distintas herramientas que puede usar con el fin de iniciar la transmisión de un video (*vimeo OTT*), como la “venta de suscripciones, creación de eventos en vivo de pago por ver, promociones o pruebas gratuitas”¹³⁶. Otra, es la venta o alquiler de los videos a los seguidores. Así, mediante *vimeo on demand*. “se accede al público global de Vimeo, se perciben ingresos del 90 % después de los gastos administrativos, otorga opciones de alquiler, venta o suscripción, distribución mundial o selectiva, venta a través de computadoras,

¹³⁴ Ibid.

¹³⁵ Vimeo. preguntas frecuentes. <https://vimeo.com/es/upgrade>

¹³⁶ Vimeo. <https://vimeo.com/es/features/video-monetization>

dispositivos móviles y *Roku*, emisión en continuo en *iOS*, *Android*, *Apple TV*, *Roku* y *Chromecast* e increíbles páginas personalizables”¹³⁷, entre otros.

En cuanto a su política de *Copyright*, *Vimeo* especifica que se adhiere al *Digital Millennium* ("DMCA"), de modo que, en caso de encontrar alguna infracción, elimina rápidamente los materiales de acuerdo con dicha ley, previa notificación de la infracción de los derechos de autor de un tercero. No obstante, se reserva la facultad de cancelar las cuentas de los infractores de derecho de autor que han realizado infracciones de manera repetida.¹³⁸

2.2.2.6 Análisis por especialidad

Luego de revisar las políticas de derecho de autor de las plataformas digitales e indagar sobre la adopción de leyes, a continuación, se presenta un cuadro explicativo con una muestra máxima de 5 plataformas web (según su especialidad o enfoque), sobre la adopción de políticas de derecho de autor, la existencia de canales de monetización y la legislación aplicable a estas.

- **Lectura y escritura**

Plataforma	Objetivo	Canal de monetización	Política de Derecho de Autor	Legislación
<i>Wattpad</i> ¹³⁹	Comunidad para lectores y escritores.	Sí tiene. Eligen escritores para formar parte de <i>Paid Stories</i> , donde las partes de la historia pueden ser	Sí.	<i>Digital Millennium Copyright Act.</i> ("DMCA")

¹³⁷Vimeo. <https://vimeo.com/es/ondemand/startselling>

¹³⁸Vimeo. <https://vimeo.com/dmca>

¹³⁹ Wattpad. <https://www.wattpad.com>

		desbloqueadas por las monedas de Wattpad.		
Club de escritura ¹⁴⁰	-Auto publicación -Red de concursos. - Talleres de escritura *Para hispanohablantes*	Sí tiene. Es de doble vía: - Plataforma: a través de los cursos y talleres que ofrece y mediante publicidad. - Usuarios: Ganando concursos	Sí.	Legislación española. (Juzgados y tribunales de Madrid para solucionar cualquier cuestión litigiosa derivada de las presentes condiciones de Uso.)

- **Videos – audiovisual**

Plataforma	Objetivo	Canal de monetización	Política de Derecho de Autor	Legislación
YouTube ¹⁴¹	Plataforma dedicada a compartir videos.	Sí	Sí	Leyes del Estado de California en los Estados Unidos de América. <i>* No da lugar a jurisdicción personal*</i>
Vimeo ¹⁴²	Comunidad para crear y promocionar videos.	Sí	Sí	Digital Millennium Copyright Act (“DMCA”)
Tiktok-Douyin ¹⁴³	Plataforma para vídeos cortos de dispositivos móviles. Permite la creación de contenido directamente desde un <i>Smartphone</i> .	No	Sí	-Para los usuarios de la Unión Europea: se rige por las leyes de Singapur. -Para residentes en Alemania: ley alemana - No hay claridad en la ley aplicable. Su domicilio es USA.

¹⁴⁰ Club de escritura <https://clubdeescritura.com>

¹⁴¹ YouTube <https://www.youtube.com>

¹⁴² Vimeo <https://vimeo.com/es>

¹⁴³ Tiktok <https://www.tiktok.com>

<i>Netflix</i> ¹⁴⁴	Oferta de series, películas, documentales vía <i>streaming</i> (a través de internet).	Sí	Sí	Leyes de los Países Bajos. No especifica en derecho de autor.
<i>Amazon Prime</i> ¹⁴⁵	Videos disponibles en <i>streaming</i>	Sí	Sí	Leyes estadounidenses (“DMCA”) e internacionales de copyright. Disputas: Leyes Federales de Arbitraje y las leyes del estado de Washington.

- **Imágenes y fotografía**

Plataforma	Objetivo	Canal de monetización	Política de Derecho de Autor	Legislación
<i>Instagram</i> ¹⁴⁶	Red social basada en fotos y videos cortos	No de manera directa. En la práctica sí se monetiza en esta plataforma.	Sí	No es clara. En su sitio web advierte. “La legislación puede variar de un país a otro. Para obtener más información sobre la ley de derechos de autor, visita el sitio web de la U.S. Copyright Office o de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (WIPO). Instagram no puede proporcionarte asesoramiento jurídico” ¹⁴⁷ .

¹⁴⁴ Netflix <https://www.netflix.com/co/>

¹⁴⁵ Amazon <https://www.amazon.com>

¹⁴⁶ Instagram <https://www.instagram.com>

¹⁴⁷ Facebook. <https://es-es.facebook.com/help/instagram/126382350847838?helpref=related>

<i>Printinterest</i> ¹⁴⁸	Permite crear y administrar tableros temáticos, colección de imágenes que generan ideas en diferentes áreas.	No se plantea directamente en la página.	Sí	<i>Digital Millennium Copyright Act</i> (“DMCA”)
<i>flickr</i> ¹⁴⁹	Permite almacenar, ordenar, buscar, vender y compartir fotografías o videos en línea, a través de Internet.	Cerró <i>flickr Marketplace</i> . ¹⁵⁰ , donde creativos podían monetizar directamente con la plataforma.	Sí	Leyes de Estados Unidos de propiedad intelectual
<i>500px</i> ¹⁵¹	Red global para fotógrafos, almacenamiento de imágenes.	Sí	Sí	<i>Digital Millennium Copyright Act</i> (“DMCA”)
<i>Photoshelter</i> ¹⁵²	Sitio web de fotos profesionales	Sí	Sí	<i>Digital Millennium Copyright Act</i> (“DMCA”)

- Mensajería – redes

Plataforma	Objetivo	Canal de monetización	Política de Derecho de Autor	Legislación
<i>Facebook</i> ¹⁵³	Medios sociales en línea.	Sí ¹⁵⁴	Sí	En su página advierte que la legislación puede variar. Sin embargo, dispone de un

¹⁴⁸ Pinterest. <https://co.pinterest.com/>

¹⁴⁹ Flickr <https://www.flickr.com/>

¹⁵⁰ Ibid.

¹⁵¹ 500PX. <https://web.500px.com/>

¹⁵² Photoshelter <https://www.photoshelter.com>

¹⁵³ Facebook <https://es-la.facebook.com/facebook>

¹⁵⁴ Facebook. <https://business.facebook.com/overview/>

				canal para reportar las infracciones de acuerdo con el <i>Digital Millennium Copyright Act</i> . (“DMCA”)
WhatsApp ¹⁵⁵	Mensajería y llamadas por internet.	No directamente.	Sí	Leyes de Estados Unidos.
Fb Messenger ¹⁵⁶	Enviar mensajes de texto, hacer videochats y planificar actividades.	No directamente.	Sí	No es clara. En su sitio web advierte: “la legislación puede variar de un país a otro. Para obtener más información sobre la ley de derechos de autor, visita el sitio web de la U.S. Copyright Office o de la Organización Mundial de la propiedad intelectual (WIPO). No puede proporcionarte asesoramiento jurídico” ¹⁵⁷
Wechat ¹⁵⁸	Mensajería de texto móvil y servicio de comunicación de mensajes de voz *Compañía china*	Monetiza a través de compras integradas.	Sí	Digital Millennium Copyright Act (“DMCA”)
QQ ¹⁵⁹	Mensajería *Compañía china*	No	No	La página se sujeta las leyes de la República Popular China.
Qzone ¹⁶⁰	Red social *Compañía china*	Sí	Sí	Leyes de la República Nacional de China de Derecho de Autor y las convenciones

¹⁵⁵ Whatsapp <https://www.whatsapp.com>

¹⁵⁶ Messenger. <https://www.messenger.com/>

¹⁵⁷ Facebook https://www.facebook.com/help/1020633957973118?helpref=about_content

¹⁵⁸ Wechat <https://www.wechat.com>

¹⁵⁹ Mailqq. <https://en.mail.qq.com/>

¹⁶⁰ Qzone. <https://qzone.qq.com/>

				internacionales de derechos de autor. ¹⁶¹
--	--	--	--	--

- **Música**

Plataforma	Objetivo	Canal de monetización	Política de Derecho de Autor	Legislación
<i>Spotify</i>	Reproducción Musical vía <i>streaming</i>	Es claro para la plataforma, no lo tanto para los artistas	Sí	No lo dice de manera textual en derecho de autor, pero se infiere que es el <i>Digital Millennium Copyright Act</i> (“DMCA”) porque adopta lo referente a la notificación enviada al agente de copyright, ubicado en USA.
<i>Apple Music</i> ¹⁶²	Reproducción musical vía <i>Streaming</i>	Sí	Sí	<i>Digital Millennium 17 USC 512</i> (“DMCA”)
<i>Deezer</i> ¹⁶³	Reproducción Musical vía <i>streaming</i>	Sí	Sí	No lo dice textualmente, sin embargo, se infiere que la referencia es la Directiva Europea, porque su domicilio es París –Francia.
<i>Google play music</i> ¹⁶⁴	Google Play permite navegar, previsualizar, transmitir, comprar, descargar, recomendar y usar una variedad de música digital y contenido	Sí	No en la página de Google Play Music	Se infiere <i>Digital Millennium Copyright Act</i> (“DMCA”). Domicilio Mountain View California EE.UU

¹⁶¹ China se adhirió a los tratados de internet de la OMPI en 2007. https://www.wipo.int/treaties/es/remarks.jsp?cnty_id=1990C C

¹⁶² Apple Music. <https://www.apple.com/co/apple-music/features/>

¹⁶³ Deezer. <https://www.deezer.com/es/>

¹⁶⁴ Google Play Music. <https://play.google.com/music/listen#/sulp>

	relacionado con la música.			
<i>SoundCloud</i> ¹⁶⁵	Los usuarios registrados en la plataforma pueden enviar, cargar y publicar audio, texto, fotos, imágenes, gráficos, comentarios y otros contenidos, datos o información ("Contenido").	Sí, habilitado para música en <i>SoundCloud Premier</i> . ¹⁶⁶	Sí	<i>Digital Millennium Copyright Act</i> en Derecho de Autor. A pesar de que su jurisdicción y ley aplicable es la alemana.

Frente a las plataformas anteriormente analizadas, se advierte que algunas han implementado canales a través de los cuales el autor o titular del contenido puede alegar la infracción cometida en la plataforma; sin embargo, otras no informan de manera clara la normativa que adoptan, o los canales que están dispuestos para hacer efectivo el derecho de autor sobre los contenidos circulados en ellas.

Llama la atención que los creativos de países que no pertenecen a la Unión Europea o no sean de Estados Unidos estén en desventaja, toda vez que en caso de existir una violación de derecho de autor en el contenido de su propiedad, la alternativa más accesible es esperar a que el mecanismo dispuesto por la plataforma (si es que cuenta con uno) funcione y responda, ya que si se busca otro mecanismo como interponer acciones legales, podría generarle gastos cuantiosos y trámites engorrosos, al ser en otro idioma y jurisdicción.

¹⁶⁵ SoundCloud. <https://soundcloud.com>

¹⁶⁶ SoundCloud. <https://creators.soundcloud.com/guide>

Y, frente a las políticas de derecho de autor elaboradas por las plataformas digitales referente al procedimiento en caso de existir una indebida monetización, tampoco hay claridad. De manera que queda el interrogante sobre cuál y de qué manera la plataforma ayudará a recuperar la monetización perdida al titular del derecho.

2.3 Monetización y normatividad

Comprender la situación a la que se enfrenta el creativo colombiano cuando interviene en el mercado de contenidos a través de plataformas digitales, implica hacer una revisión de la normatividad que se encuentra vigente internacionalmente y que se relaciona con la monetización de contenidos en plataformas digitales.

2.3.1 ADPIC

El acuerdo ADPIC introdujo el ámbito digital y vinculó a todos los países miembro de la Organización Mundial del Comercio. En Colombia fue aprobado mediante la Ley 170 de 1994.

Este acuerdo “es conocido como el anexo 1C del acuerdo que estableció la OMC. Se caracteriza porque incorporó dentro de su contenido las disposiciones del Convenio de Berna, artículos 1 al 21, excluyendo el artículo 6 Bis sobre los derechos morales. Todas las disposiciones que estén dentro de los citados artículos deben aplicarse, pero siempre evitando la creación de obstáculos al comercio”¹⁶⁷.

¹⁶⁷ Lilitiana Galindo Díaz, Andrea Martínez Devia & Rodolfo Yáñez Otálora, Los derechos de autor en el entorno digital y el Internet en Colombia: una mirada al estado del arte actual y sus principales problemas, Revista de Derecho, Comunicaciones y Nuevas Tecnologías, Universidad de los Andes - Facultad de Derecho, julio-diciembre de 2013, At. 5.

2.3.2 Tratados de Internet de la OMPI

Mediante los Tratados de Internet de la OMPI (el WCT sobre Derecho de Autor y el WPPT sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas) se reconoció la importancia y cambios que surgieron tras la creación de internet; por esto, se hizo un esfuerzo por actualizar la normatividad existente, adaptándola a los desafíos que presentaba el derecho de autor¹⁶⁸ en escenarios digitales.

En Estados Unidos el presidente Clinton implementó estos tratados a través de legislación, teniendo en cuenta otros temas relacionados con el derecho de autor y por esta razón, se promulgó la Ley de Derechos de Autor del Milenio Digital (en inglés, *Digital Millenium Copyright Act o DMCA*)¹⁶⁹. La Unión Europea, por su parte, incorporó los tratados bajo el nombre de Directiva Europea.

En el tratado relativo al derecho de autor (WCT), por ejemplo, se acordó que las transmisiones realizadas de manera digital implicaran la creación de una copia, reconociendo que el derecho invocado sería el de reproducción y no de distribución “(postura que se tomó en la primera de las Declaraciones Concertadas anexas al Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor o WCT)”¹⁷⁰.

¹⁶⁸OMPI. Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor <https://www.wipo.int/treaties/es/ip/wct/>

¹⁶⁹ The Digital Millennium Copyright Act of 1998.

¹⁷⁰ III Jornada de Derecho de Autor en el Mundo Editorial, organizado por el Centro de Administración de Derechos Reprográficos (CADRA), la Fundación El Libro y la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) conjuntamente con el Centro Español de Derechos Reprográficos (CEDRO), el Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (CERLALC) y la Federación Internacional de Organizaciones de Derechos Reprográficos (IFRRO), con el auspicio de la Secretaría de Política Judicial y

A su vez, el artículo 4 del WCT reconoció a los programas de computador como obras literarias (respetando lo dispuesto en el Artículo 2 del Convenio de Berna¹⁷¹). Y, el artículo 6, frente al derecho de distribución, señaló que el autor tendría el derecho exclusivo de “autorizar la puesta a disposición del público de los originales y ejemplares de obras, para la venta u otra transferencia de propiedad”.

Por su parte, el derecho de alquiler, señalado en el artículo 7 estableció un derecho exclusivo para autorizar el alquiler comercial al público de programas de ordenador, obras cinematográficas y obras incorporadas en fonogramas.¹⁷²

Pero el WCT también incorporó disposiciones nuevas que llaman la atención. A través de los artículos 11 y 12 se abarcó la restricción en el acceso a las obras y la limitación de ciertos actos frente a las obras¹⁷³ y, se reconoció que, para la protección a los creativos, la respuesta estaba en la propia máquina. Entonces, la protección que se planteó “consiste en incorporar a la "máquina" medidas tecnológicas de protección (como el cifrado de material protegido) e información electrónica sobre la gestión de derechos (como las identificadoras digitales)”¹⁷⁴.

Asuntos Legislativos del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación Buenos Aires, 21 y 22 de abril de 2005.

¹⁷¹ Tratado de la OMPI sobre derecho de autor. Artículo 4. 20 de diciembre de 1996.

¹⁷² III Jornada de Derecho de Autor en el Mundo Editorial. Op. Cit.

¹⁷³ Organización Mundial para la Propiedad Intelectual, Guía sobre los Tratados de Derecho de Autor y Derechos Conexos Administrados por la OMPI, OMPI, 221 (1980).

¹⁷⁴ Ibid.

Es decir, que a través de estas normas se buscó la adopción de medidas tecnológicas efectivas “destinadas a evitar el acceso o el uso no autorizado de obras protegidas por el derecho de autor”¹⁷⁵. Pero estas normas no pueden permanecer inmutables en el tiempo, debido a los avances en tecnología y a los constantes intentos por transgredir la protección”¹⁷⁶.

Ahora bien, de los 102 países contratantes, Colombia se sumó a los países que adoptaron los acuerdos. Así, el 22 de octubre de 1997 Colombia firmó el tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor que entró en vigor el 6 de marzo de 2002, a través de la ley 565 de 2000 (mediante la cual se trató la protección de las obras y los derechos de sus autores en el escenario digital). En la misma fecha, también se firmó el tratado de la OMPI sobre interpretación o ejecución y fonogramas, que entró en vigor el 20 de mayo de 2002, aprobado por la Ley 545 de 1.999.

Frente a esta última ley, vale la pena señalar el artículo 6, el cual se refiere a los derechos patrimoniales:

Los artistas intérpretes o ejecutantes gozarán del derecho de autorizar, en lo relativo a sus interpretaciones o ejecuciones:

1. la radiodifusión y la comunicación al público de sus interpretaciones o ejecuciones no fijadas, excepto cuando la interpretación o ejecución constituya por sí misma una ejecución o interpretación radiodifundida; y

1. la fijación de sus ejecuciones o interpretaciones no fijadas¹⁷⁷.

Ahora bien, en los cuadros que a continuación se exponen, se brinda una pequeña síntesis de los tratados.

¹⁷⁵ Ibid.

¹⁷⁶ Ibid.

¹⁷⁷ Tratado de la OMPI sobre interpretación o ejecución y fonogramas. Artículo 6. 20 de diciembre de 1996.

	TRATADOS INTERNET SOBRE DERECHO DE AUTOR (WCT)
Fecha	El WCT fue adoptado en 1996 y entró en vigor en marzo de 2002.
País	102 partes contratantes.
Resumen	“Es un arreglo particular adoptado en virtud del Convenio de Berna que trata de la protección de las obras y los derechos de sus autores en el entorno digital” ¹⁷⁸
Monetización	<ul style="list-style-type: none"> • Art 4: Programas de ordenador: protegidos como obras literarias • Art 6: Derecho de distribución • Art 7: Derecho de Alquiler • Art 8: Derecho de la comunicación al público • Art 10: Limitaciones y Excepciones • Art 11: obligaciones relativas a las medidas tecnológicas • Art 12: obligaciones relativas a la información sobre gestión de derecho¹⁷⁹

	TRATADOS INTERNET SOBRE INTERPRETACIÓN O EJECUCIÓN Y FONOGRAMAS (WPPT)
Fecha	El WPPT fue adoptado en 1996 y entró en vigor en 2002.
País	102 partes contratantes
Resumen	<p>“Se contemplan los derechos de propiedad intelectual de dos categorías de beneficiarios, en particular, en el entorno digital: i) los artistas intérpretes o ejecutantes (actores, cantantes, músicos, etc.) y ii) los productores de fonogramas (personas físicas o jurídicas que toman la iniciativa y tienen la responsabilidad de la fijación de los sonidos de la interpretación o ejecución)”¹⁸⁰.</p> <p>- Se reconoce el profundo impacto que ha tenido el desarrollo y la convergencia de las tecnologías de la información y comunicación en la producción y utilización de interpretaciones o ejecuciones y de fonogramas,</p> <p>- Se reconoce la necesidad de mantener un equilibrio entre los derechos de los artistas, intérpretes o ejecutantes y los productores de fonogramas y los intereses del público en general, en particular en la educación, la investigación y el acceso a la información¹⁸¹.</p>

¹⁷⁸ https://www.wipo.int/treaties/es/ip/wct/summary_wct.html

¹⁷⁹ A los fines del presente Artículo, se entenderá por información sobre la gestión de derechos" la información que identifica a la obra, al autor de la obra, al titular de cualquier derecho sobre la obra, o información sobre los términos y condiciones de utilización de las obras, y todo número o código que represente tal información, cuando cualquiera de estos elementos de información estén adjuntos a un ejemplar de una obra o figuren en relación con la comunicación al público de una obra.

¹⁸⁰ https://www.wipo.int/treaties/es/ip/wppt/summary_wppt.html

¹⁸¹ Organización Mundial para la Propiedad Intelectual, Guía sobre los Tratados de Derecho de Autor y Derechos Conexos Administrados por la OMPI, OMPI, 221 (1980).

Monetización	<p>Derechos de los artistas, intérpretes o ejecutantes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Art 6: Derechos patrimoniales de los artistas intérpretes o ejecutantes por sus interpretaciones o ejecuciones no fijadas • Art 7: Derecho de reproducción • Art 8: Derecho de distribución • Art 9: Derecho de Alquiler • Art 10: Derecho de poner a disposición interpretaciones o ejecuciones fijadas <p>Derecho de reproducción de fonogramas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Art 11: Derecho de reproducción • Art 12: Derecho de distribución • Art 13: Derecho de alquiler • Art 14: Derecho a poner a disposición fonogramas <p>Disposiciones comunes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Art 15: Derecho a remuneración por radiodifusión y comunicación al público • Art 18: Obligaciones relativas a las medidas tecnológicas • Art 19: Obligaciones relativas a la información sobre la gestión de derechos
---------------------	--

2.3.3 Nueva Directiva Europea

Como se mencionó anteriormente, la Unión Europea adoptó los tratados de internet de la OMPI a través de la Directiva Europea, en cuyas disposiciones se armonizaron determinados aspectos de los derechos de autor y derechos afines en la sociedad de la información (Directiva 2001/29/CE).

Si bien esta Directiva Europea ha sido relevante en la protección de los derechos de autor y afines, el pasado mes de marzo del 2019 se logró aprobar la Directiva de Derecho de Autor del Mercado Único Digital, que contiene un cambio sustancial en la responsabilidad de las plataformas digitales.

La Directiva 2000/31/CE¹⁸², la cual antecede a la Directiva de Derecho de Autor del Mercado Único Digital establecía en el artículo 14¹⁸³ que el prestador de servicios no podía ser considerado responsable de los datos almacenados a petición del destinatario si este no tenía conocimiento que dicho contenido era ilícito o, en caso de que lo tuviera, actuaba prontamente para retirar los datos. Y, el artículo 15, señalaba la inexistencia de obligación general de supervisión de las plataformas o prestadoras de servicio.

Los Estados miembros no impondrán a los prestadores de servicios una obligación general de supervisar los datos que transmitan o almacenen, ni una obligación general de realizar búsquedas activas de hechos o circunstancias que indiquen actividades ilícitas, respecto de los servicios contemplados en los artículos 12, 13 y 14¹⁸⁴.

Esta ausencia de responsabilidad produjo situaciones desventajosas para los autores, quienes debían estar pendientes de las infracciones, vigilando y enviando solicitudes de retirada, lo que parecía ser una situación injusta teniendo en cuenta que las plataformas monetizan en parte por los contenidos.

En una intención por aminorar este tipo de situaciones, la nueva Directiva Europea de Mercado Único Digital introdujo un cambio en la responsabilidad de las plataformas digitales. En palabras de Diego Acosta:

¹⁸² La Directiva 2000/31/CE Del Parlamento Europeo y del Consejo de la Unión Europea, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior, 8 de junio de 2000.

¹⁸³ Ibid. Artículo 14, 8 de junio de 2000.

¹⁸⁴ Ibid. Artículo 15, 8 de junio de 2000.

Los prestadores de servicios de Internet deberán tomar medidas para garantizar el funcionamiento de los acuerdos que celebren con los titulares de derechos de autor para la utilización de sus obras o para impedir que los contenidos señalados por sus respectivos titulares se encuentren disponibles en sus sistemas de servicios. En la práctica esto implica que los prestadores de servicios de Internet serán responsables por los contenidos que carguen sus usuarios, y en esa medida deberán suscribir licencias con los titulares de derechos para poder mostrarlos en sus sistemas y deberán además implementar mecanismos de filtros para evitar que contenidos no autorizados sean cargados.¹⁸⁵.

De esta manera, esta nueva disposición busca beneficiar a los titulares de los derechos, toda vez que mejora el modelo de monetización al aumentar el número de contenido exhibido bajo el marco de la legalidad y asegura el respeto por los derechos de terceros.

2.3.4 *Digital Millennium Copyright Act* o DMCA

En Estados Unidos se implementaron los tratados de internet de la OMPI y otras disposiciones a través de la Ley de Derechos de Autor del Milenio Digital (en inglés, *Digital Millennium Copyright Act* o DMCA).

Esta ley es de gran relevancia, toda vez que varias plataformas digitales actualmente adoptan en su política de derecho de autor el DMCA. Este es el caso de *Wattpad*, *Apple music*, *Vimeo*, entre otros.

A través del DMCA se tienen en cuenta las medidas tecnológicas acordadas en los tratados de internet de la OMPI, cuya protección jurídica comprende para Agustín Grijalva:

¹⁸⁵ Universidad Externado. Nueva Directiva europea sobre derecho de autor en el mercado único digital <https://propintel.uexternado.edu.co/nueva-directiva-europea-sobre-derecho-de-autor-en-el-mercado-unico-digital/> (11 de abril de 2019).

el encriptamiento de la información hasta mecanismos por los cuales se advierte de la existencia de derechos de autor justo antes de reproducir una obra. En otros casos, se impide realizar más de una copia, se desarrollan diversos sistemas de identificación del usuario o errores voluntarios e inoocuos que permiten identificar cuándo, por ejemplo, una base de datos ha sido copiada. Estas tecnologías han estado también en el centro del debate¹⁸⁶.

Así mismo, el DMCA limita la responsabilidad de las prestadoras de servicios o plataformas digitales de cumplir las siguientes condiciones:

- El proveedor no debe tener el nivel requerido de conocimiento de la actividad infractora.
- Si el proveedor tiene el derecho y la capacidad de controlar la actividad infractora, no debe recibir un beneficio financiero directamente atribuible a la actividad infractora.
- Al recibir la notificación adecuada de la infracción reclamada, el proveedor debe retirar o bloquear rápidamente el acceso al material.
- El proveedor de servicios debe haber presentado ante la Oficina de derechos de autor una designación de un agente para recibir notificaciones de infracción. (La oficina proporciona una forma sugerida con el propósito de designar un agente)¹⁸⁷

De esta manera, la limitación de la responsabilidad opera si no se cuenta con conocimiento real de la infracción, de los hechos o circunstancias de la actividad infractora y cuando se responde de manera expedita en caso de conocer de la infracción.

A continuación, se muestra un paralelo entre la normativa adoptada por el DMCA y la Nueva Directiva Europea, enfatizando que la información referente a las infracciones y la responsabilidad de las plataformas digitales, representan la protección de los derechos patrimoniales que permiten la monetización de contenidos.

¹⁸⁶ Agustín Grijalva. Op. Cit., <http://www.flacso.org.ec/docs/sfintgrijalva.pdf?q=autor> (2001)

¹⁸⁷ The Digital Millennium Copyright Act of 1998 U.S., December 1998.

	<i>DIGITAL MILLENNIUM COPYRIGHT ACT O DMCA</i>	NUEVA DIRECTIVA DE LA UNIÓN EUROPEA
Países	Estados Unidos	Unión Europea
Fecha	Firmado por el presidente Bill Clinton, 28 de octubre del 1998.	Resolución legislativa del Parlamento Europeo del 26 de marzo de 2019, sobre la propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo sobre los derechos de autor en el mercado único digital.
Fin de la norma	“La legislación implementa dos tratados mundiales de 1996 de la Organización de la Propiedad Intelectual (OMPI): el Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor y el Tratado de la OMPI sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas. La DMCA también aborda un número de otras cuestiones importantes relacionadas con los derechos de autor.”	“La presente Directiva establece normas destinadas a armonizar el Derecho de la Unión aplicable a los derechos de autor y derechos afines en el marco del mercado interior, teniendo especialmente en cuenta los usos digitales y transfronterizos de los contenidos protegido” ¹⁸⁸ . Cambio en la responsabilidad de las plataformas digitales (prestadoras de servicios).
Monetización	“La DMCA es parte de la ley de derechos de autor de los Estados Unidos, por lo tanto, solo se aplica a los sitios web alojados en los Estados Unidos. Todos los sitios alojados en los Estados Unidos están obligados a obedecer la ley. Por lo tanto, incluso si el propietario de los derechos de autor está fuera de los EE. UU., Aún pueden emitir un aviso de DMCA si el sitio web de alojamiento está ubicado en los EE. UU.” ¹⁸⁹ Título I: medidas tecnológicas utilizadas por los propietarios de los	“ Capítulo 2. Determinados usos de contenidos protegidos por servicios en línea <u>Artículo 17:</u> Uso de contenidos protegidos por parte de prestadores de servicios para compartir contenidos en línea. 1. Los Estados miembros dispondrán que los prestadores de servicios para compartir contenidos en línea realizan un acto de comunicación al público o de puesta a disposición del público a efectos de la presente Directiva cuando ofrecen al público el acceso a obras protegidas por derechos de autor u otras prestaciones protegidas que hayan sido cargadas por sus usuarios. Por consiguiente, los prestadores de servicios para compartir contenidos en línea deberán obtener una autorización de los titulares de

¹⁸⁸ Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo de la Unión Europea, sobre los derechos de autor en el mercado único digital. Op. Cit.

¹⁸⁹ Copyrighted. <https://www.copyrighted.com/blog/dmca-guide>

<p>derechos de autor para proteger sus trabajos y evitar manipulación de información de administración de derechos de autor¹⁹⁰.</p> <p>Título II: la "Limitación de responsabilidad por infracción de derechos de autor en línea", crea restricciones en la responsabilidad de los proveedores de servicios en línea por infracción de derecho de autor al participar en ciertos tipos de actividades.</p> <ul style="list-style-type: none"> • En esta se establece un procedimiento mediante el cual un propietario de derechos de autor puede obtener una citación de un tribunal federal ordenando a un proveedor de servicios que revele la identidad de un suscriptor que supuestamente participa en actividades infractoras. (Sección 512 (h)). • Cualquier material publicado sin la autorización del propietario de los derechos de autor debe eliminarse o bloquearse inmediatamente, una vez que el proveedor de servicios ha sido notificado. • La Sección 512 (c) limita la responsabilidad de los proveedores de servicios por 	<p>derechos a que se refiere el artículo 3, apartados 1 y 2, de la Directiva 2001/29/CE, por ejemplo, mediante la celebración de un acuerdo de licencia, con el fin de comunicar al público o de poner a su disposición obras u otras prestaciones.</p> <p>2.Los Estados miembros dispondrán que, si un prestador de servicios para compartir contenidos en línea obtiene una autorización, por ejemplo, a través de la conclusión de un acuerdo de licencia, dicha autorización comprenda también los actos realizados por usuarios de los servicios que entren en el ámbito de aplicación del artículo 3 de la Directiva 2001/29/CE cuando no actúen con carácter comercial o en caso de que su actividad no genere ingresos significativos.</p> <p>3.(...)</p> <p>4. En caso de que no se conceda una autorización, los prestadores de servicios para compartir contenidos en línea serán responsables de los actos no autorizados de comunicación al público, incluida la puesta a disposición de este, de obras y otras prestaciones protegidas por derechos de autor, a menos que demuestren que:</p> <p>a) han hecho los mayores esfuerzos por obtener una autorización, y</p> <p>b) han hecho, de acuerdo con normas sectoriales estrictas de diligencia profesional, los mayores esfuerzos por garantizar la indisponibilidad de obras y otras prestaciones específicas respecto de las cuales los titulares de derechos les hayan facilitado la información pertinente y necesaria; y en cualquier caso</p> <p>c) han actuado de modo expeditivo al recibir una notificación suficientemente motivada de los titulares de derechos, para inhabilitar el acceso a las obras u otras prestaciones notificadas o para retirarlas de sus sitios web, y han hecho los mayores esfuerzos por evitar que se carguen en el futuro de conformidad con la letra b).</p>
--	--

	<p>material infractor en sitios web (u otros repositorios de información) alojados en sus sistemas.¹⁹¹</p>	<p>5. Al determinar si el prestador del servicio ha cumplido con sus obligaciones en virtud del apartado 4 y a la luz del principio de proporcionalidad, deben tenerse en cuenta, entre otros, los siguientes elementos:</p> <p>a) el tipo, la audiencia y la magnitud del servicio, así como el tipo de obras u otras prestaciones cargadas por los usuarios del servicio; y</p> <p>b) la disponibilidad de medios adecuados y eficaces y su coste para los prestadores de servicios.</p> <p>6. Los Estados miembros dispondrán que, respecto de los nuevos prestadores de servicios para compartir contenidos en línea cuyos servicios lleven menos de tres años a disposición del público en la Unión y cuyo volumen de negocios anual sea inferior a 10 000 000 EUR, calculado con arreglo a la Recomendación 2003/361/CE de la Comisión, los requisitos que les sean aplicables en virtud del régimen de responsabilidad establecido en el apartado 4 se limiten al cumplimiento de la letra a) de dicho apartado y a la actuación expeditiva, al recibir una notificación suficientemente motivada, para inhabilitar el acceso a las obras u otras prestaciones notificadas o para retirarlas de sus sitios web.</p> <p>Cuando el promedio de visitantes únicos mensuales de dichos prestadores de servicios supere los cinco millones, calculado sobre la base del año civil anterior, estos demostrarán asimismo que han hecho los mayores esfuerzos por evitar nuevas cargas de las obras y otras prestaciones notificadas respecto de las cuales los titulares de derechos hayan facilitado la información pertinente y necesaria.</p> <p>7. La cooperación entre los prestadores de servicios de contenidos en línea y los titulares de derechos no dará lugar a que se impida la disponibilidad de obras u otras prestaciones cargadas por usuarios que no infrinjan los</p>
--	---	--

¹⁹¹ El cuadro del DMCA, correspondiente a monetización se elaboró con información extraída del The digital Millennium Copyright Act of 1998 U.S. Copyright Office Summary, December 1998.

		<p>derechos de autor y derechos afines, también cuando a dichas obras o prestaciones se les aplique una excepción o limitación.</p> <p>Los Estados miembros garantizarán que los usuarios en cada Estado miembro puedan ampararse en cualquiera de las siguientes excepciones o limitaciones vigentes al cargar y poner a disposición contenidos generados por usuarios en los servicios para compartir contenidos en línea:</p> <ul style="list-style-type: none">a) citas, críticas, reseñas;b) usos a efectos de caricatura, parodia o pastiche. <p>8. La aplicación del presente artículo no dará lugar a ninguna obligación general de supervisión. Los Estados miembros dispondrán que los prestadores de servicios para compartir contenidos en línea proporcionen a los titulares de derechos que lo soliciten información adecuada sobre el funcionamiento de sus prácticas en relación con la cooperación a que se refiere el apartado 4, así como, cuando se celebren acuerdos de licencia entre prestadores de servicios y titulares de derechos, información sobre el uso de los contenidos contemplados por los acuerdos.</p> <p>9. Los Estados miembros dispondrán que los prestadores de servicios para compartir contenidos en línea establezcan un mecanismo de reclamación y recurso ágil y eficaz que esté a disposición de los usuarios de sus servicios en caso de litigio sobre la inhabilitación del acceso a obras u otras prestaciones cargadas por ellos o sobre su retirada.</p> <p>Cuando los titulares de derechos soliciten que se inhabilite el acceso a obras u otras prestaciones específicas suyas o que se retiren tales obras o prestaciones, deberán justificar debidamente los motivos de su solicitud. Las reclamaciones presentadas con arreglo al mecanismo establecido en el párrafo primero se tramitarán sin dilación indebida y las decisiones de inhabilitar el acceso a los contenidos cargados o de retirarlos estarán sujetas a examen por parte de personas. Los</p>
--	--	---

		<p>Estados miembros garantizarán además que se disponga de mecanismos de solución extrajudicial de litigios. Dichos mecanismos permitirán una resolución imparcial de los litigios y no privarán al usuario de la protección jurídica que ofrece el Derecho nacional, sin perjuicio de los derechos de los usuarios de emplear otros recursos judiciales eficaces. En particular, los Estados miembros garantizarán que los usuarios tengan acceso a un tribunal o a otro órgano jurisdiccional competente a fin de invocar el uso de una excepción o limitación a los derechos de autor y derechos afines.</p> <p>La presente Directiva no afectará en modo alguno a las utilidades lícitas, tales como usos al amparo de excepciones y limitaciones establecidas en el Derecho de la Unión, y no conducirá a identificación alguna de usuarios concretos ni al tratamiento de sus datos personales, salvo si es conforme con la Directiva 95/46/CE, la Directiva 2002/58/CE y el Reglamento (UE) 2016/679.</p> <p>Los prestadores de servicios para compartir contenidos en línea informarán a los usuarios, en sus condiciones generales, de que pueden utilizar las obras y otras prestaciones al amparo de las excepciones o limitaciones a los derechos de autor y derechos afines establecidas en el Derecho de la Unión”¹⁹²</p>
--	--	--

¹⁹² Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo de la Unión Europea, sobre los derechos de autor en el mercado único digital. Op. Cit.

3. PROPIEDAD INTELECTUAL

Como se advirtió en la metodología y en el acápite sobre las relaciones en el ecosistema naranja (numeral 1.3 y 1.3.2), en este capítulo se abarcará la propiedad Intelectual¹⁹³ desde una perspectiva nacional, relacionada con la monetización de contenidos.

En el mundo existen dos tradiciones de derecho de autor aplicadas a internet (considerada esta una red de alcance mundial). De un lado, está la tradición del *copyright* o **derecho anglosajón**, y del otro, la tradición del **derecho de autor** o **tradición latina**. Las diferencias más destacadas entre una y otra son:

- Ámbito de protección

El sistema latino protege obras que presentan originalidad o individualidad, mientras que a través del sistema angloamericano “también pueden ser objeto del *copyright* bienes que no son obras de creación”¹⁹⁴; es decir, actividades técnico organizativas, como la protección de la presentación tipográfica de las ediciones publicadas.

- Derecho moral

Aquí, la diferencia radica en la reglamentación de estos derechos. Por un lado, en el sistema latino “el derecho moral se encuentra reglamentado dentro de las leyes de derecho de autor,

¹⁹³ “La expresión “propiedad intelectual” se utiliza en términos amplios para hacer referencia a todas las creaciones del ingenio humano, y se define como la disciplina jurídica que tiene por objeto la protección de bienes inmateriales, de naturaleza intelectual y de contenido creativo, así como de sus actividades conexas”. Alfredo Vega Jaramillo, Manual de derecho de autor.

¹⁹⁴Delia Lipszyc. Op. Cit. p. 41.

al menos en sus aspectos básicos; derecho a la paternidad y a la integridad de la obra. (...)”¹⁹⁵, mientras que en el sistema angloamericano la protección es producto de las decisiones proferidas por los tribunales “que reconocieron gran parte de las facultades que integran el derecho moral, por considerárselas protegidas por el *common law*, pero sin incluir su regulación (como derecho moral) dentro de las leyes de *copyright*”¹⁹⁶.

- Derecho patrimonial

En este, la diferencia de los dos sistemas está en las cláusulas y su tipificación en la ley. En palabras de Delia Lipszyc:

En la tradición jurídica latina, los derechos patrimoniales son tantos como formas de utilización de la obra sean posibles, no solo en el momento de su creación sino durante todo el tiempo en que ella permanezca en el dominio privado, y no conocen más excepciones que las establecidas por la ley, pues las limitaciones son específicas (...) en el *copyright* los derechos de explotación están tipificados en la ley¹⁹⁷.

- Titularidad del derecho

Por último, en el sistema jurídico de tradición latina la distinción entre autores y titulares es clara (específicamente en Colombia), a diferencia del sistema anglosajón. Así, aplicado al sistema colombiano: “el autor es la persona natural que crea la obra y el titular del derecho de autor es la persona a la que pertenece el derecho de autor sobre una obra”¹⁹⁸. Por esta razón, hay ocasiones en las que las dos calidades las puede ostentar la misma persona o, en

¹⁹⁵ Delia Lipszyc. Op. Cit., p. 46.

¹⁹⁶ Ibid. p.46.

¹⁹⁷ Ibid. p. 50,51,52.

¹⁹⁸ Alfredo Vega Jaramillo, Manual de derecho de autor, Dirección Nacional de Derecho de Autor, 22 (2010).

otros, la titularidad del derecho está en cabeza de una persona diferente al creador de la obra¹⁹⁹.

3.1 CLASIFICACIÓN TRADICIONAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

El ordenamiento jurídico colombiano ha articulado la propiedad intelectual a través de la ratificación de instrumentos internacionales, la adopción de normas de carácter supranacional y la regulación contenida en códigos y leyes de carácter nacional (la información detallada se encuentra en el Anexo 3).

Tradicionalmente, la propiedad intelectual ha sido clasificada en derecho de autor y propiedad industrial, así:

¹⁹⁹ **Clasificación de titularidad existente en el sistema legal colombiano:**

• **Titular originario:** “puede ser una persona individual, en cuyo caso se trata de una obra individual que es aquella creada por una sola persona natural, o puede ocurrir que una obra sea el resultado creativo de varios autores, caso en el cual se les denomina coautores”. Del titular originario, se desprenden otros tipos de titularidad:

• **Titular por obras en colaboración:** “En Colombia se define la obra en colaboración como la producida, conjuntamente por dos o más personas naturales cuyos aportes no puedan ser separados (Ley 23 de 1982, art. 8° y art. 18). Por ser la obra indivisible, la titularidad pertenece en común a todos los coautores”. Es decir que sus aportes y colaboración pueden identificarse con facilidad.

• **Titular por obras colectivas:** “La ley colombiana, que define a la obra colectiva como la producida por un grupo de autores, por iniciativa y bajo la orientación de una persona natural o jurídica que la coordine, divulgue y publique bajo su nombre (Art. 8°, Ley 23 de 1982) “. En esta no es posible identificar los autores o sus aportes creativos, por lo que se designa una persona que tiene la titularidad.

Titulares derivados: se genera por “transmitirse a un tercero, evento en el cual se constituye en titular derivado de los derechos. La titularidad derivada puede adquirirse por un acto entre vivos”. Estos actos se pueden dar por contratos con personas jurídicas, cesión de derechos y obras creadas bajo relación contractual en donde se presume la cesión al empleador. También puede transmitirse la titularidad por causa de muerte, en casos de herencia, entre esos las obras póstumas. La titularidad también puede darse por mandato legal, como las obras por encargo en donde no media relación laboral. Y finalmente, los casos especiales que se presentan en entidades estatales e instituciones educativas.

(Extraído de: Alfredo Vega Jaramillo, Manual de derecho de autor, Dirección Nacional de Derecho de Autor, 25-31 (2010))

Derecho de Autor	Propiedad industrial
<p>“El Derecho de Autor es una especie dentro de la institución de la propiedad intelectual, en virtud de la cual se otorga protección a las creaciones expresadas a través de los géneros literario o artístico, que tiene por objeto las creaciones o manifestaciones del espíritu expresadas de manera que puedan ser percibidas, y nace con la obra sin que para ello se requiera formalidad alguna”²⁰⁰.</p>	<p>“La propiedad Industrial es la otra rama en que se ha dividido tradicionalmente la propiedad intelectual, y se ocupa de la protección a las invenciones, modelos de utilidad, dibujos y modelos industriales, marcas de fábrica, lemas y denominaciones comerciales, circuitos integrados, y en algunas clasificaciones se incluye la represión a la competencia desleal, si bien no se trata en este caso del reconocimiento de derechos exclusivos, sino de la sanción a los actos contrarios a los usos honrados en materia industrial y comercial.”²⁰¹</p>

Tanto desde la Propiedad industrial como desde el derecho de autor es posible abordar la monetización en un modelo de economía naranja. La primera, por ejemplo, mediante las marcas, y la segunda, a través de la creación de contenido u otros.

Teniendo en cuenta que en el presente trabajo se analiza la monetización de contenidos, este se abordará desde el derecho de autor. Para hacerlo, se requiere analizar este derecho en plataformas digitales desde la denominada “digitalización del derecho de autor” que “es el proceso técnico que logra la conversión de signos convencionales en digitales, y hace posible que estos sean leídos y procesados como datos, que se muestran con palabras, sonidos, imágenes y video”²⁰².

3.1.1 Objeto de protección del derecho de autor en Colombia

²⁰⁰ Alfredo Vega Jaramillo. Op. Cit. p. 9.

²⁰¹ Ibid. p. 9.

²⁰² Ricardo Antequera Parilli, El derecho de autor en el entorno digital. En: Revista de Derecho Privado, diciembre de 2002, At. 1.

Como se mencionó anteriormente, en el mundo hay dos sistemas de derecho de autor: “el del derecho de autor (o de tradición latina) y el del *copyright* (o anglosajón)”²⁰³.

En Colombia se optó por el sistema de tradición latina, situación que llama la atención, toda vez que las plataformas digitales, en su mayoría, provienen de legislaciones pertenecientes al *Copyright*, en cuyo caso es necesario analizar si los autores o titulares que concurren a estas, perteneciente a la tradición latina, cuentan con los mecanismos legales para proteger sus derechos frente a las ganancias y si se les garantiza un fácil acceso a estas.

El objeto de protección del derecho de autor en Colombia se encuentra regulado en el artículo 4 de la decisión 351 de la Comunidad Andina, el cual establece que: “la protección reconocida por la presente Decisión recae sobre todas las obras literarias, artísticas y científicas que puedan reproducirse o divulgarse por cualquier forma o medio conocido o por conocer (...)”²⁰⁴.

La expresión “que puedan reproducirse o divulgarse por cualquier forma”, hace referencia a la protección que otorga el derecho de autor a la forma y no a las ideas, por lo tanto: “queda protegida exclusivamente la forma mediante la cual las ideas del autor son descritas, explicadas, ilustradas o incorporadas a las obras”²⁰⁵. Dichas obras, sin embargo, deben ser originales para que el derecho sea reconocido.

²⁰³Vega Jaramillo. Op. Cit., p. 75.

²⁰⁴ Decisión 351 de 1993.Regimen común sobre Derecho de Autor y Derechos Conexos. Artículo 4. 17 de diciembre de 1993.

²⁰⁵Alfredo Vega Jaramillo. Op. Cit. p. 22.

Ahora bien, para hablar de monetización de contenidos desde el derecho de autor es necesario considerar el surgimiento de los derechos patrimoniales y morales de la creación, los cuales surgen con la materialización de la idea.

Así, al momento del surgimiento de estos derechos²⁰⁶, “no se requiere el cumplimiento de formalidad alguna para la protección de la obra”²⁰⁷. De esta manera, una vez se cuenta con la creación, la monetización del derecho patrimonial resulta clara, mientras que para que se reconozca la monetización de derechos morales²⁰⁸, es necesario un escenario de indemnización (vistos desde la valoración y tasación de perjuicios).

3.1.2 Relación del Derecho de Autor y la monetización de contenidos

Los derechos patrimoniales están relacionados con la monetización de contenidos, debido a que estos otorgan “las facultades exclusivas que le permiten al autor controlar los distintos actos de explotación económica de la obra, sea que el autor explote directamente la obra o que, como es lo usual, autorice a terceros a realizarla, y participe en esa explotación obteniendo un beneficio económico”²⁰⁹.

Según la Dirección Nacional de Derechos de Autor, los derechos patrimoniales son:

²⁰⁶ Esto fue establecido en el Convenio de Berna, en el artículo. 5.1 y la Ley 23 de 1982, artículo 9 (modificada por la ley 1915 de 12 de julio de 2018); Decisión 351 de 1993, artículo. 52.

²⁰⁷ Alfredo Vega Jaramillo. Op. Cit. p. 22.

²⁰⁸ Los derechos morales que se consideran irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables de conformidad con lo establecido en el artículo 6 Bis del Convenio de Berna para la protección de las obras literarias, artísticas y científicas; artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, Ley 1581 de 2012 (Ley de Protección de Datos Personales)

²⁰⁹ Alfredo Vega Jaramillo. Op. Cit. p. 37.

Prerrogativas de naturaleza económico - patrimonial, con carácter exclusivo, que permiten a su titular controlar los distintos actos de explotación de que la obra puede ser objeto. **Lo anterior implica que todo acto de explotación de la obra, amparado por un derecho patrimonial, deberá contar con la previa y expresa autorización del titular del derecho correspondiente**, quien podrá señalar para tal efecto las condiciones onerosas o gratuitas que tenga a bien definir, en ejercicio de su autonomía privada.²¹⁰

Dichas facultades de explotación que confieren los derechos patrimoniales al titular, entonces, son transferibles. Esta transferencia se puede generar por causa de muerte y acto entre vivos, “sea que éste implique traslado de un patrimonio a otro, o solamente constituya una licencia o autorización de uso de la obra”²¹¹.

A continuación, se expone de manera detallada las facultades de explotación que se confieren a los titulares. Estas fueron extraídas del libro: ‘Manual de derecho de autor’, escrito por Alfredo Vega Jaramillo y publicado por la Dirección Nacional de Derecho de Autor:

Derecho	Descripción	Normatividad
Derecho de reproducción	<p>El derecho de reproducción es facultad exclusiva de explotar la obra en su forma original o derivada, mediante su fijación material en cualquier medio y por cualquier procedimiento y la obtención de una o varias copias de todo o de parte de la obra.</p> <p>Este derecho cubre no solo la explotación de la obra en su forma original, sino también las transformaciones de la obra. En consecuencia, para realizar una transformación de la obra, y para reproducir esta transformación, se requiere la autorización previa del autor de la obra original.</p>	<p>La Decisión 351 de 1993 consagra el derecho de reproducción como derecho exclusivo (Art. 13 literal a), al igual que lo hace la Ley 23 de 1982 (Art. 12 Literal a; art. 76, literal a).</p>

²¹⁰ Preguntas frecuentes, <http://derechodeautor.gov.co>.

²¹¹ Alfredo Vega Jaramillo. Op. Cit. p. 52.

<p>Derecho de comunicación pública</p>	<p>Delia Lipszyc define la comunicación pública como todo acto por el cual una pluralidad de personas pueda tener acceso a toda o a parte de una obra, en su forma original o transformada, por medios que no consisten en la distribución de ejemplares.²¹²</p> <p>Así, el derecho consiste en que los autores de obra literarias y artísticas gozan del derecho exclusivo para autorizar cualquier comunicación al público de sus obras por medios alámbricos o inalámbricos, de tal forma que los miembros del público puedan acceder a estas desde el lugar y en el momento que cada uno de ellos elija.</p>	<p>La ejecución pública es un derecho de explotación económica de la obra musical, comprendido dentro de la noción de comunicación pública (Art. 12c, y art. 76 d. 1, Ley 23 de 1982). (Art.15 a, Decisión 351 de 1993). Ella debe ser previa y expresamente autorizada por el titular del derecho o sus representantes (Arts. 158 y 159, Ley 23 de 1982).</p>
<p>Derecho de transformación</p>	<p>Es la facultad del autor de una obra originaria para autorizar la creación de obras derivadas de aquella, tales como adaptaciones, traducciones, arreglos musicales, compilaciones, etc. Por lo tanto, es la modificación de una obra preexistente, que está supeditada a la autorización del titular del derecho de autor sobre la obra que pretende ser transformada.</p>	<p>El derecho de transformación se encuentra consagrado en el artículo 13, literal e) de la Decisión 351, y en los artículos 12 b) y 76 b) de la Ley 23 de 1982.</p>
<p>Derecho de distribución</p>	<p>Es la facultad exclusiva del autor o del titular del derecho para autorizar la puesta a disposición del público de una obra o de sus copias.</p> <p>Esa puesta en circulación de la obra se refiere a las modalidades de venta, alquiler, préstamo, o cualquier otra forma y supone para el titular del derecho, la posibilidad de ejercer el control sobre la explotación comercial de la obra dentro de un territorio determinado.</p> <p>Este es considerado uno de los derechos de mayor contenido económico.</p>	<p>Ha sido contemplado como derecho exclusivo en el art.13 de c) de la Decisión 351 de 1993, referido a las modalidades de venta, arrendamiento o alquiler.</p>
<p>Derecho de seguimiento</p>	<p>Es el derecho de los autores de obras artísticas a percibir una parte de los ingresos obtenidos en cada nueva venta posterior a la primera enajenación de originales de esas obras, tratándose de ventas realizadas en pública subasta o por medio de un negociante profesional, durante el término de duración de la protección del derecho de autor sobre la obra. Este derecho se extiende también a los</p>	<p>Se contempla en el artículo 16 de la Decisión 351.²¹³</p>

²¹² Delia Lipszyc, Op. Cit., p. 183.

²¹³ Alfredo Vega Jaramillo. Op. Cit. p. 37-43.

	manuscritos de obras literarias y de obras musicales (partituras).	
--	--	--

Ahora bien, estas facultades también han sido reconocidas y aplicadas en la actualidad en el contexto tecnológico. Para Ricardo Antequera Parilli, la manera en la que estos derechos se han trasladado al internet, se ha efectuado de la siguiente manera:

- Derecho de transformación: “la tecnología digital permite que la información recibida por el usuario pueda ser a su vez procesable a través del ordenador, facilitando la posibilidad de realizar copias, modificaciones, arreglos, supresiones, adiciones y adaptaciones”²¹⁴.

- Derecho de reproducción: son algunos los temas que se exploran en el derecho de reproducción en el contexto digital. El Primero, es si la fijación que se realiza en las plataformas digitales es de explotación exclusiva del autor. La respuesta es sí, debido a que “el convenio de Berna artículo 9.1, el derecho de reproducción se extiende a “cualquier procedimiento y —bajo cualquier forma—, de modo que el almacenamiento electrónico es una forma de reproducción”²¹⁵.

El Segundo, consiste en “la extracción de contenidos de páginas web. En internet pueden presentarse situaciones en las que se extraiga contenido de plataformas web, para ser alojadas en servidores, evitando la monetización de los titulares de derecho, haciendo que el navegante

²¹⁴ Ricardo Antequera Parilli, Estudios de derecho industrial y derecho de autor, Temis –Pontificia Universidad Javeriana, 610, 611,612,613 (2009).

²¹⁵ Ibid., p. 610, 611,612,613.

no tenga necesidad de ir a la página original que la mayoría de las veces depende de las suscripciones y de la publicidad incorporada en ella”²¹⁶.

- Derecho de distribución: frente a este derecho, según el protocolo del Convenio de Berna, “el derecho de distribución, debía limitarse a la distribución de copias físicas o tangibles y no a las transmisiones digitales en las que la obra es comunicada con un almacenamiento de camino al receptor”²¹⁷.

De esta manera, es obligatorio contar con la autorización por parte de los titulares del respectivo derecho al proveedor del contenido y al proveedor del alojamiento, tanto para el almacenamiento como para la transmisión de los programas almacenados. Este almacenamiento electrónico versaría sobre “las obras, interpretaciones o ejecuciones protegidas en la base centralizada de datos.”²¹⁸

Finalmente, pese a la normatividad existente y a la claridad que existe respecto a las autorizaciones con las que se debe contar para explotar económicamente el contenido en plataformas digitales, “persiste cierta inseguridad jurídica, tanto para los titulares de derechos como para los usuarios, en lo que se refiere a determinados usos, entre ellos los de carácter transfronterizo, de las obras y otras prestaciones en el entorno digital”²¹⁹.

²¹⁶Ibid., p. 610, 611,612,613.

²¹⁷ Ibid., p. 610, 611,612,613.

²¹⁸Ibid., p. 616.

²¹⁹Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo de la Unión Europea, sobre los derechos de autor en el mercado único digital. Op. Cit.

4. MONETIZACIÓN DE CONTENIDOS CREADOS EN EL ECOSISTEMA NARANJA COLOMBIANO A TRAVÉS DE PLATAFORMAS DIGITALES.

El ecosistema naranja, como se señaló anteriormente, es entendido como el conjunto de normas o entidades que se crean en torno a la producción, difusión, consumo de bienes y servicios creativos. En Colombia, este ha sido el modelo adoptado, convirtiéndose en el vehículo del creativo colombiano para la elaboración de contenidos, gracias a las políticas públicas que incentivan la creación y el emprendimiento y las instituciones que fortalecen y facilitan su implementación.

Teniendo en cuenta que la monetización de contenidos en plataformas web es una realidad, este puede llevarse a cabo de manera adecuada, cuando hay protección a la propiedad intelectual, o inadecuada cuando se cometen infracciones e irrespeto del derecho que le asiste al titular. Esta situación, entonces, desafía a los creativos colombianos en la intervención en el mercado de las plataformas digitales cuando se ofertan sus contenidos.

Colombia ha aprobado leyes y entidades que sugieren un interés hacia los contenidos creados en el ecosistema naranja. Este es el caso de la creación de la Red Naranja de la Dirección Nacional de Derecho de Autor y la promulgación de la Ley 1887 23 de 2018 (por la cual se crea la semana nacional del blog y otros contenidos creativos digitales), cuyo objeto es fomentar la producción de blogs y contenidos creativos mediante distintas plataformas.

De acuerdo con esta ley, el contenido digital debe entenderse en la legislación colombiana como:

Contenido creativo digital: Para que un contenido creativo sea considerado como digital, deberá cumplir con las siguientes características:

1. Su valor comercial, trátase este de un bien o servicio, no está determinado por los insumos empleados para su desarrollo.
2. Debe tratarse de un bien intangible sujeto a la protección de derechos de autor.
3. Debe estar enmarcado en el sector de Nuevos Medios – Creaciones Funcionales de las Industrias Creativas y Culturales, establecidas por la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD).
4. Se puede copiar, transmitir o utilizar mediante redes de telecomunicaciones o herramientas TIC.
5. Contempla sectores tales como música, audiovisuales, editorial, gráfico, videojuegos, contenidos transmediales, realidad virtual, y/o aumentada, Blog y Vlogs, entre otros que cumplan con las características a que se refiere el presente artículo.²²⁰

Ahora bien, pese a haber una serie de acciones que buscan impulsar y proteger los contenidos creados en el ecosistema naranja, algunas dificultades persisten.

El avance por parte de las instituciones para llegar a la ciudadanía a través de cursos, charlas y eventos para mantener vigente el tema del derecho de autor en el escenario nacional no ha sido suficiente, toda vez que, gracias a la gratuidad de ciertos contenidos y la libertad de los usuarios al acceder a estos, se sigue afectando a los creadores.

Así, las infracciones a la propiedad intelectual en el escenario digital como lo es la distribución ilegítima, la publicación de contenido no autorizado, la copia, la dificultad de identificar al infractor y especialmente el obstáculo de intentar acciones legales debido a la diferencia de la jurisdicción que adoptan las plataformas digitales, sigue sin resolverse.

²²⁰ Ley 1887 de 2018. Por la cual se crea la Semana Nacional del Blog y otros contenidos creativos digitales y se dictan otras disposiciones. 23 de abril de 2018. D.O. No. 50573.

Y, pese a haber medidas tecnológicas como las dispuestas en los tratados de internet de la OMPI para proteger los derechos de los autores y de los titulares, estas tienen la dificultad de que los actos que las eluden se llevan a cabo en hogares u oficinas donde resulta muy difícil controlar la observancia²²¹. Es decir que, pese a los esfuerzos por parte del gobierno, los creativos del modelo de economía naranja colombiano se encuentra en desventaja cuando participan en plataformas digitales.

Así mismo, la Dirección Nacional de Derecho de Autor en su función de prestar asesoría se limita a hacerlo de manera muy general, es decir que en el caso de presentarse una infracción de derecho de autor en el contenido exhibido y distribuido en plataformas que pertenezcan a otra jurisdicción, como *YouTube, Facebook o Spotify* (por citar algunos ejemplos), el creativo que no obtiene respuesta de los canales directos, tiene que asumir los gastos de una asesoría jurídica efectuada por un profesional especialista en el tema, que conozca la legislación a la que se adhiere la plataforma.

De esta manera, es importante y necesario prestar especial atención al momento de crear regulación de los derechos patrimoniales en internet, los cuales no pueden ir en contra de lo que se ha hecho internacionalmente (como es el caso de las normas de las plataformas y los instrumentos internacionales adoptados por varios países contratantes). Toda vez que, de no adaptarse al contexto internacional, se corre el riesgo de que el ecosistema de economía naranja pierda credibilidad por no existir normas que garanticen la efectiva protección de los derechos patrimoniales de autor sobre el contenido en las plataformas.

²²¹ Organización Mundial para la Propiedad Intelectual, Guía sobre los Tratados de Derecho de Autor y Derechos Conexos Administrados por la OMPI, OMPI, 221 (1980).

Así, puede surgir desconfianza y escepticismo, corriendo el riesgo de supeditar el ecosistema a un momento concreto en la historia colombiana (asociado al gobierno de turno), perdiendo la oportunidad de fortalecer un modelo que en un futuro mediano puede beneficiar a los creativos y repercutir en la economía nacional.

Por último, la existencia de un ecosistema creativo es un hecho, pero debe tenerse en cuenta que no es producto de un proceso ya culminado, sino de un proceso reciente en el país que está en permanente construcción.

5. CONCLUSIONES

Se da respuesta a los interrogantes planteados en la introducción del texto, desarrollados a lo largo del mismo:

Pregunta 1: ¿cuál es la normatividad de aplicación directa o indirecta en Colombia referente a los contenidos creativos protegidos por derecho de autor en plataformas digitales?: se advierte que la respuesta a esta pregunta, ha sido desarrollada a lo largo del texto, sin embargo, se enuncia a continuación:

- Acuerdo ADPIC, que introduce el ámbito digital.
- Colombia: fue aprobado mediante la Ley 170 de 1994.
- Tratados de internet de la OMPI: el WCT sobre Derecho de Autor y el WPPT sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas. Para su estudio se tomó como referente la adopción en Estados Unidos, por ser un país de tradición del *common law*, el caso europeo, como muestra del *civil law* y el caso colombiano:
 1. **Estados Unidos:** la Ley de Derechos de Autor del Milenio Digital (en inglés, *Digital Millenium Copyright Act* o DMCA).(Aplicable al creativo colombiano cuando publica o distribuye su contenido en plataformas digitales que adoptan esta normatividad)
 2. **Europa:**
 - Directiva 2001/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, relativa a la armonización de determinados aspectos de los derechos de autor y derechos afines a los derechos de autor en la sociedad de la información.

- Directiva 2000/31/CE del parlamento europeo y del consejo, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior (Directiva sobre el comercio electrónico).
- Directiva p8_ta-prov (2019) del Parlamento Europeo y del Consejo sobre los derechos de autor en el mercado único digital. (Aplicable al creativo colombiano cuando publica o distribuye su contenido en plataformas digitales que adoptan esta normatividad)

3. **Colombia:**

- Tratado de la OMPI Derechos Conexos 1996 Ley 545 de 1999
- Tratado de la OMPI Derecho de Autor 1996 Ley 565 de 2000
- Convenio de Berna. Derechos patrimoniales de autor.
- Decisión 351 de la Comunidad Andina.

Legislación colombiana:

- Ley 1834 de 2017, conocida como ley naranja.
- Ley 1887 de 2018, por la cual se crea la Semana Nacional del Blog y otros contenidos creativos digitales.

Frente a esta pregunta, es dable señalar :

4. La normatividad en monetización de contenidos, desde la perspectiva propia de los derechos patrimoniales de autor en plataformas web a nivel internacional, refleja un esfuerzo constante por regular el fenómeno y por adaptarse a los cambios que se presentan constantemente en el escenario

digital. La adopción de la Nueva Directiva Europea del Mercado Único Digital (de 2019), que implementa en su artículo 17 la responsabilidad por parte de las plataformas frente al contenido que alojan, genera expectativa frente a su capacidad para disminuir las infracciones de derechos de autor en la web. Pues la obligación de contar con autorizaciones de los titulares de derecho y el deber de respuesta rápida en caso de infracciones, son una solución para titulares de derecho que se veían en situaciones de reclamaciones constantes por la publicación de contenido no autorizado.

5. El análisis de la normatividad que regula la monetización centrada en la protección de los derechos patrimoniales de autor, especialmente la adopción de los tratados de internet de la OMPI, otorgó claridad respecto al fenómeno de la monetización de contenidos:

5.1. Se determinó que existen normas que tienen en cuenta el derecho de autor en plataformas digitales.

5.2. Se identificó una evolución en las discusiones y las problemáticas presentes en la red a las que se ha intentado dar solución, siendo un claro ejemplo la Nueva Directiva Europea para el mercado único digital, por medio de la cual se modifica la responsabilidad de las plataformas digitales. Situación que impacta los contenidos creativos colombianos en dos vías; (i) en caso de publicar o distribuir los contenidos en plataformas que se rijan por esta normatividad, los contenidos colombianos estarían, en principio, protegidos por esta disposición. (ii) Se abre la discusión sobre la

responsabilidad de las plataformas, que como se evidenció a lo largo del texto, se lucran con los contenidos digitales publicados.

6. Pese a los esfuerzos de las plataformas digitales incluyendo políticas de derecho de autor y condiciones de uso, que determinan la jurisdicción aplicable (que en principio debería dar seguridad jurídica preventiva), en la realidad el creativo se encuentra en una posición débil por tener que adherirse a las condiciones contractuales, lo que supone una dificultad en un escenario de infracción.

7. Se destaca la autorregulación de las plataformas digitales presentes en el mercado digital, facilitando rutas para monetizar, y reinventándose constantemente para ofrecer un portafolio de servicios actualizado, donde la monetización opera como incentivo. De ahí la importancia de leyes que sean el resultado de un proceso de observancia previa, garantizando la eficacia en su aplicación.

8. Se reconoce que Colombia cuenta con un sistema legal en materia de propiedad intelectual, que ha propiciado la implementación de la plataforma RED NARANJA, *-a cargo de la Dirección Nacional de Derecho de Autor-*, facilitando la monetización de contenidos colombianos. Sin embargo, se interpreta que el alcance normativo y de las iniciativas gubernamentales tiene

una cobertura limitada en su aplicación, que se reduce a lo nacional; desconociendo en alguna medida, el contexto digital que supone la globalidad.

Pregunta 2: ¿la normatividad encontrada resulta adecuada en el caso colombiano, teniendo en cuenta el contexto determinado por la adopción de la Economía Naranja y, la intención de los creativos de monetizar los contenidos?.

9. Se reconoce la existencia de normatividad en monetización de contenidos y los esfuerzos permanentes del gobierno nacional, en aras de facilitar la monetización en plataformas digitales, a través de la economía naranja, especialmente las iniciativas adelantadas por la Dirección Nacional de Derecho de Autor, en materia de capacitación y del funcionamiento de la RED NARANJA. Sin embargo, se advierte su reciente implementación y proceso de construcción, por lo cual, se sugiere considerar las siguientes situaciones:

10. Iniciar una reclamación por parte de un creativo colombiano, podría estar lleno de obstáculos; puede ser difícil acceder a los mecanismos de protección, teniendo en cuenta que las plataformas, en su mayoría, se acogen a la normatividad del DMCA, e incluso muchas se reservan el derecho de responder directamente las denuncias en casos de infracciones. Da la sensación que la parte débil (el artista y creativo), se encuentra desprotegido, al aceptar el derecho conflictual escogido por la plataforma.

En caso de ausencia de respuesta por parte de la plataforma, se estaría frente a la posibilidad de incurrir en gastos de un proceso judicial, dificultades de presentar la reclamación en otro país (bajo leyes extranjeras, y en la mayoría de los casos en otro idioma); lo que sería inaccesible para un creativo en la etapa temprana de su proceso creativo. Un ejemplo de lo mencionado es *Spotify*, cuya adopción de mecanismos legales incluye la posibilidad de ir a arbitramento; entonces, hay incertidumbre frente a la posibilidad real que tiene el creativo colombiano promedio de acceder a este tipo de jurisdicción.

11. Es claro que los tiempos han cambiado y, que frente a las problemáticas que se han presentado de manera sucinta, la educación en el respeto a la propiedad intelectual y el impacto económico de la violación de los mismos, ayudará a reforzar la eficacia de las leyes existentes. Normativamente, es necesario el estudio de la eficacia de la regulación global, o alternativas jurídicas que atiendan los desafíos presentes en las infracciones entre jurisdicciones, sin importar si el creativo pertenece al país de la corriente jurídica del *civil law* o del *common law*, lo que facilitaría el cumplimiento de las normas y el balance entre los intereses de los creadores y del público en general que debería tener acceso a la información.

12. El gobierno nacional está llamado a continuar la creación de políticas y leyes que tengan como fin propender por un balance de la protección de derechos de propiedad intelectual, donde se tengan en cuenta los intereses de

los creativos y de los conglomerados, adaptándose a los nuevos retos y tecnologías que avanzan permanentemente.

13. Por tal razón, debe visibilizarse la importancia de un sistema legal, en el marco de la propiedad intelectual, que sustente el proceso y las iniciativas de los creativos para que monetizen sin mayores inconvenientes en plataformas digitales, adaptándose así a la realidad digital en la que están inmersas las industrias creativas. Es preciso que se estudien los vacíos normativos en propiedad intelectual relacionados a los negocios de la era digital que afectan directamente a las industrias creativas y a los creativos, para crear mecanismos, o normas que mitiguen las infracciones y las confusiones normativas a la que se enfrentan quienes pertenecen al ecosistema.

14. Pese a la posición débil que ocupa el creativo colombiano en su relación con las plataformas digitales, estar inmerso en un modelo de economía naranja podría ser útil en el proceso de la monetización de contenidos, con la creación de normatividad y políticas públicas que sean armónicas con las discusiones tratadas en el texto (como la democratización de la propiedad intelectual, y la mudanza de la propiedad intelectual al internet), y la adopción de disposiciones de otros países frente al tema.

De no presentarse una construcción normativa armónica referente a la monetización de contenidos que atienda al contexto global en el que están inmersas las plataformas digitales, la economía naranja podría convertirse en

un obstáculo, más que en un apoyo en los esfuerzos del creativo por monetizar.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

ANTEQUERA PARILLI, Ricardo. Estudios de derecho industrial y derecho de autor, Bogotá: Temis -Pontificia Universidad Javeriana, 2009. 792p.

BENAVENTE, José Miguel, GRAZZI, Matteo. Políticas Públicas para la creatividad y la innovación: impulsando la economía naranja en América Latina y el Caribe, Nueva York: BID, 2017. 53p.

BUITRAGO RESTREPO, Felipe & DUQUE MÁRQUEZ, Iván. La economía naranja una oportunidad infinita, Nueva York: Banco Interamericano de Desarrollo, 2013. 233p.

CASTAÑEDA CORDY, Alberto, LÓPEZ CUBILLOS, Rafael, SARMIENTO LÓPEZ, Armando & VALLECILLA GORDILLO, Jaime. La contribución económica de las industrias del derecho de autor y los derechos conexos en Colombia, Bogotá: Dirección Nacional de Derecho de Autor y Organización Mundial para la Propiedad Intelectual, 2008. 134p.

CASTAÑO, Juan José & JURADO, Susana. Comercio electrónico, Editex, 2016. 256p.

CASTRO-HIGUERAS, Antonio. Industrias culturales vs. industrias creativas: un análisis crítico, Málaga: Universidad de Málaga, 2016.

CELAYA, Javier, RIAZA, Maribel, ROJAS, María Jesús, VÁZQUEZ, José Antonio & YUSTE, Elisa. Nuevos modelos de negocio en la era digital. Un estudio elaborado por Dosdoce.com para CEDRO con motivo del lanzamiento de su plataforma Conlicencia.com. Guadalajara: Dosdoce, 2014. 230p.

GREFFE, Xavier. Gestión de empresas creativas, Industrias creativas. Ginebra: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2006. 151p.

LIPSZYC, Delia. Derecho de Autor y Derechos Conexos, Bogotá: UNESCO-CERLALC-, 1993. 933p.

ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DE PROPIEDAD INTELECTUAL, Intellectual property on the internet: a survey of issues, Ginebra: WIPO, 2002. 202p.

RAMOS, Juanjo. Cómo ganar dinero con las redes sociales, Ed Xinxii, 2018. 125p.

SELMAN, Habyb. Marketing Digital, California: Ibukku, 2017. 532p.

SOMALO PECIÑA, Ignacio. El comercio electrónico: una guía completa para gestionar la venta online, Madrid: ESIC, 2017. 248p.

VEGA JARAMILLO, Alfredo. Manual de derecho de autor, Bogotá: Dirección Nacional de Derecho de Autor, 2010. 105p.

ZUZARREN, Hugo & GOROSPE, Bértol. Guía del Social media marketing ¿cómo hacer gestión empresarial 2.0 a través de la aplicación de inteligencia digital?, Madrid: ESIC, 2017. 231p.

Guías e informes

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE PROPIEDAD INTELECTUAL. Guía para determinar la contribución económica de las industrias relacionadas con el derecho de autor, Ginebra, OMPI, 2003. 212p.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL PARA LA PROPIEDAD INTELECTUAL, Guía sobre los Tratados de Derecho de Autor y Derechos Conexos Administrados por la OMPI, OMPI, 1980. 329p.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE PROPIEDAD INTELECTUAL. How to Make a Living in the Creative Industries, Ginebra: OMPI, 2017. 18p.

NACIONES UNIDAS, UNESCO. Informe sobre la economía creativa edición especial. Ginebra: Naciones Unidas, 2013. p185.

NACIONES UNIDAS. UNCTAD. Informe sobre la economía creativa edición especial Ginebra: Naciones Unidas, 2008.

Artículos de revista y boletines

ANTEQUERA PARILLI, Ricardo. El derecho de autor en el entorno digital. En: Revista de Derecho Privado (dic 2002); p. 1.

CASTRO AYALA, Guillermo. Una nueva propiedad intelectual para el siglo XXI. Focos, críticas y propuestas puntuales para una futura regulación de los bienes inmateriales, En: Revista IUSTA, (ene-jun 2018); p. 19.

GALINDO DÍAZ, Liliana, MARTÍNEZ DEVIA Andrea & YÁÑEZ OTÁLORA, Rodolfo. Los derechos de autor en el entorno digital y el Internet en Colombia: una mirada al estado del arte actual y sus principales problemas. En: Revista de Derecho, Comunicaciones y Nuevas Tecnologías, Universidad de los Andes (jul-dic 2013); p. 5.

IZQUIERDO, Andrés. Nuevos sistemas de protección al derecho de autor en internet. En: Boletín número 3 de Dirección Nacional de Derechos de Autor, (oct 2011).

MONROY RODRÍGUEZ, Juan Carlos. Infracciones al derecho de autor en internet. En: Boletín número 3 de Dirección Nacional de Derechos de Autor., (oct 2011).

PALACIO PUERTA, Marcela. Los artistas colombianos y las plataformas de música digitales: algunas dificultades. En: Revista de Derecho Privado, No. 33, (jul – dic 2017); p. 111.

PORCELLI, Adriana. Los bienes digitales y el derecho de autor en internet. La denominada “piratería informática”. En: Revista del Departamento de Ciencias Sociales, Vol. 2 No. 3: (2015); p. 258-294.

SCHAEFER, Jochen. Infracción de la propiedad intelectual en Internet: el lado oscuro de la tecnología digital, En: Revista de la OMPI, (abr. 2011).

Normatividad

CÓDIGO DE COMERCIO (C.CO). Decreto 410 de 1971. (6 de junio de 1971). Colombia.

CÓDIGO DE PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO Y DE LO CONTENCIOSO ADMINISTRATIVO (CCA). Ley 1437 de 2011. (18 de enero de 2011). Colombia.

CÓDIGO PENAL (CPC). Ley 599 de 2000. (24 de julio de 2000). Colombia.

CONVENIO DE PARÍS PARA LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL (20 de marzo de 1883).

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA [Const]. 4 de julio de 1991 (Colombia).

DECISIÓN ANDINA 351 DE 1993. Régimen común sobre Derecho de Autor y Derechos Conexos. (17 de diciembre de 1993).

DECRETO 2264 DE 2014. [Ministerio de Comercio Industria y Turismo]. Por el cual se reglamenta la indemnización preestablecida por infracción a los derechos de propiedad marcaria. (11 de noviembre de 2014).

DECRETO 0935 DE 2018 [Ministerio de cultura]. Por el cual se crea y reglamenta el funcionamiento del Consejo Nacional de la Economía Naranja. 18 de octubre de 2018.

DIRECTIVA 2000/31/CE DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior, (8 de junio de 2000).

DIRECTIVA DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO SOBRE LOS DERECHOS DE AUTOR EN EL MERCADO ÚNICO DIGITAL. P8_TA-PROV (2019) 0231 (26 de marzo de 2019).

LEY 1834 DE 2017. Por medio de la cual se fomenta la economía creativa Ley naranja. (23 de mayo de 2017). D. O. No. 50.242.

LEY 1887 DE 2018. Por el cual se crea la semana nacional del blog y otros contenidos creativos digitales y se dictan otras disposiciones. (23 de abril de 2018). D.O. No. 50.573.

LEY 1915 DE 2018. Por la cual se modifica la ley 23 de 1982 y se establecen otras disposiciones en materia de derecho de autor y derechos conexos. (12 de julio de 2018). D.O. No. 50.652.

LEY 1648 DE 2013. Por medio de la cual se establecen medidas de observancia a los Derechos de Propiedad Industrial. (12 de julio de 2013). DO 48849.

LEY 1673 DEL 19 DE JULIO DE 2013. Por la cual se reglamenta la actividad del evaluador y se dictan otras disposiciones. (19 de julio de 2013). D.O. No. 48.856.

LEY DE DERECHOS DE AUTOR DE LA ERA DIGITAL (en inglés, Digital Millennium Copyright Act The Digital Millennium Copyright Act) 28 de octubre de 1998.

SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Concepto 2181, radicación No. 03004020-02. (29 de agosto de 2003).

SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Concepto 2194, radicación No 03063840, (23 de septiembre de 2003).

TRATADO DE LA OMPI SOBRE DERECHO DE AUTOR. 20 de diciembre de 1996.

TRATADO DE LA OMPI SOBRE INTERPRETACIÓN O EJECUCIÓN Y FONOGRAMAS. 20 de diciembre de 1996.

Trabajos de grado

ESCOBAR GÁLVEZ, Gabriela, FORERO RUBIANO, Tatiana & VARGAS PÉREZ, Paula. La institucionalidad de la Economía Naranja en Colombia: Un estudio neo- institucional para el periodo 2010-2014. Trabajo de grado. Bogotá: Universidad La Salle, 2017.

Publicaciones electrónicas

ACIBEIRO, María. ¿Qué es el posicionamiento SEO y por qué es tan importante? [En línea] 22 de agosto de 2018. Disponible en: <https://es.godaddy.com/blog/que-es-posicionamiento-seo/>

ALEDO-HERNÁNDEZ, ANTONIO JOSÉ ET ÁL. Sistema de gestión de contenido web. [En línea]. 27-29 de septiembre de 2017. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/320916729_Sistemas_de_gestion_de_contenido_web_Uso_y_estudio_comparativo_inicial_de_su_seguridad

ALICIA, Sonia. Networks de Youtube: Todo lo que necesitas saber para decidir si entras a una o no. [En línea] 26 de septiembre de 2016. Disponible en: <http://www.soniaalicia.com/networks-youtube/>

AMAZON. [En línea] Disponible en: <https://www.amazon.com>

APPLE MUSIC. [En línea] Disponible en: <https://www.apple.com/co/apple-music/features/>

BBC NEWS. Cómo es Libra, la criptomoneda de Facebook (y qué preocupaciones genera). [En línea] 18 de junio de 2019. Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48676382>

COMUNIDAD ANDINA. Quiénes somos. <http://www.comunidadandina.org>

CLUB DE ESCRITURA. [En línea] Disponible en: <https://clubdeescritura.com>

CODIWANS. Modelos de negocio y monetización basados en apps [En línea] 13 de marzo de 2017. Disponible en: <https://codiwans.com/2017/03/13/modelos-de-negocio-y-monetizacion-basados-en-apps/#inapppurchase>

COPYRIGHTED.COM. The Ultimate Guide to Digital Millennium Copyright Act. [En línea] 15 de mayo de 2018. Disponible en: <https://www.copyrighted.com/blog/dmca-guide>

DEEZER. [En línea] Disponible en: <https://www.deezer.com/es/>

Dirección Nacional de Derecho de Autor. Preguntas frecuentes. [En línea] Disponible en: <http://derechodeautor.gov.co>

FACEBOOK. Facebook para empresas | Servicio de ayuda para anunciantes [En línea]. Disponible en: <https://www.facebook.com/facebookmedia/solutions/rights-manager>

FLICKR. Market place. [En línea] Disponible en: <https://www.flickr.com/marketplace/>

GOMES. Christianne. La economía creativa y las industrias culturales y creativas: ¿una alternativa postcapitalista? [En línea] 7-12 de mayo de 2019. Disponible en: <http://www.ub.edu/geocrit/XV-Coloquio/ChristianneGomes.pdf>

GOOGLE. Adsense. [En línea] Disponible en:
https://www.google.es/adsense/start/#/?modal_active=none

GOOGLE. Ayuda de Google [En línea] Disponible en:
<https://support.google.com/admanager/answer/4599464?hl=es>

GOOGLE. Ayuda de YouTube [En línea] Disponible en:
<https://support.google.com/youtube/answer/72851>
<https://www.youtube.com/intl/es-419/yt/about/copyright/#support-and-troubleshooting>
<https://support.google.com/youtube/answer/2797370?hl=es-419>.

GOOGLE. AdMob. [En línea] Disponible en: <https://www.google.es/intl/es/admob/>

GOOGLE. GoogleAds [En línea] Disponible en: <https://ads.google.com>

GOOGLE PLAY MUSIC. [En línea] Disponible en:
<https://play.google.com/music/listen#/sulp>

GRIJALVA, Agustín. Internet y derechos de autor, Universidad Andina Simón Bolívar Quito, Ecuador. [En línea] 2001 Disponible en:
<http://www.flacso.org.ec/docs/sfintgrijalva.pdf?q=autor> (2001)

INNPULSA COLOMBIA. Quiénes somos. <https://www.innulsacolombia.com/es/nuestra-organizacion>.

INSTAGRAM. [En línea] Disponible en: <https://www.instagram.com>

LÓPEZ CABIA, David. Economía azul. [En línea] 15 de noviembre de 2018. Disponible en:
<https://economipedia.com/definiciones/economia-azul.html>

MAILQQ. [En línea] Disponible en: <https://en.mail.qq.com/>

MESSENGER. [En línea] Disponible en: <https://www.messenger.com/>

MERISTATION. Cómo conseguir monedas en Crash Team Racing Nitro-Fueled. [En línea] Disponible en:
https://as.com/meristation/2019/06/21/guia_pagina/1561117589_810549.html

NETFLIX. [En línea] Disponible en: <https://www.netflix.com/co/>

OCDE. . [En línea] Plataformas digitales y competencia en Mexico <http://oe.cd//dpcm>

OMPI. Cuestiones de propiedad intelectual relativas a la distribución de contenido en Internet. [En línea] Disponible en:
https://www.wipo.int/sme/es/e_commerce/internet_content.htm

PERERA, MARGA. El crítico de arte. ¿Cuál es su influencia en el mercado? [En línea] Disponible en: <http://www.tendenciasdelarte.com/el-critico-de-arte-cual-es-su-influencia-en-el-mercado/>

PHOTOSHELTER. [En línea] Disponible en: <https://www.photoshelter.com>

PINTEREST. [En línea] Disponible en: <https://co.pinterest.com/>

POPPER, Nathaniel. Las dudas acerca de la criptomoneda de Facebook [En línea] 28 de junio de 2019. Disponible en: <https://www.nytimes.com/es/2019/06/28/facebook-libra-criptomoneda-socios/>

PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. Lanzas estrategia de apoyo a los emprendedores e innovadores de la Economía Naranja. [En línea] 3 de noviembre de 2018. Disponible en: <https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2018/181103-Lanzas-estrategia-de-apoyo-a-los-emprendedores-e-innovadores-de-la-Economia-Naranja.aspx>

PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL MEDIO AMBIENTE. Economía Verde en el contexto del desarrollo sostenible y erradicación de la pobreza: Una perspectiva desde América Latina y el Caribe. [En línea] 2 de diciembre de 2011. Disponible en: <http://www.pnuma.org/forodeministros/18-ecuador/Reunion%20Expertos/Informe%20Economia%20Verde/ESPANOL%20Economia%20Verde%2016%20DEC%202011.pdf>

QZONE. [En línea] Disponible en: <https://qzone.qq.com/>

REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA. Diccionario del español jurídico. [En línea] 2019. Disponible en: <https://dej.rae.es/lema/monetizar>

RED NARANJA. Qué es la red naranja. [En línea] 16 de octubre de 2015. Disponible en: <http://derechodeautor.gov.co/red-naranja>

REVISTA DINERO. Aprueban la creación del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación. [En línea] 17 de diciembre de 2018. Disponible en: <https://www.dinero.com/tecnologia/articulo/colombia-creara-el-ministerio-de-ciencia-tecnologia-e-innovacion/265598>

RUFINO. Qué es el posicionamiento web y para qué sirve. [En línea] 10 de marzo del 2014 Disponible en: <https://materialesmarketing.wordpress.com/2014/03/10/que-es-el-posicionamiento-web-y-para-que-sirve/>

SPOTIFY. [En línea] Disponible en: <https://www.spotify.com>

SHUTTERSTOCK. [En línea] Disponible en: <https://www.shutterstock.com/es/>

SOLARE., Juan María ¿Cómo y cuánto paga Spotify a los artistas? [En línea] 2009. Disponible en: <https://juanmariasolare.wordpress.com/2018/03/08/como-y-cuanto-paga-spotify-a-los-artistas/> (8 de marzo de 2018).

SOUNDCLOUD. [En línea] Disponible en: <https://soundcloud.com>

TIKTOK. [En línea] Disponible en: <https://www.tiktok.com>

UNESCO. Políticas para la creatividad. [En línea] 2009. Disponible en: <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-%09cultural-expressions/tools/policy-guide/como-usar-esta-guia/sobre-definiciones-%09que-se-entiende-por-industrias-culturales-y-creativas/>

VIMEO. Preguntas frecuentes. [En línea] Disponible en: <https://vimeo.com/es/upgrade>

WATTPAD. [En línea] Disponible en: <https://www.wattpad.com>

WECHAT. [En línea] Disponible en: <https://www.wechat.com>

WHATSAPP. Qué es Whatsapp Business [En línea] 2019. Disponible en: <https://faq.whatsapp.com/es/android/26000092/?category=5245246>

YOUTUBE. Derechos de autor en YouTube. [En línea] 2019. Disponible en: <https://www.youtube.com/intl/es-419/yt/about/copyright/#support-and-troubleshooting>

XATAKA MOVIL. Así es Fun Race 3D, el sencillo juego para iOS y Android en el que solo hay que correr. [En línea]. Disponible en: <https://www.xatakamovil.com/aplicaciones/asi-fun-race-3d-sencillo-juego-para-ios-android-que-solo-hay-que-correr>

500PX. WATTPAD. [En línea] Disponible en: <https://web.500px.com/>

ANEXOS

Anexo 1. Ley Naranja 1834 de 2017 y su relación con la propiedad intelectual

En 2017 se aprobó la ley de la economía naranja, cuyo principal promotor y exponente fue Iván Duque Márquez, presidente de la República para el periodo 2018-2022, quien en 2013 fue coautor del libro *Economía naranja: una posibilidad infinita*, publicado por el BID.

Esta ley, que regula e introduce la economía naranja al sistema legal colombiano, señala: que la propiedad Intelectual es la base para la producción de bienes y servicios (artículo 1); a la vez que propone la implementación de una política integral de economía creativa (artículo 4); además del uso de estrategias para la gestión pública (artículo 5), como el interés en materializar las ventajas del trabajo conjunto de los diferentes sectores y la reconstrucción del tejido social:

2. Instituciones. Se coordinará la gestión administrativa que permita involucrar al sector público, privado, mixto y no gubernamental, que permita articular de forma adecuada los postulados de la Economía Creativa. La articulación de las instituciones u organizaciones públicas y privadas a nivel regional, también es necesaria para crear un terreno fértil para la industria cultural y creativa, sobre todo en los departamentos, ciudades, distritos y municipios.
(...)

6. Inclusión. Se promoverá el desarrollo de las industrias creativas, con miras a que estas se conviertan en vehículos de integración y resocialización como generadoras de oportunidades laborales y económicas. En este sentido, se fortalecerán espacios de circulación independientes de todas las artes en general

mediante el reconocimiento de los mismos espacios y equipamientos culturales.
(...) ²²².

Así mismo, propone la creación del Consejo Nacional de la Economía Naranja (artículo 7) encargado de la coordinación de la economía creativa. Este debe estar conformado por:

(...)

1. El Ministro de Hacienda y Crédito Público.
2. El Ministro del Trabajo.
3. El Ministro de Comercio, Industria y Turismo.
4. El Ministro de Educación Nacional.
5. El Ministro de Tecnologías de la Información y Comunicaciones.
6. El Ministro del Interior.
7. El Ministro de Cultura (quien lo presidirá).
8. El Director Nacional de Planeación (DNP).
9. El Director del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE).
10. El Director del Servicio Nacional de Aprendizaje (Sena).
11. El Director de la Dirección Nacional de Derecho de Autor (DNDA).
12. El Presidente de la Financiera del Desarrollo Territorial (Findeter).

Parágrafo. La participación en este Consejo solamente podrá delegarse en los viceministros, vicepresidentes o subdirectores de la entidad correspondiente ²²³.

Ahora bien, en octubre de 2018 se expide el decreto por el cual se crea y reglamenta el funcionamiento de este Consejo Nacional de Economía Naranja, como muestra del gobierno de materializar los postulados de la ley y de continuar con el plan de gobierno del presidente Duque, quien venía promoviendo el tema. Las funciones de este Consejo se encuentran consagradas en el artículo 3 de este precepto normativo ²²⁴.

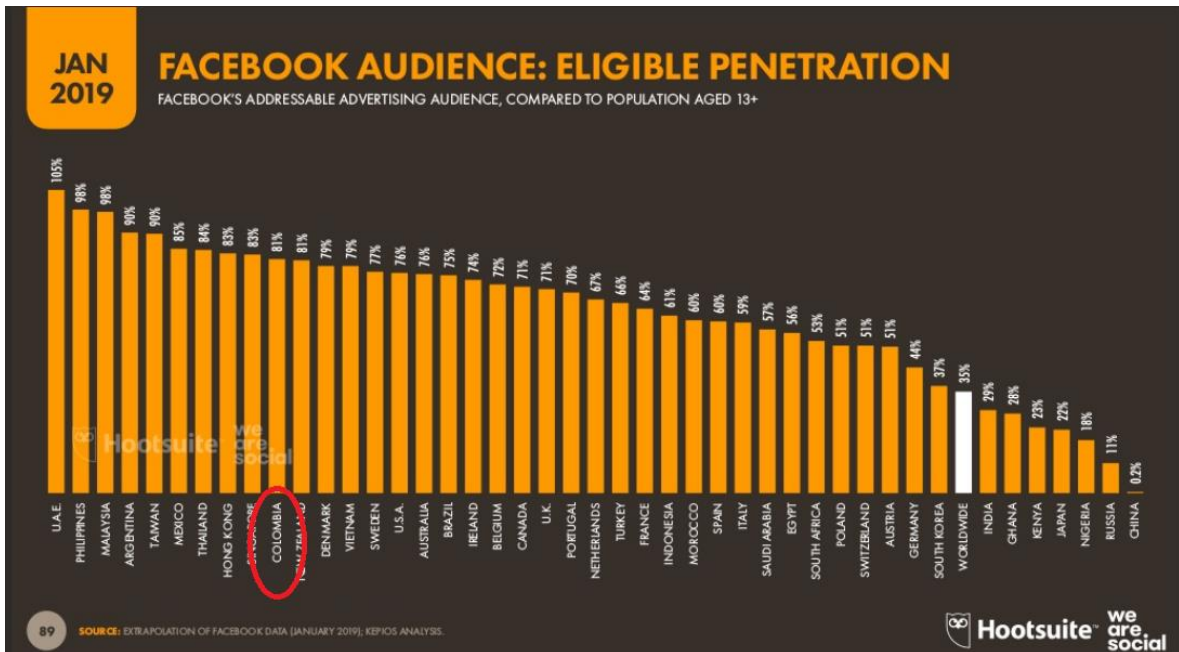
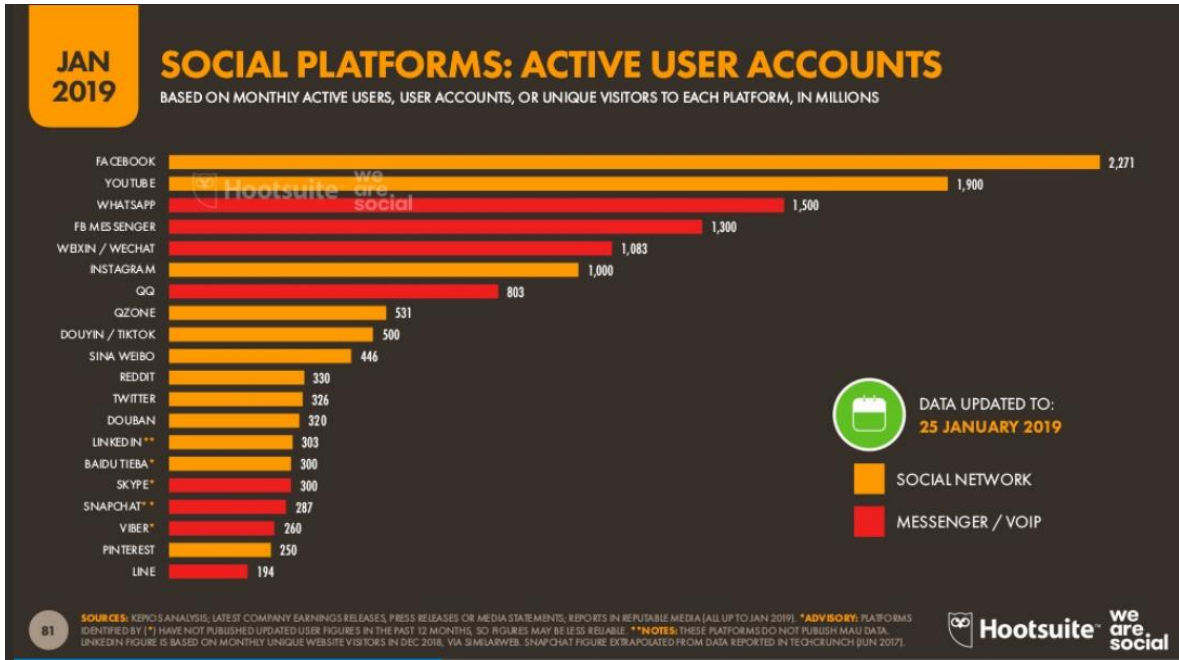
²²² Ley 1834 de 2017. Por medio de la cual se fomenta la economía creativa Ley naranja. 23 de mayo de 2017. D. O. No. 50.242.

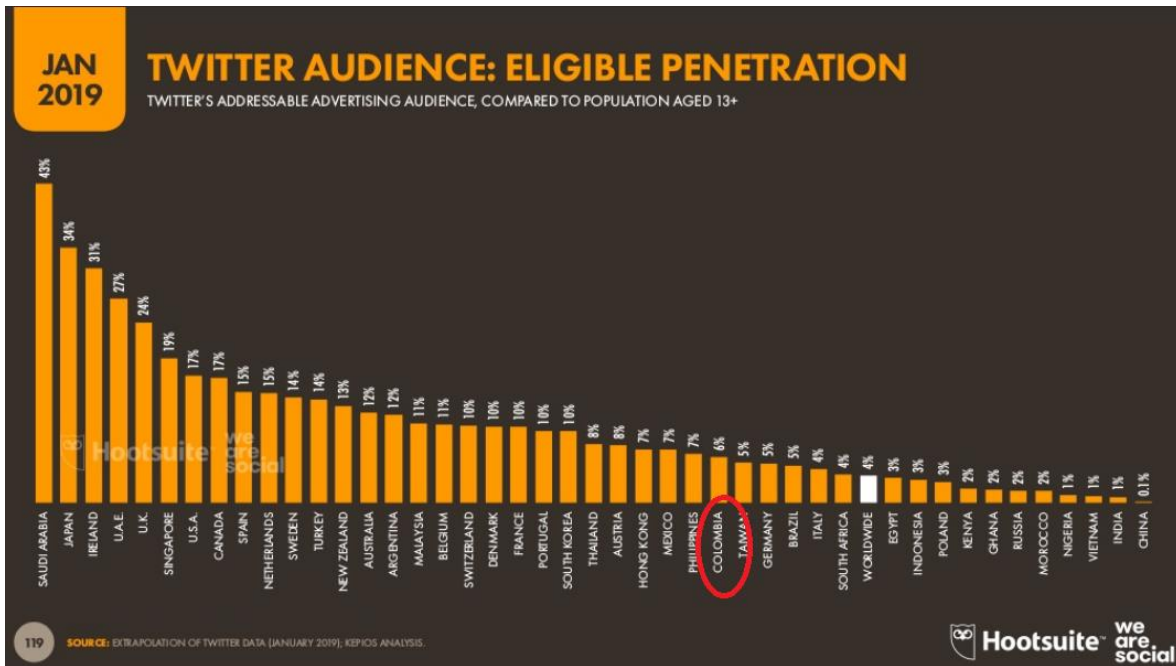
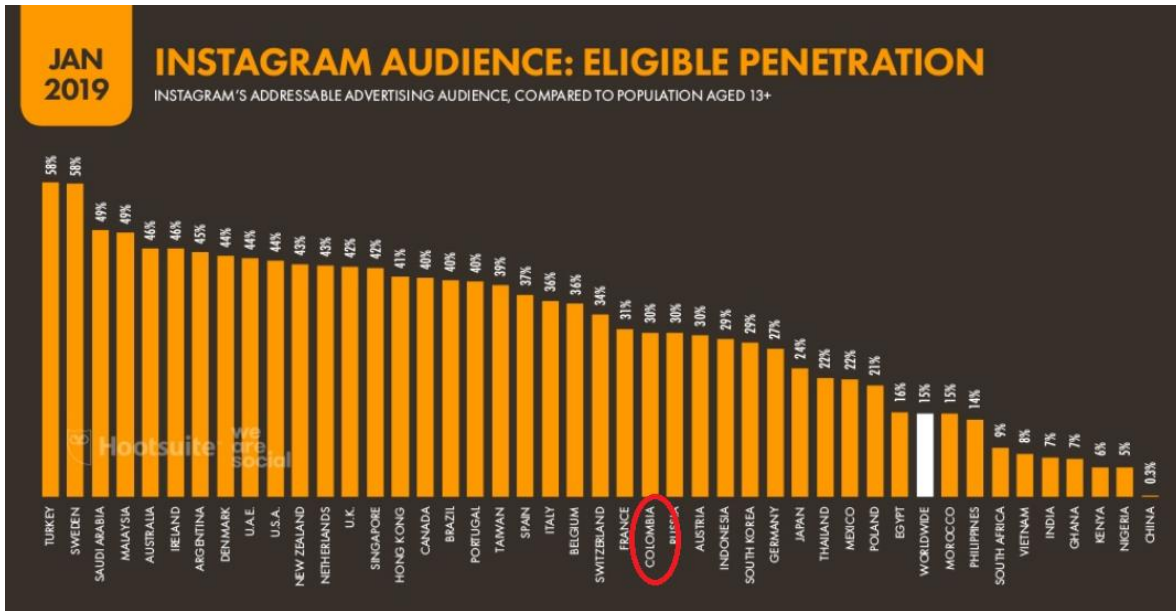
²²³ Ley 1834 de 2017. Por medio de la cual se fomenta la economía creativa Ley naranja. 23 de mayo de 2017. D. O. No. 50.242

²²⁴ Decreto 0935 de 2018 (con fuerza de ley). Por el cual se crea y reglamenta el funcionamiento del Consejo Nacional de la Economía Naranja". 18 de octubre de 2018.

Anexo 2. Gráficas de plataformas digitales

Porcentaje de utilización en Colombia:





225

225 We are social. <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> (2019).

Anexo 3. Contexto normativo de la propiedad intelectual en Colombia

Leyes y tratados vigentes en Colombia que regulan la Propiedad Intelectual.

La lista que se presenta a continuación ha sido extraída de la página de la Dirección Nacional de Derechos de Autor, la cual expone de manera detallada, el tiempo y medio por el cual se adoptan disposiciones internacionales en la materia:

- Acuerdo de Caracas de 1911 sobre Derechos de Autor entre Colombia, Bolivia, Ecuador, Perú y Venezuela, al cual adhirió Colombia mediante la Ley 65 de 1913.
- Convención sobre Propiedad Literaria y Artística (IV Conferencia Internacional Americana, Buenos Aires, 1910), a la cual adhirió Colombia mediante la Ley 7 de 1936.
- Convención Interamericana sobre Derechos de Autor en Obras Literarias, Científicas y Artísticas, firmado en Washington en 1946, al cual adhirió Colombia mediante la Ley 6 de 1970.
- Convención Universal sobre el Derecho de Autor, firmada en Ginebra en 1952 y revisada en París en 1971, al cual adhirió Colombia por medio de la Ley 48 de 1975.
- Convención Internacional para la protección de los Artistas Intérpretes o Ejecutantes, los Productores de Fonogramas y los Organismos de Radiodifusión, firmada en Roma en 1961, a la cual adhirió Colombia a través de la Ley 48 de 1975.
- Convenio que establece la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI) suscrito en Estocolmo en 1967, al cual adhirió Colombia mediante la Ley 46 de 1979.
- Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas de 1886, cuya última modificación se firmó en París en 1971, al cual adhirió Colombia a través de la Ley 33 de 1987.
- Convenio para la Protección de los Productores de Fonogramas contra la Reproducción no Autorizada de sus Fonogramas, suscrito en Ginebra en 1971, al cual adhirió Colombia mediante la Ley 23 de 1992.
- Tratado Internacional para el Registro de las Obras Audiovisuales, suscrito en Ginebra en 1989, al cual adhirió Colombia a través de la Ley 26 de 1992.
- Acuerdo por el que se establece la Organización Mundial de Comercio (OMC), que contiene el Acuerdo sobre los aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC), al cual adhirió Colombia mediante la Ley 170 de 1994.
- Tratado de Libre Comercio, suscrito entre Colombia, México y Venezuela (G-3), al cual adhirió Colombia en virtud de la Ley 172 de 1994.
- Convenio de Integración Cinematográfica Iberoamericana, al cual adhirió Colombia mediante Decreto 1448 de 1995.

- Tratado OMPI sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas, suscrito en Ginebra en 1996, al cual adhirió Colombia mediante la Ley 545 de 1999.
- Tratado OMPI sobre Derecho de Autor, suscrito en Ginebra en 1996, al cual adhirió Colombia mediante la Ley 565 de 2000²²⁶.

Aunado a esta lista, se encuentran las decisiones que ha proferido la Comunidad Andina de Naciones CAN, de la cual hace parte Colombia, cuya misión como organización internacional es la de “alcanzar un desarrollo integral, equilibrado y autónomo, mediante la integración andina, con proyección hacia una integración sudamericana y latinoamericana.”²²⁷.

En materia de propiedad intelectual, la CAN cuenta con normativas comunes que facilitan la protección de los derechos de los creadores. Dentro de los regímenes comunes se encuentra: la Decisión 486 de 2000, que unifica los criterios sobre la propiedad industrial; la Decisión 351 de 1993, como régimen Común sobre Derecho de Autor y Derechos Conexos; la Decisión 345 de 1993 que protege Derechos de los Obtentores de Variedades Vegetales, la decisión 391 de 1996 sobre Acceso a los Recursos Genéticos,²²⁸ y las modificaciones y aclaraciones sobre las mismas.

Ahora bien, en la esfera nacional la regulación de la propiedad intelectual se encuentra en: la Constitución Política de 1991, el Código de Comercio, el Código Penal, el Código de lo Contencioso Administrativo, entre otros, como se muestra a continuación:

²²⁶ Dirección Nacional de Derecho de Autor. Preguntas frecuentes. <http://derechodeautor.gov.co>

²²⁷ Quiénes somos. <http://www.comunidadandina.org>

²²⁸ <http://www.comunidadandina.org> Propiedad intelectual.

- La Constitución Política Colombiana, como norma suprema, ha dispuesto en dos artículos la obligación de proteger la propiedad intelectual mediante leyes (artículo 61), y la facultad dada al Congreso de la República para “Regular el régimen de propiedad industrial, patentes y marcas y las otras formas de propiedad intelectual”²²⁹, a través de la expedición de leyes.

- El Código de Comercio trata la propiedad industrial en el Título II, a partir del artículo 534 y siguientes²³⁰ (en su gran mayoría adopta la Decisión 486 de 200 de la CAN).

- El Código Penal en el título VIII contempla los delitos contra los derechos de autor, regulando la infracción de los derechos morales (artículo 270) y de los derechos patrimoniales (artículo 271), incluida la violación a los mecanismos que protegen los derechos patrimoniales (artículo 272).²³¹ Este último artículo fue modificado con la expedición de la ley de Derecho de Autor (ley 1915 de 2018) en su artículo 33²³².

²²⁹ Constitución Política de Colombia [Const]. Art. 150 de julio de 1991 (Colombia).

²³⁰ Código de Comercio (C.CO). Decreto 410 de 1971. Art 534 y ss. 16 de junio de 1971 (Colombia).

²³¹ Código Penal (CPC). Ley 599 de 2000. Arts. 270 y ss. 24 de julio de 2000 (Colombia).

²³² “Artículo 33. El artículo 3° de la Ley 1032 de 2006 que modificó el artículo 272 de la Ley 599 de 2000, quedará así: Artículo 3. Violación a los mecanismos de protección de derecho de autor y derechos conexos, y otras defraudaciones. Incurrirá en prisión de cuatro (4) a ocho (8) años y multa de veintiséis punto sesenta y seis (26.66) a mil (1.000) salarios mínimos legales mensuales vigentes, quien con el fin de lograr una ventaja comercial o ganancia económica privada y salvo las excepciones previstas en la ley: 1. Eluda sin autorización las medidas tecnológicas efectivas impuestas para controlar el acceso a una obra, interpretación o ejecución o fonograma protegidos, o que protege cualquier derecho de autor o cualquier derecho conexo al derecho de autor frente a usos no autorizados. 2. Fabrique, importe, distribuya, ofrezca al público, suministre o de otra manera comercialice dispositivos, productos o componentes, u ofrezca al público o suministre servicios que, respecto de cualquier medida tecnológica efectiva: a) Sean promocionados, publicitados o comercializados con el propósito de obtener dicha medida; b) Tengan un limitado propósito o uso comercialmente significativo diferente al de eludir dicha medida; o c) Sean diseñados, producidos, ejecutados principalmente con el fin de permitir o facilitar la elusión de dicha medida. 3. Suprima o altere sin autorización cualquier información sobre la gestión de derechos. 4. Distribuya o importe para su distribución información sobre gestión de derechos sabiendo que dicha información ha sido suprimida o alterada sin autorización. 5. Distribuya, importe para su distribución, emita, comunique o ponga a disposición del público copias de las obras, interpretaciones o ejecuciones o fonogramas, sabiendo que la información sobre gestión de derechos ha sido suprimida o alterada sin autorización. 6. Fabrique, ensamble, modifique, importe, exporte, venda, arriende o distribuya por otro medio un dispositivo o sistema tangible o intangible, a sabiendas o con razones para saber que la función principal del dispositivo o sistema es asistir en la descodificación de una señal codificada de satélite portadora

También, en aras de proteger la propiedad industrial se reglamentan las sanciones correspondientes por la usurpación de marcas y patentes (artículo 306)²³³, modificados por los artículos 271 y de 306 la ley 1032 de 2006.

- El Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo en el título IV, otorga la competencia al Consejo de Estado para que conozca en única instancia lo relativo a la propiedad intelectual en los casos que así lo establezca la ley (artículo 149 #8)²³⁴.

- Por último, de las leyes se destacan: la ley 23 de 1982, modificada en algunos artículos por la ley 1915 del 12 de julio de 2018 "por la cual se modifica la ley 23 de 1982 y se establecen otras disposiciones en materia de derecho de autor y derechos conexos"²³⁵ y la ley 1648 de 2013, por medio de la cual se establecen medidas de observancia a los Derechos de propiedad industrial ²³⁶.

de programas codificados sin la autorización del distribuidor legítimo de dicha señal. 7. Recepcione o posteriormente distribuya una señal de satélite portadora de un programa que se originó como señal por satélite codificada a sabiendas que ha sido descodificada sin la autorización del distribuidor legítimo de la señal. 8. Presente declaraciones o informaciones destinadas directa o indirectamente al pago, recaudación, liquidación o distribución de derechos económicos de autor o derechos conexos, alterando o falseando, por cualquier medio o procedimiento, los datos necesarios para estos efectos. 9. Fabrique, importe, distribuya, ofrezca al público, suministre o de otra manera comercialice etiquetas falsificadas adheridas o diseñadas para ser adheridas a un fonograma, a una copia de un programa de computación, a la documentación o empaque de un programa de computación, a la copia de una película u otra obra audiovisual. 10. Fabrique, importe, distribuya, ofrezca al público, suministre o de otra manera comercialice documentos o empaques falsificados para un 16 programa de computación”.

²³³Código Penal (CP). Ley 599 de 2000. Arts. 306. 24 de julio de 2000 (Colombia).

²³⁴ Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo (CCA). Ley 1437 de 2011. Art 149. 18 de enero de 2011 (Colombia).

²³⁵ Ley 1915 de 2018. Por la cual se modifica la ley 23 de 1982 y se establecen otras disposiciones en materia de derecho de autor y derechos conexos. 12 de julio de 2018. D.O. 50.652.

²³⁶ Ley 1648 de 2013. Por medio de la cual se establecen medidas de observancia a los Derechos de Propiedad Industrial. 12 de julio de 2013. D.O. 48849.