



Vigilada Mineducación

GESTIÓN DE ACTIVOS INTANGIBLES DE PROPIEDAD INTELECTUAL PARA
LOS SECTORES CULTURALES Y CREATIVOS

Management of Intangible Intellectual Property Assets for the Cultural and Creative
Sectors

JULIÁN DAVID RIATIGA IBÁÑEZ

Trabajo de Grado como requisito para la obtención del título académico de Magíster en
Administración

Asesor

Beatriz Amparo Uribe De Correa

UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN - MBA
BOGOTÁ
2024

CONTENIDO

LISTA DE GRÁFICOS.....	4
LISTA DE TABLAS	5
ABREVIATURAS	7
RESUMEN.....	9
ABSTRACT	10
RESUMO	11
INTRODUCCIÓN.....	12
MARCO CONCEPTUAL Y ASPECTOS LEGALES	16
Activos tangibles e intangibles.....	16
Activos tangibles.....	17
Activos intangibles	17
Propiedad intelectual.....	18
Derecho de autor y derechos conexos.....	19
Propiedad industrial	21
Activos intangibles de propiedad intelectual	22
Sector cultural y creativo	23
Gestión de activos intangibles.....	27
Gestión de propiedad intelectual.....	28
Políticas públicas de gestión de propiedad intelectual	31
PROCESO METODOLÓGICO.....	34
Proceso No. 1: encuestas a agentes de los sectores culturales y creativos.....	34
Proceso No. 2: Entrevista(s) con experto(s).....	34
HALLAZGOS	36
Proceso No. 1: Encuestas a agentes de los sectores culturales y creativos	36
Secciones y preguntas	37
Tablas de Contingencia.....	56
Proceso No. 2: Entrevista(s) con experto(s).....	66
CONCLUSIONES.....	70
REFERENCIAS	72

ANEXOS	75
Anexo No. 1: Encuesta.....	75
Anexo No. 2: Entrevista.....	79

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Participación de activos tangibles vs. intangible en el valor de mercado del S&P 500	12
Gráfico 2. Regalías por el uso de PI como porcentaje del PIB, 2018	31
Gráfico 3. Género de los participantes	38
Gráfico 4. Rango de edad de los participantes	38
Gráfico 5. Pertenencia a algún grupo poblacional de los participantes.....	39
Gráfico 6. Nivel educativo de los participantes.....	40
Gráfico 7. País de nacionalidad de los participantes	41
Gráfico 8. Sectores a los que pertenecen los participantes.....	43
Gráfico 9. Forma en que los participantes desarrollan su actividad en el sector.....	44
Gráfico 10. Modo de contratación a través del cual participan en el sector.....	44
Gráfico 11. ¿Cuál de los siguientes es un activo intangible?	45
Gráfico 12. ¿Cuál de estas creaciones no se protege a través de la Propiedad Intelectual? .46	
Gráfico 13. Señale cuál de las siguientes materias no se abarca en la Propiedad Intelectual	47
Gráfico 14. Si se usan sin autorización cinco segundos o menos de una canción o un video de un tercero nunca habrá infracción al derecho de autor	48
Gráfico 15. La protección de la propiedad intelectual no se aplica en el entorno digital.....	48
Gráfico 16. El registro de una marca no otorga derechos, pero el registro de una obra musical sí los otorga	49
Gráfico 17. ¿Conoce cuál(es) es(son) la(s) autoridad(es) administradora(s) del sistema de Propiedad Intelectual es su país?.....	50
Gráfico 18. ¿Conoce modelos de gestión de Propiedad Intelectual?	51
Gráfico 19. ¿Conoce si existen herramientas o instrumentos en su país que permitan gestionar activos intangibles de Propiedad Intelectual?.....	52
Gráfico 20. ¿Sabe cómo gestionar sus activos intangibles de Propiedad Intelectual?	53
Gráfico 21. Considero que la principal razón que me impide gestionar los activos intangibles de propiedad intelectual es.....	54
Gráfico 22. ¿Sabe cómo valorar sus activos intangibles de Propiedad Intelectual?.....	54

Gráfico 23. Sus ingresos mensuales aproximados en dólares estadounidenses (USD) por gestionar sus activos intangibles de Propiedad Intelectual, ¿en qué rango se encuentran?..	56
Gráfico 24. Identificación de distribuciones por nivel de educativo.....	65
Gráfico 25. Identificación de distribuciones por nivel rango de edad.....	65
Gráfico 26. Identificación de distribuciones por sector.....	66

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Calificación regional del índice general promedio.....	13
Tabla 2. Valor agregado de la cultura como porcentaje del valor agregado total (%)	25
Tabla 3. Producción cultural como porcentaje de la producción total del país (%)	26
Tabla 4. Consumo intermedio como porcentaje del consumo intermedio total del país (%)	26
Tabla 5. Encuestas agentes de los sectores culturales y creativos.....	34
Tabla 6. Entrevista(s) con experto(s).....	34
Tabla 7. Género de los participantes	37
Tabla 8. Rango de edad de los participantes	38
Tabla 9. Pertenencia a algún grupo poblacional de los participantes.....	39
Tabla 10. Nivel educativo de los participantes.....	39
Tabla 11. País de nacionalidad de los participantes	40
Tabla 12. Sectores a los que pertenecen los participantes	42
Tabla 13. Forma en que los participantes desarrollan su actividad en el sector.....	43
Tabla 14. Modo de contratación a través del cual participan en el sector	44
Tabla 15. ¿Cuál de los siguientes es un activo intangible?	45
Tabla 16. ¿Cuál de estas creaciones no se protege a través de la Propiedad Intelectual?	46
Tabla 17. Señale cuál de las siguientes materias no se abarca en la Propiedad Intelectual .	46
Tabla 18. Si se usan sin autorización cinco segundos o menos de una canción o un video de un tercero nunca habrá infracción al derecho de autor	47
Tabla 19. La protección de la propiedad intelectual no se aplica en el entorno digital.....	48
Tabla 20. El registro de una marca no otorga derechos, pero el registro de una obra musical sí los otorga.....	49

Tabla 21. ¿Conoce cuál(es) es(son) la(s) autoridad(es) administradora(s) del sistema de Propiedad Intelectual es su país?.....	49
Tabla 22. ¿Conoce modelos de gestión de Propiedad Intelectual?.....	51
Tabla 23. ¿Conoce si existen herramientas o instrumentos en su país que permitan gestionar activos intangibles de Propiedad Intelectual?.....	51
Tabla 24. ¿Sabe cómo gestionar sus activos intangibles de Propiedad Intelectual?	52
Tabla 25. Considero que la principal razón que me impide gestionar los activos intangibles de propiedad intelectual es	53
Tabla 26. ¿Sabe cómo valorar sus activos intangibles de Propiedad Intelectual?.....	54
Tabla 27. Sus ingresos mensuales aproximados en dólares estadounidenses (USD) por gestionar sus activos intangibles de Propiedad Intelectual, ¿en qué rango se encuentran?..	55
Tabla 28. Frente a nivel educativo.....	57
Tabla 29. Frente a rango de edad.....	57
Tabla 30. Frente al sector	58

ABREVIATURAS

OMPI (WIPO)	Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (<i>World Intellectual Property Organization</i>)	EE. UU.	Estados Unidos de América
IAMV	Estudio Anual de Valor de Mercado de Activos Intangibles (<i>Annual Study of Intangible Asset Market Value</i>)	UE	Unión Europea
PIB	Producto Interno Bruto	ISO	Organización Internacional de Normalización (<i>International Organization for Standardization</i>)
VC	Capital de Riesgo (<i>Venture Capital</i>)	NIIF / IFRS	Normas Internacionales de Información Financiera (<i>International Financial Reporting Standards</i>)
NIC	Normas Internacionales de Contabilidad (<i>International Accounting Standards</i>)	IVSC	Consejo Internacional de Normas de Valoración (<i>International Valuation Standards Council</i>)
PI	Propiedad Intelectual	I+D	Investigación y Desarrollo
DCMS	Departamento de Cultura, Media y Deporte (<i>Department for Digital, Culture, Media & Sport</i>)	SCN	Sistema de Cuentas Nacionales
CSC	Cuentas Satélites de Cultura	PEGA	Plan Estratégico de Gestión de Activo

CONPES	Consejo Nacional de Política Económica y Social	UNESCO	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura
ODS	Objetivos de Desarrollo Sostenible	I+C	Investigación y Creación
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico		

RESUMEN

La adecuada gestión de activos intangibles de propiedad intelectual es fundamental para el éxito de los modelos de negocio de cualquier agente de los sectores culturales y creativos. Este trabajo de grado analiza la importancia de entender cómo administrar, organizar y usar los intangibles, centrándose en la propiedad intelectual y en sus diferentes ramas, específicamente en el derecho de autor y en la propiedad industrial. Se examinan las políticas públicas actuales que permiten una gestión efectiva de la propiedad intelectual y las necesidades de los agentes de los sectores culturales y creativos. Finalmente, se plantean posibles estrategias que permitan gestionar los activos intangibles propiedad intelectual.

Palabras clave: Gestión, Activos intangibles, Propiedad intelectual, Sectores culturales, Políticas públicas.

ABSTRACT

The proper management of intangible intellectual property assets is essential for the success of the business models of any agent in the cultural and creative sectors. This thesis analyzes the importance of understanding how to manage, organize, and utilize intangibles, focusing on intellectual property and its different branches, specifically copyright and industrial property. Current public policies that allow effective management of intellectual property and the needs of agents in the cultural and creative sectors are examined. Finally, possible strategies are proposed to manage intellectual property intangible assets.

Keywords: Management, Intangible assets, Intellectual property, Cultural sectors, Public policies.

RESUMO

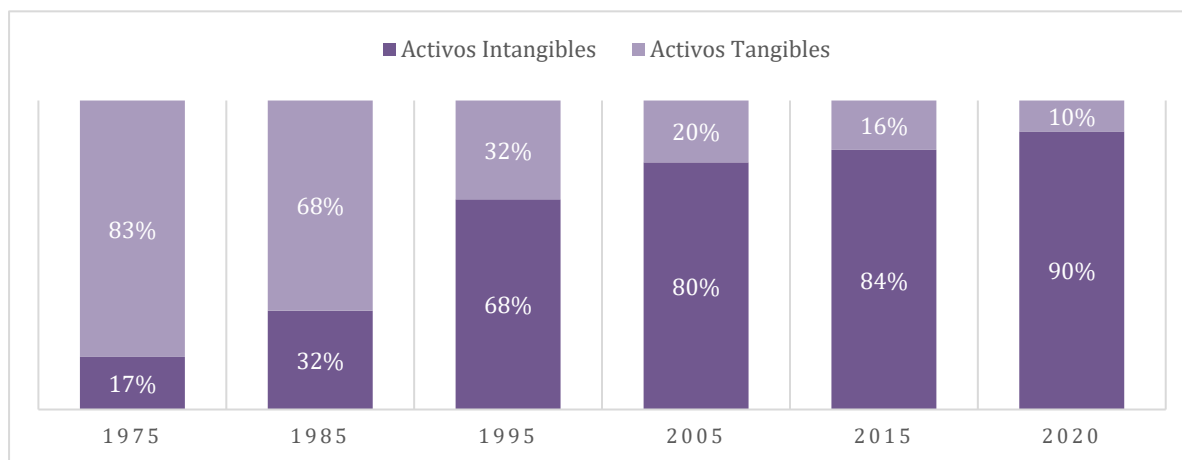
A gestão adequada dos ativos intangíveis de propriedade intelectual é fundamental para o sucesso dos modelos de negócios de qualquer agente dos setores culturais e criativos. Este trabalho de graduação analisa a importância de saber como administrar, organizar e utilizar os intangíveis, focando na propriedade intelectual e suas diferentes ramificações, especificamente nos direitos autorais e na propriedade industrial. São examinadas as políticas públicas atuais que permitem uma gestão eficaz da propriedade intelectual e as necessidades dos agentes dos setores culturais e criativos. Finalmente, são propostas possíveis estratégias que permitam gerir os ativos intangíveis de propriedade intelectual.

Palavras-chave: Gestão, Ativos intangíveis, Propriedade intelectual, Setores culturais, Políticas públicas.

INTRODUCCIÓN

En el último cuarto de siglo, el capital intelectual se ha convertido en la clase de activo líder. El término *capital intelectual* se refiere, generalmente, a los activos tradicionales de propiedad intelectual: patentes, marcas registradas y derecho de autor. Entre 1995 y 2015, la proporción del valor de mercado de los activos intangibles aumentó del 68 % al 84 %. En julio de 2020, para investigar los efectos económicos del nuevo coronavirus, se evidenció que la COVID-19 aceleró la tendencia al aumento de la participación de IAMV (*Annual Study of Intangible Asset Market Value*)¹, y que los activos intangibles para 2020 representan el 90 % del valor de mercado de las empresas listadas en el *Standard and Poor's 500* (S&P500), lo cual evidencia un cambio radical desde 1975 cuando solo representaban el 17 % (Ocean Tomo LLC, 2020).

Gráfico 1. Participación de activos tangibles vs. intangible en el valor de mercado del S&P 500



Fuente: Tomado de Ocean Tomo LLC (2020).

Según el *International IP Index*, de 2023, índice que cubre 55 economías, la cuales representan una muestra representativa del mundo y la mayor parte de la producción económica mundial, y que en conjunto contribuyen con más del 90 % del PIB (Producto Interno Bruto) mundial, destaca un punto de inflexión crucial en el panorama mundial de la propiedad intelectual. Mientras las organizaciones multilaterales continúan debatiendo el

¹ Estudio Anual de Valor de Mercado de Activos Intangibles.

futuro de la propiedad intelectual y algunas de las principales economías del mundo (incluido Estados Unidos) proponen cambios políticos inquietantes, las decisiones que deben tomar los responsables de las políticas tendrán un peso sin precedentes. Los formuladores de políticas tienen una opción: pueden ayudar a estimular la innovación y la creatividad o detenerlas por completo. Esas opciones pueden ayudar a crear empleos y crecimiento, o mezclar el cemento del estancamiento. El índice ilustra que la elección es clara: podemos aprovechar la propiedad intelectual para ayudar a generar la economía del mañana. Pero debemos trabajar duro para lograrlo. El índice también crea una hoja de ruta para las economías que buscan fortalecer el ecosistema de innovación y creatividad a través de estándares de propiedad intelectual más efectivos (U.S. Chamber of Commerce et al., 2023).

En este sentido, resultan especialmente interesante y dicientes las calificaciones regionales obtenidas de cara a los porcentajes generales promedios, así:

Tabla 1. Calificación regional del índice general promedio

Región	Calificación
Norte América	85,60 %
Europa y Asia Central	76,14 %
Asia	56,42 %
Latinoamérica	43,83 %
África y Medio Oriente	42,04 %

Fuente: Tomado de U.S. Chamber of Commerce et al. (2023).

Por su parte, el *Global Innovation Index 2023*, presentado por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), que analiza el rendimiento del ecosistema de innovación de 132 economías y estudia las tendencias más relevantes de innovación a nivel mundial, indica que el crecimiento anémico y la alta inflación, sumados a los efectos persistentes de la pandemia, están obstaculizando la innovación global. Después de un notable auge en 2021, la financiación de la innovación retrocedió drásticamente el año

pasado, y el valor de las inversiones de capital de riesgo (VC) disminuyó en un 40 %. Si bien es importante destacar que con 380 mil millones de dólares el valor en 2022 es más alto que en cualquier otro momento de la última década (aparte del auge de 2021), las perspectivas generales del capital de riesgo siguen siendo inciertas (World Intellectual Property Organization, 2023).

Asimismo, un desafío clave es convertir el potencial de las nuevas olas de innovación en beneficios tangibles que lleguen a todos. La adopción de tecnología podría estar aumentando (más personas que nunca tienen acceso a Internet, servicios sanitarios seguros y conducen vehículos eléctricos), pero la adopción aún no es lo suficientemente rápida. En ese sentido, vale señalar que, por segundo año consecutivo, el Índice Mundial de Innovación concluye que el impacto socioeconómico de la innovación se ha estancado (World Intellectual Property Organization, 2023).

En este entorno de innovación polarizado, ayudar a los países en todas las etapas de desarrollo a aprovechar oportunidades y fortalecer los ecosistemas de innovación sigue siendo un objetivo clave de la OMPI. Si bien es alentador que muchas economías de ingresos medios y emergentes estén ascendiendo en el ranking del Índice Mundial de Innovación (21 países obtuvieron resultados superiores en innovación en relación con su nivel de desarrollo este año), todavía es demasiado pronto para determinar si la pandemia tendrá un impacto duradero en la innovación, especialmente en el sur global (World Intellectual Property Organization, 2023).

Un año más, no hay cambios en la clasificación de las regiones del mundo, basada en una puntuación media no ponderada del índice de todas las economías de una región. América del Norte y Europa siguen a la cabeza, seguidas del sudeste asiático, es decir, Asia oriental y Oceanía. África septentrional y Asia occidental, América Latina y el Caribe, Asia central y meridional, y el África subsahariana, les siguen a mayor distancia. No obstante, este año, la distancia que separa a las economías de la región del sudeste asiático, Asia oriental y Oceanía de las de Europa no supera por término medio los cuatro puntos del Índice Mundial, mientras que las economías de Asia central y meridional están reduciendo la distancia que las separa de las de América Latina y el Caribe (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2023b).

Uno de los grandes retos que enfrentan los sectores culturales y creativos en Latinoamérica es la gestión efectiva de los activos intangibles asociados a la propiedad intelectual. Aunque estos sectores son una fuente importante de innovación y crecimiento económico, existe un desconocimiento generalizado sobre cómo manejar adecuadamente estos recursos. Es así que el presente documento buscará brindar respuesta a la siguiente problemática: cómo gestionar los activos intangibles de propiedad intelectual en los sectores culturales y creativos en Latinoamérica.

La necesidad de abordar este problema surge de diversas causas. En primer lugar, muchos de los agentes involucrados en las industrias culturales y creativas carecen de un conocimiento sólido sobre la propiedad intelectual y su gestión. Además, existe una falta de comprensión sobre los modelos de negocio que pueden potenciar el uso estratégico de la propiedad intelectual, lo que lleva a un desaprovechamiento de los instrumentos legales, financieros, contables y tributarios disponibles. A esto se suma la proliferación de mitos y las falsas creencias que rodean el tema, lo que genera una visión distorsionada de su potencial. Por otra parte, la producción académica sobre la gestión de propiedad intelectual en estos sectores sigue siendo escasa, lo que dificulta el acceso a información actualizada y relevante para los actores en Latinoamérica.

El propósito de esta investigación es, por lo tanto, contribuir a cerrar estas brechas. Al proponer modelos de gestión más eficientes, se busca reducir las disparidades en los eslabones de las cadenas de valor de las industrias creativas y culturales. Este trabajo beneficiará a los diversos agentes que conforman estas cadenas de valor en la región, brindándoles herramientas para gestionar sus activos intangibles de manera más efectiva.

Dicho lo anterior, el objetivo general de este trabajo de grado es analizar la gestión de los activos intangibles de propiedad intelectual en los sectores culturales y creativos de Latinoamérica. Para lograrlo, se plantean varios objetivos específicos. Primero, se buscará comprender las razones detrás de los bajos niveles de gestión de la propiedad intelectual en la región. En segundo lugar, se compararán modelos existentes en Estados Unidos y la Unión Europea para identificar lecciones que puedan aplicarse en el contexto latinoamericano. Finalmente, se propondrán uno o varios modelos de gestión que se adapten a las necesidades y características de los sectores culturales y creativos en Latinoamérica.

MARCO CONCEPTUAL Y ASPECTOS LEGALES

Activos tangibles e intangibles

La norma ISO 55000 sobre Gestión de Activos aclara lo que terminológicamente se entiende por activo, como aquel ítem, objeto o entidad que tiene valor real o potencial para una organización (3.1.13), aclarando en tres notas que: i) el valor puede ser tangible o intangible, financiero o extra financiero incluyendo la consideración de riesgos (3.1.21) y obligaciones. Puede ser positivo o negativo en las diferentes etapas de vida del activo (3.2.2); ii) activos físicos generalmente se refieren a equipamiento, inventario y los inmuebles de la organización. Activos físicos es opuesto a activos intangibles, los cuales son activos no físicos, como alquileres, marcas, activos digitales, derechos de uso, licencias, derechos de propiedad intelectual, reputación o acuerdos y; iii) un grupo de activos referido como un sistema de activos (3.2.5) también podría considerarse como un activo (International Organization for Standardization, 2014).

En este punto, es igualmente importante no desatender la aproximación a los términos desde las perspectivas financieras y contables. Lo anterior, en la medida en que las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) son el estándar internacional para presentar los estados financieros de una compañía a los *stakeholders*. Esta serie de normas, emitidas por el *International Financial Reporting Standards (IFRS)*, aportan transparencia, rendición de cuentas y eficiencia a los mercados financieros de todo el mundo, permitiendo a los inversores y a otros participantes del mercado tomar decisiones económicas informadas (Amendola et al., 2015).

En el desarrollo de los estados financieros bajo las normas NIIF se emplean las Normas Internacionales de Contabilidad (NIC). En este estudio nos centramos en las NIC que impactan más en una eficiente y eficaz gestión de activos. Estas son las siguientes:

- Norma Internacional de Contabilidad 16 - Propiedades, Planta y Equipo.
- Norma Internacional de Contabilidad 36 - Deterioro del Valor de los Activos.
- Norma Internacional de Contabilidad 38 - Activos intangibles.

Su objetivo es desarrollar el valor de los activos en su estado actual, así como qué información debe conocerse de estos (Amendola et al., 2015).

Activos tangibles

De la definición planteada en el apartado anterior sobre activo, incluido en la ISO 55000, y específicamente de su segunda nota aclaratoria, es contundente lo que debe entenderse por activo tangible o físico, así:

Activos físicos generalmente se refieren a equipamiento, inventario y los inmuebles de la organización. Activos físicos es opuesto a activos intangibles, los cuales son activos no físicos como alquileres, marcas, activos digitales, derechos de uso, licencias, derechos de propiedad intelectual, reputación o acuerdos. (International Organization for Standardization, 2014)

Activos intangibles

De forma preliminar para abordar el concepto de *activo intangible*, es oportuno señalar que la doctrina especializada entiende que el estudio de los intangibles ha sido abordado de varios puntos de vista, ya sea como activos intangibles, activos de conocimiento y capital intelectual, todos términos ampliamente divulgados. Activo intangible en la literatura contable, activos de conocimiento en la literatura económica y capital intelectual en la literatura de dirección estratégica de empresas; pero ellos se refieren esencialmente a la misma cosa: características no físicas que generan beneficios económicos futuros para la empresa (Hollander Sanhueza, 2005).

El *International Valuation Standards Council* (IVSC)² señala que un activo intangible es un activo no monetario que se manifiesta por sus propiedades económicas. No tiene sustancia física, pero otorga derechos o beneficios económicos a su titular. Los activos intangibles específicos se definen y se describen por medio de características tales como su propiedad, función, posición en el mercado e imagen. Estas características diferencian los activos intangibles entre sí (International Valuation Standards Council, 2021).

Hay muchos tipos de activos intangibles, pero a menudo se considera que pertenecen a una o más de las siguientes categorías:

² El Consejo Internacional de Normas de Valoración.

- *Relacionados con el marketing*: se utilizan activos intangibles relacionados con el *marketing*, principalmente en la comercialización o promoción de productos o servicios. Los ejemplos incluyen marcas registradas, nombres comerciales, diseños comerciales únicos y nombres de dominio de internet.
- *Relacionados con el cliente*: los activos intangibles relacionados con el cliente incluyen listas de clientes, cartera de pedidos, contratos con clientes y relaciones contractuales y no contractuales con clientes.
- *Relacionados con el arte*: los activos intangibles relacionados con el arte surgen del derecho a obtener beneficios de obras artísticas como obras de teatro, libros, películas y música, y de la protección no contractual de los derechos de autor.
- *Relacionados con contratos*: los activos intangibles relacionados con contratos representan el valor de los derechos que surgen de acuerdos contractuales. Los ejemplos incluyen acuerdos de licencia y regalías, contratos de servicios o suministro, acuerdos de arrendamiento, permisos, derechos de transmisión, contratos de servicios, contratos de trabajo y acuerdos de no competencia y derechos sobre recursos naturales.
- *De base tecnológica*: los activos intangibles relacionados con la tecnología surgen de derechos contractuales o no contractuales para utilizar tecnología patentada, tecnología, bases de datos, fórmulas, diseños, *softwares*, procesos o recetas.

Aunque algunos activos intangibles similares dentro de una misma clase compartirán características entre sí, también tendrán características diferenciadoras que variarán según el tipo de activo intangible. Además, ciertos activos intangibles, como las marcas, pueden representar una combinación de categorías (International Valuation Standards Council, 2021).

Propiedad intelectual

Si bien la propiedad intelectual tiene una connotación jurídica, asociada a un área del conocimiento al interior de las Ciencias Jurídicas, y con ello que su definición pueda variar de acuerdo con los sistemas jurídico a los que se aproxime, derivado entre otras cosas del principio de territorialidad de la Ley, se buscará zanjar cualquier gnoseología jurídica, por

no ser el objetivo de este trabajo, y se acudirá principalmente a fuentes de origen multilateral o bilateral de armonización o estandarización como la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), al ser un foro mundial en lo que atañe a servicios, políticas, cooperación e información en materia de propiedad intelectual (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2021b).

Según la OMPI, la propiedad intelectual (PI) se refiere a las creaciones del intelecto: desde las obras de arte hasta las invenciones, los programas informáticos, las marcas y otros signos utilizados en el comercio. La PI abarca una amplia gama de actividades y desempeña un importante papel, tanto en la vida cultural como en la económica. Esta importancia queda plasmada en las leyes que protegen los derechos de PI. La legislación de PI es compleja: existen leyes para los distintos tipos de PI, y normas diferentes en cada país y región del mundo, así como en el ámbito internacional. Principalmente, la PI se refiere al derecho de autor y a los derechos conexos y a la propiedad industrial³ (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2021b).

Derecho de autor y derechos conexos

La OMPI entiende que la expresión *derecho de autor* se utiliza para describir los derechos que tienen los creadores sobre sus obras literarias, artísticas o científicas. El derecho de autor abarca una enorme gama de obras, no solo libros, música, pinturas, esculturas y películas, sino también programas informáticos, bases de datos, anuncios, mapas y dibujos técnicos, entre otras. También hay derechos relacionados con el derecho de autor de los creadores que protegen los intereses de quienes tienen una relación estrecha con las obras protegidas por el derecho de autor, incluidos los artistas intérpretes o ejecutantes, los organismos de radiodifusión y los productores de grabaciones sonoras (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2021b).

El derecho de autor está protegido por una combinación de leyes nacionales e internacionales. En ellas se reconoce la importancia cultural y social del esfuerzo creativo,

³ Se advierte al lector que, en el presente trabajo, al referirse a la propiedad intelectual, no se incluirá como rama el derecho de obtentor de variedades vegetales.

así como su considerable valor económico (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2021b).

El objetivo implícito de la legislación del derecho de autor es lograr un equilibrio adecuado entre los intereses de los creadores, desarrolladores e inversores con respecto al contenido y los del público en general en cuanto a la posibilidad de acceder al contenido creativo y utilizarlo (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2021b).

Según el Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas, instrumento internacional para la protección del derecho administrado por la OMPI, las obras literarias y artísticas comprenden todas las producciones en el campo literario, científico y artístico, cualquiera que sea el modo o forma de expresión, tales como los libros, folletos y otros escritos; las conferencias, alocuciones, sermones y otras obras de la misma naturaleza; las obras dramáticas o dramático-musicales; las obras coreográficas y las pantomimas; las composiciones musicales con o sin letra; las obras cinematográficas, a las cuales se asimilan las obras expresadas por procedimiento análogo a la cinematografía; las obras de dibujo, pintura, arquitectura, escultura, grabado, litografía; las obras fotográficas a las cuales se asimilan las expresadas por procedimiento análogo a la fotografía; las obras de artes aplicadas; las ilustraciones, mapas, planos, croquis y obras plásticas relativos a la geografía, a la topografía, a la arquitectura o a las ciencias (Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works, 1979).

Por su parte, el Convención de Roma sobre la protección de los artistas intérpretes o ejecutantes, los productores de fonogramas y los organismos de radiodifusión, relativo a derechos conexos, e igualmente administrado por la OMPI, define: a) *artista intérprete o ejecutante* a todo actor, cantante, músico, bailarín u otra persona que represente un papel, cante, recite, declame, interprete o ejecute en cualquier forma una obra literaria o artística; b) *fonograma*, toda fijación exclusivamente sonora de los sonidos de una ejecución o de otros sonidos; c) *productor de fonogramas*, la persona natural o jurídica que fija por primera vez los sonidos de una ejecución u otros sonidos; d) *publicación*, el hecho de poner a disposición del público, en cantidad suficiente, ejemplares de un fonograma; e) *reproducción*, la realización de uno o más ejemplares de una fijación; f) *emisión*, la difusión inalámbrica de sonidos o de imágenes y sonidos para su recepción por el público; g) *retransmisión*, la emisión simultánea por un organismo de radiodifusión de una emisión de otro organismo de

radiodifusión (International Convention for the Protection of Performers, Producers of Phonograms and Broadcasting Organizations, 1961).

Propiedad industrial

Según el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, instrumento internacional administrado por la OMPI, la protección de la propiedad industrial tiene por objeto las patentes de invención, los modelos de utilidad, los dibujos o modelos industriales, las marcas de fábrica o de comercio, las marcas de servicio, el nombre comercial, las indicaciones de procedencia o denominaciones de origen, así como la represión de la competencia desleal (Paris Convention for the Protection of Industrial Property, 1979).

En este orden de ideas, las patentes fueron uno de los primeros tipos de propiedad intelectual reconocidos en los ordenamientos jurídicos modernos. Al patentar una invención, el titular de la patente obtiene derechos exclusivos sobre ella, lo que significa que puede impedir que terceros utilicen, fabriquen o vendan la invención sin su autorización. La patente tiene una duración limitada, generalmente de veinte años. En contrapartida, el titular de la patente debe divulgar todos los detalles de la invención en los documentos de patente publicados. Una vez finalizado el plazo de protección, la invención deja de ser protegida como patente, lo que significa que cualquiera puede fabricarla, venderla o utilizarla libremente (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2021b).

Frente a los diseños industriales, para la OMPI, se trata de creaciones que abarcan los aspectos estéticos o decorativos de un producto (cómo luce y se percibe). Estos aspectos estéticos pueden ser de gran importancia en la economía moderna. Actualmente, los consumidores se encuentran con una enorme variedad de productos, y muchos de ellos ofrecen la misma funcionalidad básica, por lo que tenderán a elegir el que tenga el diseño que encuentren más atractivo y se adapte a su presupuesto. Los diseños industriales se aplican a una gran variedad de productos industriales y artículos hechos a mano: automóviles, teléfonos, computadoras, envases y embalajes, instrumentos técnicos y médicos, relojes, joyas, electrodomésticos, diseños textiles y muchos otros tipos de productos (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2021b).

Respecto de los signos distintivos, específicamente las marcas, la OMPI los define como un signo que permite diferenciar los productos o servicios de una empresa de los de otras empresas. Las marcas son esenciales para los negocios. Toman muchas formas e identifican una gran variedad de productos y servicios. Las empresas gastan enormes cantidades de tiempo y dinero en el desarrollo de su imagen de marca y de sus marcas. La protección legal permite al propietario de una marca controlar quién la utiliza. Esto significa que las empresas pueden desarrollar y promover sus productos y servicios sin que su reputación se vea menoscabada por los falsificadores, y que los consumidores pueden confiar en que las marcas son genuinas (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2021b).

Finalmente, la OMPI entiende que una indicación geográfica es un signo utilizado para productos que tienen un origen geográfico determinado y poseen cualidades o una reputación derivada específicamente de su lugar de origen. Los consumidores que compran productos con indicaciones geográficas quieren saber que los productos proceden efectivamente del lugar en cuestión y se ajustan a las normas pertinentes, por lo que es necesario que haya controles sobre la utilización de las indicaciones geográficas para proteger su valiosa reputación. La legislación sobre indicaciones geográficas es complicada. Hay diferentes leyes que las protegen y diferentes sistemas de reconocimiento en función del país, pero el Derecho Internacional está desarrollando mecanismos para fortalecer la protección más allá de las fronteras nacionales (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2021b).

Activos intangibles de propiedad intelectual

La NIC-38 define cinco grupos de activos intangibles de propiedad intelectual: i) relacionados con el mercadeo: marcas, marcas colectivas, marcas de certificación, marcas de servicio y acuerdos de no competencia; ii) relacionados con clientes: listas de clientes y contratos de compra; iii) relacionados con obras de arte: obras musicales, libros, revistas, y otras obras literarias, fotografías y videos, películas y material audiovisual; iv) derivados de contratos: licenciamiento, regalías, contratos de compra y abastecimiento, permisos de construcción, acuerdos de franquicia, derechos de transmisión de radio, derechos de exploración; v) basados en tecnología: tecnología patentada, *software* de proceso, nombres

de dominio, tecnología no patentada, bases de datos, secretos empresariales, fórmulas, recetas y procesos (Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad & Fundación [IFRS], 2010; Pombo, 2015).

Por su parte, la doctrina señala que, en general, la propiedad intelectual hace referencia a los bienes inmateriales de carácter intelectual sobre los que recaen derechos de propiedad (marcas, patentes, diseños industriales, derechos de autor, secreto empresarial, tecnologías), puestos en marcha en los negocios como activos productivos de valor. El régimen legal de protección de propiedad intelectual busca, entre otros objetivos, garantizar el uso exclusivo para sus propietarios de los derechos que se protegen, así como su uso comercial y el disfrute de los ingresos y beneficios económicos que producen (Pombo, 2015).

Sector cultural y creativo

El término de *industrias culturales y creativas* es relativamente reciente. Sin embargo, ha cobrado relevancia en los últimos años al convertirse en foco de múltiples intervenciones de política pública que han impulsado el gasto en I+D (Investigación y Desarrollo) alrededor del mundo. Este comportamiento es producto de una nueva forma de concebir el crecimiento económico de un país, el cual no solo está determinado por la apropiación de maquinaria y tecnologías de punta, como se ha pensado tradicionalmente, sino por la generación de ideas innovadoras, la implementación de la creatividad en los distintos procesos productivos, y la apropiación de la cultura como parte del desarrollo del territorio (Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio, 2019).

Con esta lógica de crecimiento económico, el Gobierno del Reino Unido en 1997 funda el Departamento de Cultura, Media y Deporte (DCMS), que da origen al término de industrias culturales y creativas utilizado para referirse a todas aquellas actividades que tienen su origen en la creatividad individual, las habilidades, el talento innato de un territorio y propenden por la generación de empleo y riqueza a través de la generación o explotación de la propiedad intelectual (Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio, 2019; Roodhouse, 2011).

Frente al análisis del sistema cultural y creativo, es importante destacar el desarrollo de la Cuentas Satélites de Cultura implementadas en diferentes países de Iberoamérica e

impulsadas en buena parte por el Convenio Andrés Bello. A finales del siglo XX existía una incipiente institucionalidad cultural en la mayoría de los países de Iberoamérica: solo España y Colombia contaban con ministerios de cultura propiamente constituidos, Argentina se regía por una Secretaría de Cultura, México impulsaba su acción a través de un Consejo Nacional de Cultura; mientras los demás países de la región intentaban configurar sus primeras instituciones nacionales de cultura (Convenio Andrés Bello et al., 2020).

Las pocas herramientas disponibles se reducían a datos no monetarios sobre la cantidad de bibliotecas, museos, películas rodadas y, en algunos países, como España, México y Chile, información parcial sobre los hábitos culturales de sus ciudadanos. En ese contexto, los representantes de las instituciones del sector terminaban siendo invisibilizados en la disputa por recursos económicos escasos frente a demandas de ámbitos como la educación, salud o turismo que sí lograban demostrar los efectos directos de sus industrias en las economías nacionales. Precisamente, reconociendo la complejidad de estos debates, el Convenio Andrés Bello en el año 1999 creó el Programa Economía y Cultura para pensar los grandes desafíos de cultura en el siglo XXI. Convirtiéndose esta iniciativa en el hito fundacional del proceso que, a la fecha, se desarrolla por parte de esta organización (Convenio Andrés Bello et al., 2020).

En este marco, en mayo de 2000, el Organismo convocó al Seminario internacional “La tercera cara de la moneda”. Por primera vez, reconocidos economistas, filósofos, sociólogos y ministros de Cultura se reunieron para reflexionar sobre la relación entre cultura y economía a la luz de los desafíos del siglo XXI. No se trató simplemente de un encuentro entre grandes exponentes como Jesús Martín-Barbero, Néstor García Canclini, Martin Hopenhayn o Carlos Monsiváis; fue el punto de partida de una década prolífera del pensamiento cultural latinoamericano. El diálogo de estos autores sentó las bases de la economía de la cultura de la región y direccionó el camino de la sociología de la cultura latinoamericana (Convenio Andrés Bello et al., 2020).

Además, se fomentaría con el pasar de los años el Sistema de Cuentas Nacionales, (SCN), entendido como un conjunto de recomendaciones expresadas en lineamientos de contabilidad (conceptos, definiciones, clasificaciones y reglas) que permiten conocer el desempeño económico de un país durante un período determinado. Como marco contable, el SCN elabora y presenta los datos económicos en un formato destinado al análisis económico,

a la toma de decisiones y a la formulación de la política económica (Convenio Andrés Bello et al., 2020).

Para el 2012, Argentina, Chile, Colombia, España y Uruguay ya habían publicado sus primeros resultados de las Cuentas Satélites de Cultura (CSC), en cuanto a países como Bolivia, Costa Rica, Ecuador, México y Perú estaban formulando sus planes de implementación de la metodología. Sin duda, el interés por este marco metodológico se incrementaba en la medida que los países socializaban sus primeros resultados en las reuniones intergubernamentales que se desarrollaron durante los años posteriores a la publicación del manual. No en vano, en la mayoría de los espacios de cooperación regional del sector cultural el tema se convirtió en una referencia obligada, toda vez que los países demandaban la destinación de los fondos de cooperación específicos para impulsar la implementación de las CSC y solicitaban la incorporación del tema en las agendas estratégicas de la región (Convenio Andrés Bello et al., 2020).

Como resultado del trabajo de varios años, se pueden tener cifras interesantes de cara a las tendencias de los agregados económicos del sector cultural (2010-2016). En este sentido, el valor agregado de las actividades culturales al PIB ha sido, para la mayoría de los países, la principal motivación a la hora de implementar las Cuentas Satélite de Cultura. Sin lugar a duda, este ha sido el indicador estrella de los diferentes ejercicios de medición y, por ende, el más discutido, visibilizado y contrastado entre todos los países ante la urgencia de los actores del ecosistema cultural de generar información comparable con otros sectores económicos que, a su vez, dé cuenta de las dimensiones y los alcances del efecto de sus actividades para la economía nacional (Convenio Andrés Bello et al., 2020).

Tabla 2. Valor agregado de la cultura como porcentaje del valor agregado total (%)

País	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Argentina	-	-	-	-	-	--	1,87
Colombia	1,10	1,05	1,06	1,08	1,07	1,08	1,08
Costa Rica	2,37	2,43	2,47	2,52	2,40	2,35	2,27
Ecuador	0,86	0,84	0,85	0,90	0,94	0,99	0,95
España	2,90	2,80	2,60	2,50	2,50	2,60	2,60
México	3,80	3,59	3,48	3,51	3,39	3,40	3,29

Fuente: Tomada de Convenio Andrés Bello et al. (2020).

Tabla 3. Producción cultural como porcentaje de la producción total del país (%)

País	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Colombia	-	-	-	-	0,96	0,95	0,95
Costa Rica	2,18	2,25	2,31	2,37	2,30	2,33	2,35
Ecuador	0,74	0,72	0,73	0,77	0,82	0,84	0,82
España	3,10	2,90	2,70	2,50	2,50	2,60	2,60
México	3,38	3,58	3,38	3,23	3,18	3,20	3,10

Fuente: Tomada de Convenio Andrés Bello et al. (2020).

Tabla 4. Consumo intermedio como porcentaje del consumo intermedio total del país (%)

País	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Colombia	-	-	-	-	0,84	,081	0,83
Costa Rica	1,95	2,04	2,12	2,18	2,18	2,31	2,46
Ecuador	0,59	0,58	0,62	0,66	0,67	0,65	0,82
España	3,30	3,00	2,70	2,60	2,50	2,50	2,60
México	2,85	3,07	2,85	2,77	2,80	2,79	2,71

Fuente: Tomada de Convenio Andrés Bello et al. (2020).

Por su parte, la valoración del *empleo cultural* es una de las más complejas. No solo por la discusión por la unidad de medición, sino porque es la existencia del empleo cultural el principal criterio para determinar si existe una actividad productiva cuyo producto debe ser tratado como un producto cultural o, al contrario, si el producto generado es derivado de una práctica cultural que, por ende, se encuentra fuera de la frontera de producción. Adicionalmente, las cifras del ejercicio comparativo deben leerse críticamente toda vez que, a pesar del esfuerzo de las experiencias de las CSC de la región, las barreras legales, económicas y estructurales del empleo cultural impiden que de hecho se tenga una certeza efectiva sobre el impacto de este agregado en la economía (Convenio Andrés Bello et al., 2020).

Al respecto, debe considerarse que entre los problemas estructurales del empleo en la región iberoamericana están los altos niveles de informalidad, el subempleo, la inestabilidad laboral y la tendencia hacia el pluriempleo. Todos son aspectos que hacen aún más complejo

plantear una radiografía de las personas ocupadas en el desarrollo de las actividades económicas de la cultura (Convenio Andrés Bello et al., 2020).

Muestra lo anterior es que la metodología de la Cuenta Satélite de Cultura les ha permitido a nueve países de la región iberoamericana conocer los efectos de los flujos económicos generados por las actividades culturales en sus economías nacionales en términos de producción, consumo intermedio, empleo, importaciones, exportaciones y el gasto público. Gracias a un esfuerzo continuo de sus carteras de cultura, bancos centrales, institutos nacionales de estadística y, sin lugar a duda, diversos agentes de la cadena de valor, hoy estos países cuentan con información actualizada, comparable y compatible sobre el sector (Convenio Andrés Bello et al., 2020).

Gestión de activos intangibles

La norma ISO 55000 incluye tres conceptos clave para este apartado, pues define propiamente la gestión de activos como la actividad coordinada de una organización (3.1.13) para obtener valor a partir de los activos (3.2.1), e incluye tres notas aclaratorias: i) la obtención de valor generalmente implicará balance de costos, riesgos (3.1.21), oportunidades y beneficios de desempeño (3.1.17); ii) actividad también puede referirse a la aplicación de los elementos del sistema de gestión de activos (3.4.3) y; iii) el término *actividad* tiene un significado amplio y puede incluir, por ejemplo, el enfoque, la planificación, los planes y su implementación (International Organization for Standardization, 2014).

De forma adicional a este primer contexto, y en la misma línea de la ISO 55000, la doctrina entiende que gestión de activos consiste en la optimización del ciclo de vida del activo para ofrecer el rendimiento especificado por los propietarios de estos de una manera segura, socialmente beneficiosa y ambientalmente responsable (Amendola et al., 2015).

En segundo lugar, incluye la definición de Plan Estratégico de Gestión de Activo (PEGA) como la información documentada (3.1.6) que especifica de qué manera los objetivos organizacionales (3.1.14) se convierten en objetivos (3.1.12) de gestión de activos (3.3.1), el enfoque para desarrollar los planes de la gestión de activos (3.3.3) y el rol del sistema de gestión de activos (3.4.3) como apoyo para alcanzar los objetivos de la gestión de activos. Realizando dos notas aclaratorias en el sentido de: i) un plan estratégico de gestión

de activos se deriva del plan organizacional (3.1.15); y ii) un plan estratégico de gestión de activos puede estar contenido en un plan organizacional o puede ser un plan subsidiario de este (International Organization for Standardization, 2014).

Finalmente, también se aproxima a la definición de plan de gestión de activos entendiéndolo como la información documentada (3.1.6) que especifica las actividades, los recursos y los plazos de ejecución requeridos para que un activo (3.2.1) individual o un agrupamiento de activos logren los objetivos (3.1.12) de la gestión de activos (3.3.1) de la organización (3.1.13). En este particular incluye tres notas aclaratorias, así: i) el agrupamiento de activos puede ser por tipo de activo (3.2.7), clase de activos, sistema de activos (3.2.6) o portafolio de activos (3.2.5); ii) un plan de gestión de activos se deriva del plan estratégico de gestión de activos (3.3.2); y iii) un plan de gestión de activos puede estar contenido en un plan estratégico de gestión de activos o puede ser un plan subsidiario (International Organization for Standardization, 2014).

Gestión de propiedad intelectual

De cara a la gestión de activos intangibles de propiedad intelectual enfocados en empresas, la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), como foro mundial en lo que atañe a servicios, políticas, cooperación e información en materia de propiedad intelectual, ha presentado diferentes estrategias encaminadas a la gestión eficaz de activos intangibles de la propiedad intelectual al interior de las empresas.

Según la OMPI, la gestión de las marcas debe constituir un elemento integral de la estrategia de desarrollo de la imagen de una marca de todas las empresas, independientemente de su tamaño. Como consecuencia de la aparición de nuevos mercados y del internet, ahora las empresas tienen más oportunidades, numerosas y lucrativas, de dotarse de marcas valiosas y de modelos de negocio que garanticen su visibilidad. Sin embargo, esas oportunidades también comportan una mayor exigencia de que las empresas salvaguarden y potencien sus derechos de marca, así como de que eviten infringir los derechos de marca de terceros (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2019a).

Frente a diseños industriales, la OMPI ha manifestado que el atractivo visual y estético es una consideración clave que influye en las decisiones de los consumidores

respecto a su preferencia por un producto u otro. Los diseños industriales ayudan a las empresas a distinguir sus productos de los de sus competidores y a potenciar su imagen de marca. En resumen, los diseños industriales son activos valiosos y por eso es muy importante protegerlos de forma eficaz (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2019c).

Respecto de las patentes, la OMPI señala que la gestión de los conocimientos, especialmente las nuevas ideas y conceptos, es fundamental para que cualquier empresa pueda cambiar, adaptarse y aprovechar nuevas oportunidades mientras compite en un entorno empresarial que evoluciona rápidamente. En la actual economía de los conocimientos, toda empresa que dependa de las mejoras tecnológicas debe plantearse la posibilidad de utilizar las patentes como elemento fundamental de su estrategia empresarial (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2018).

En el marco del derecho de autor y de los derechos conexos, la OMPI es consciente de que muchas empresas dependen de estos derechos. Tradicionalmente, ha sido así con las empresas pertenecientes a sectores como la industria gráfica, la editorial, la musical y audiovisual (cine y televisión), la producción, la publicidad, la comunicación y el *marketing*, la artesanía, las artes visuales y escénicas, el diseño y la moda y la radiodifusión. En las últimas décadas, las empresas que operan en sectores de contenido digital también han adquirido dependencia de una protección eficaz del derecho de autor y los derechos conexos. Por lo tanto, en la práctica, en un día de trabajo ordinario es probable que los propietarios y los empleados de la mayoría de las empresas creen o utilicen materiales protegidos por derecho de autor y derechos conexos (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2023a).

Adicionalmente, y partiendo de la base del conocimiento de la identificación de los activos intelectuales asociados a la propiedad intelectual, la OMPI ha trazado una serie de estrategias dirigidas a buscar modelos de financiación con base en dichos activos intangibles. Así, se entiende que toda empresa, que sea próspera y que esté considerando la posibilidad de mejorar sus resultados, puede optar por aumentar la producción de los artículos que ya ofrece o añadir productos o servicios que sean nuevos y mejores. En una u otra opción se precisa de capital financiero, que tendrá que generarse dentro de la empresa u obtenerse de fuentes externas. Para obtener capital externo se puede recurrir a un préstamo o a la emisión de acciones (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2019b).

Pero existen otras opciones que cabe considerar, por ejemplo, el establecimiento de asociaciones o de alianzas. En ese caso, a diferencia de las opciones anteriormente mencionadas, la empresa compartirá riesgos y recompensas con su socio. En función de los intereses y estrategias de la empresa es posible un amplio espectro de alianzas, relaciones y mecanismos de asociación, por ejemplo, pasar a ser representante, bróker, distribuidor o comisionista, formar equipo con un fabricante para la subcontratación de componentes y la creación de una empresa conjunta. Otra opción que no debe pasarse por alto es la posibilidad de adquirir otra empresa o de fusionarse con ella (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2019b).

La franquicia constituye una de las estrategias más populares y en auge para la rentabilidad y la rápida expansión de las empresas, especialmente en los casos en los que la empresa carece de capital financiero propio o no desea utilizarlo. Aun cuando se basa en elementos de otras estrategias de expansión comercial enumeradas anteriormente, el franquiciado constituye una persona jurídica independiente (que no es ni una empresa conjunta ni una asociación jurídica con el franquiciador) y su actividad consiste en reproducir en otras instalaciones la misma actividad que realiza el franquiciador. En definitiva, la franquicia consiste en una licencia de explotación de derechos de propiedad intelectual (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2019b).

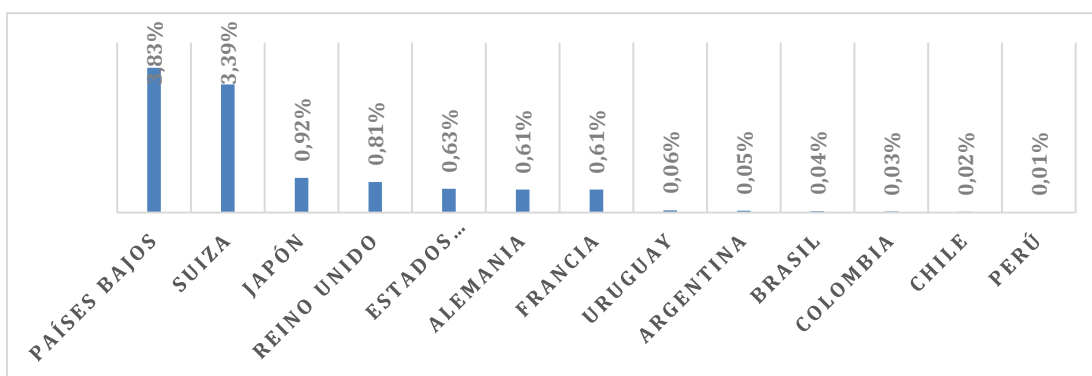
Finalmente, la OMPI también ha sugerido una serie de estrategias que pueden ser implementadas en empresas emergentes, y ha determinado que el sistema de PI permite a los innovadores controlar el destino de sus innovaciones. Los derechos de PI ayudan a protegerse contra los imitadores y permiten a las empresas crear una identidad distintiva para reforzar su presencia en el mercado. Las buenas prácticas de gestión de la PI siguen teniendo importancia durante todo el ciclo de vida de una empresa: cuando esta se crea, se expande, busca inversores, se relaciona con socios y colaboradores, y contrata empleados. La PI también resulta útil cuando las empresas emergentes son adquiridas por otras empresas o si corren la mala fortuna de quebrar. Asimismo, el sistema de PI constituye una valiosa fuente de información técnica y comercial para la toma de decisiones informadas a lo largo del ciclo de vida de una empresa (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2021a).

Políticas públicas de gestión de propiedad intelectual

En el 2021, el Gobierno de la República de Colombia, a través del CONPES⁴ 4062, expidió su política nacional de propiedad intelectual, en la cual en su etapa diagnóstica se encuentra la baja capacidad de generación y gestión de activos de propiedad intelectual (PI), la cual es presentada de forma comparativa con otros países, indicando que la capacidad de generación y gestión de activos de PI es baja y son insuficientes los esfuerzo para incrementar la comercialización y otras formas de aprovechamiento de la PI (Departamento Nacional de Planeación et al., 2021).

Evidencia de la baja comercialización de la PI en Colombia es el déficit en la balanza comercial del país por uso de PI, que se multiplicó por cuatro entre 2005 y 2018, situación que contrasta fuertemente con la de países desarrollados como Japón cuyo superávit comercial de PI aumentó ocho veces durante el mismo periodo. Evidencia adicional muestra que Colombia solo recibe el 0,03 % del Producto Interno Bruto (PIB) en regalías por el uso de PI creada por residentes, una cifra treinta veces menor respecto de países desarrollados de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) (Departamento Nacional de Planeación et al., 2021).

Gráfico 2. Regalías por el uso de PI como porcentaje del PIB, 2018



Fuente: Tomado de Departamento Nacional de Planeación et al. (2021), basada en el Anuario de Estadísticas de Balanza de Pagos de datos⁵ (Fondo Monetario Internacional, 2023).

⁴ Consejo Nacional de Política Económica y Social.

⁵ Las regalías y tarifas de licencia son pagos y cobros entre residentes y no residentes por el uso autorizado de activos intangibles, no financieros, no fabricados, por derechos de propiedad (como patentes, derecho de autor, marcas registradas, procesos industriales y franquicias) y por el uso, en virtud de contratos de licencia, de originales producidos de prototipos (como películas y manuscritos).

Según el CONPES 4062 de 2021, dentro de las causas identificadas que explican la baja generación y gestión de PI se encuentran: i) los bajos niveles de inversión para la investigación y creación; ii) los limitados mecanismos e incentivos para la generación y aprovechamiento de la PI; y iii) la desconexión entre la oferta y la demanda de PI (Departamento Nacional de Planeación et al., 2021).

Frente a los sectores culturales y creativos, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) ha resaltado el papel de la cultura en el desarrollo sostenible a través de su inclusión en la Agenda 2030 y en las metas de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). La promoción de la cultura y la creatividad, además de ser un fin, puede ser un medio para avanzar en los ODS de: (i) trabajo decente y crecimiento económico; (ii) industria, innovación e infraestructura; (iii) reducción de las desigualdades; y (iv) ciudades y comunidades sostenibles (Hosagrahar, 2017).

En el 2022, el Gobierno colombiano, a través del CONPES 4090, estableció la Política Nacional de Economía Naranja: Estrategias para Impulsar la Economía de la Cultura y la Creatividad, justificada en parte por la necesidad de consolidar un marco de acción que promueva la sostenibilidad y el equilibrio entre los aspectos económicos, culturales e institucionales de las artes, el patrimonio y las industrias culturales y creativas. Lo anterior es necesario para aprovechar el potencial de estos sectores, sus interrelaciones productivas con otros sectores y, especialmente, el papel fundamental y transformador de la cultura y la creatividad en los territorios y en el desarrollo del país. Según Jyoti Hosagrahar (2017), directora adjunta de la Unesco, la única manera de garantizar que el desarrollo sea inclusivo, equitativo y centrado en el ser humano es hacer de la cultura un elemento central de las políticas de desarrollo (Departamento Nacional de Planeación et al., 2022).

El CONPES 4090 identifica, a su turno, una serie de problemáticas relacionadas con: i) el bajo reconocimiento de las expresiones culturales; ii) la baja articulación entre actores públicos y privados; iii) las limitadas condiciones de entorno y económicas del sector cultural y creativo; iv) y la limitada participación en cadenas de valor (Departamento Nacional de Planeación et al., 2022).

En ese sentido, se ha evidenciado que, de cada cien empresas de los sectores de economía naranja, solo treinta y ocho permanecen en el mercado al cabo de cinco años

(Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio, 2019). Las cifras de Confecámaras sobre la supervivencia empresarial para todas las industrias muestran que, en promedio, aproximadamente el 20 % de las empresas mueren durante el primer año y después de cinco años solo el 50 % permanecen activas (Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio, 2017). A continuación, se señalan algunos de los problemas relacionados con este fenómeno. Específicamente con: i) las debilidades en la oferta de formación del capital humano; ii) el acceso limitado a servicios de financiación; iii) los bajos índices de Investigación+Creación (I+C) en las industrias culturales y creativas; iv) y las debilidades en las condiciones de la infraestructura cultural (Departamento Nacional de Planeación et al., 2022).

PROCESO METODOLÓGICO

Con el objetivo de obtener datos que permitirán obtener información pertinente para dar respuesta a la pregunta de la investigación, el objetivo (general y específicos) y la justificación planteados se llevaron a cabo la aplicación de dos instrumentos específicos. En primer lugar, una encuesta a distintos agentes de sectores culturales y creativos, y, en segundo lugar, una serie de entrevistas a expertos con distintos perfiles. En este apartado se explicará en detalle los procesos adelantados en la recolección de los datos.

Proceso No. 1: encuestas a agentes de los sectores culturales y creativos

Tabla 5. Encuestas agentes de los sectores culturales y creativos

Lugar	Latinoamérica
Instrumento	Cuestionario
Técnica	Encuesta
Enfoque	Cualitativo
Características de los sujetos	Agentes de los sectores culturales y creativos

Fuente: Elaboración propia. Ver anexo 1. Encuesta.

Proceso No. 2: Entrevista(s) con experto(s)

Tabla 6. Entrevista(s) con experto(s)

Lugar	Latinoamérica.
Instrumento	Cuestionario semiestablecido.
Técnica	Entrevista.
Enfoque	Cualitativo.
Características de los sujetos	- Experto(s) en activos intangibles. - Experto (s) en propiedad intelectual. - Experto (s) en gestión de propiedad intelectual.

- Experto (s) en sectores culturales y creativos.

Fuente: Elaboración propia. Ver anexo 2. Entrevistas.

HALLAZGOS

Proceso No. 1: Encuestas a agentes de los sectores culturales y creativos

Para determinar el tamaño de la muestra necesario, se utilizó la fórmula estándar, considerando de forma preliminar lo siguiente:

- Población objetivo: agentes de las industrias culturales y creativas en Latinoamérica.
- Nivel de confianza: 95 %.
- Margen de error: 5 %.
- Variabilidad de la población: estimación conservadora.
- Fórmula aplicada:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times (1-p)}{E^2}$$

Donde: “n” es el tamaño de la muestra. “Z” es el valor crítico de la distribución normal estándar correspondiente al nivel de confianza (para el 95c%, Z es aproximadamente 1.96). “p” es la proporción estimada de la población. Y “E” es el margen de error.

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times (1-0.5)}{0.05^2}$$

Cálculo:

$$n = \frac{3.8416 \times 0.25}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

Redondeando el resultado hacia arriba, se consideró que el tamaño de la muestra necesario es aproximadamente 385 agentes de las industrias culturales y creativas en

Latinoamérica. Entendiendo que con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %, se garantizarán resultados representativos de la población.

La encuesta estuvo habilitada desde el 1 de diciembre de 2023 al 5 de agosto de 2024 y fue diligenciada por un total de 412 agentes de las industrias culturales y creativas en Latinoamérica. Con este nuevo valor se procedió a calcular el margen de error:

$$E = 1.96 \times \sqrt{\frac{0.5 \times (1 - 0.5)}{412}} = 1.96 \times \sqrt{\frac{0.25}{412}}$$

$$1.96 \times \sqrt{0.000607} \approx 1.96 \times 0.02464 \approx 0.0483$$

Por lo tanto, con una muestra de 412 agentes de las industrias culturales y creativas en Latinoamérica y un nivel de confianza del 95 %, el margen de error es aproximadamente 4,83 %.

Secciones y preguntas

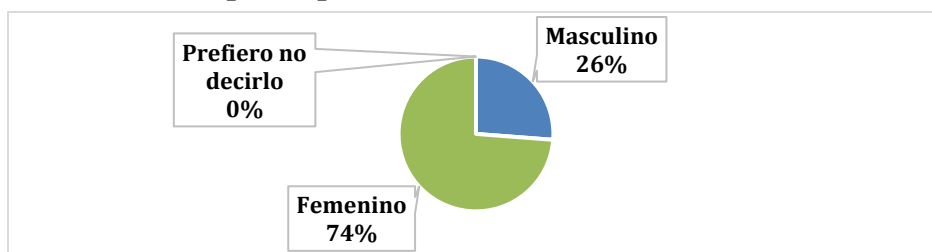
- Sección demográfica y de caracterización
 - Indique su género

Tabla 7. Género de los participantes

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	108	26,21 %
Femenino	304	73,79 %
Prefiero no decirlo	0	0,00 %
Total	412	100,00 %

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 3. Género de los participantes



Fuente: Elaboración propia.

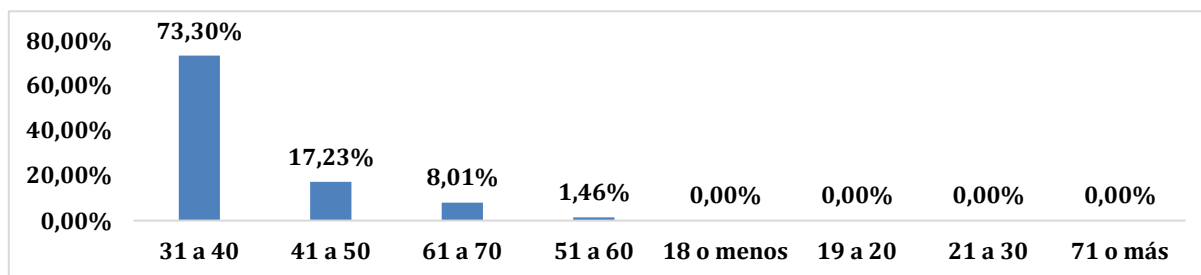
- Indique su rango de edad

Tabla 8. Rango de edad de los participantes

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
31 a 40	302	73,30 %
41 a 50	71	17,23 %
61 a 70	33	8,01 %
51 a 60	6	1,46 %
18 o menos	0	0,00 %
19 a 20	0	0,00 %
21 a 30	0	0,00 %
71 o más	0	0,00 %
Total	412	100,00 %

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4. Rango de edad de los participantes



Fuente: Elaboración propia.

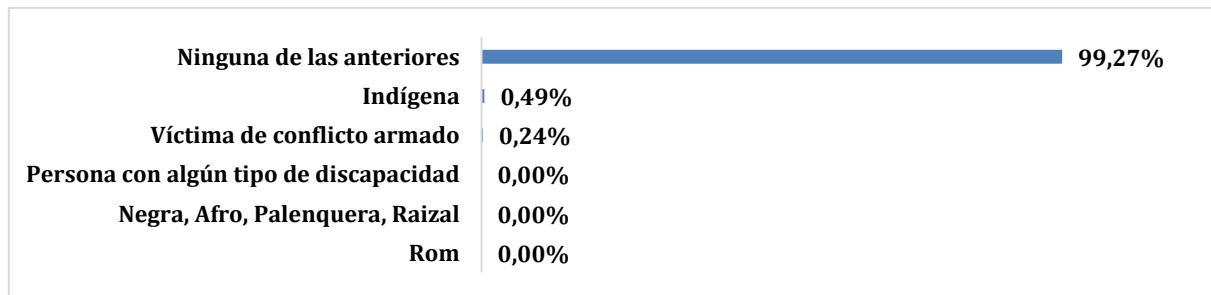
- Indique si pertenece a algún grupo poblacional

Tabla 9. Pertenencia a algún grupo poblacional de los participantes

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Ninguna de las anteriores	409	99,27 %
Indígena	2	0,49 %
Víctima de conflicto armado	1	0,24 %
Persona con algún tipo de discapacidad	0	0,00 %
Negra, Afro, Palenquera, Raizal	0	0,00 %
Rom	0	0,00 %
Total	412	100,00 %

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 5. Pertenencia a algún grupo poblacional de los participantes



Fuente: Elaboración propia.

- Indique su nivel educativo

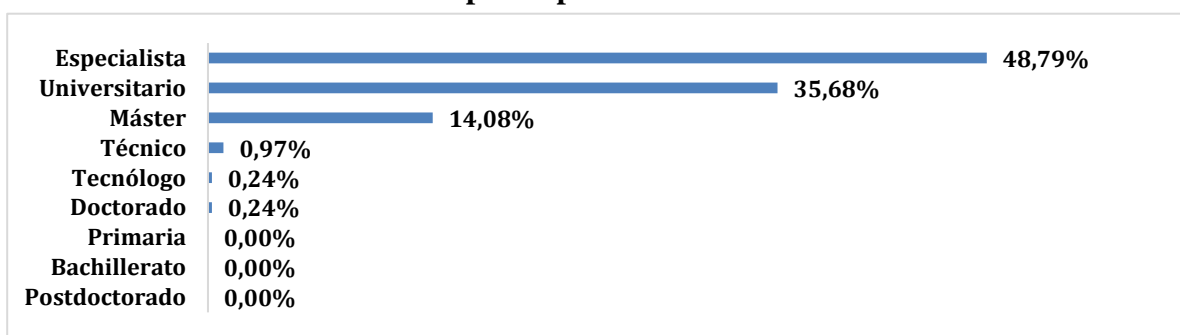
Tabla 10. Nivel educativo de los participantes

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Especialista	201	48,79 %
Universitario	147	35,68 %
Máster	58	14,08 %
Técnico	4	0,97 %

Tecnólogo	1	0,24 %
Doctorado	1	0,24 %
Primaria	0	0,00 %
Bachillerato	0	0,00 %
Postdoctorado	0	0,00 %
Total	412	100,00 %

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6. Nivel educativo de los participantes



Fuente: Elaboración propia.

- Indique el país de su nacionalidad

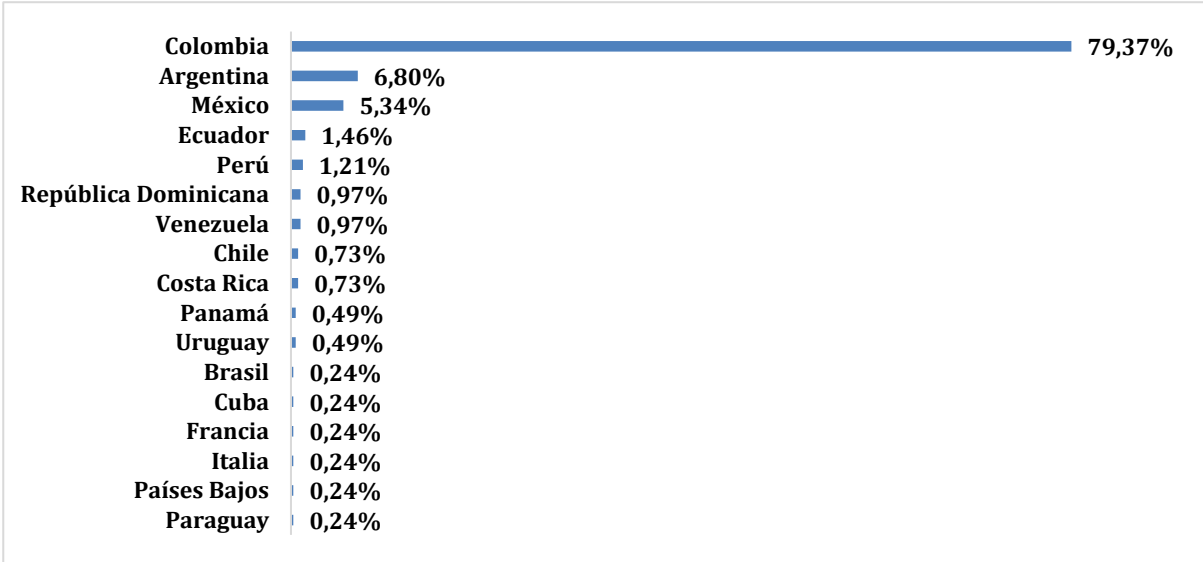
Tabla 11. País de nacionalidad de los participantes

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Colombia	327	79,37 %
Argentina	28	6,80 %
México	22	5,34 %
Ecuador	6	1,46 %
Perú	5	1,21 %
República Dominicana	4	0,97 %
Venezuela	4	0,97 %
Chile	3	0,73 %
Costa Rica	3	0,73 %

Panamá	2	0,49 %
Uruguay	2	0,49 %
Brasil	1	0,24 %
Cuba	1	0,24 %
Francia	1	0,24 %
Italia	1	0,24 %
Países Bajos	1	0,24 %
Paraguay	1	0,24 %
Total	412	100,00 %

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 7. País de nacionalidad de los participantes



Fuente: Elaboración propia.

- A qué sector pertenece⁶

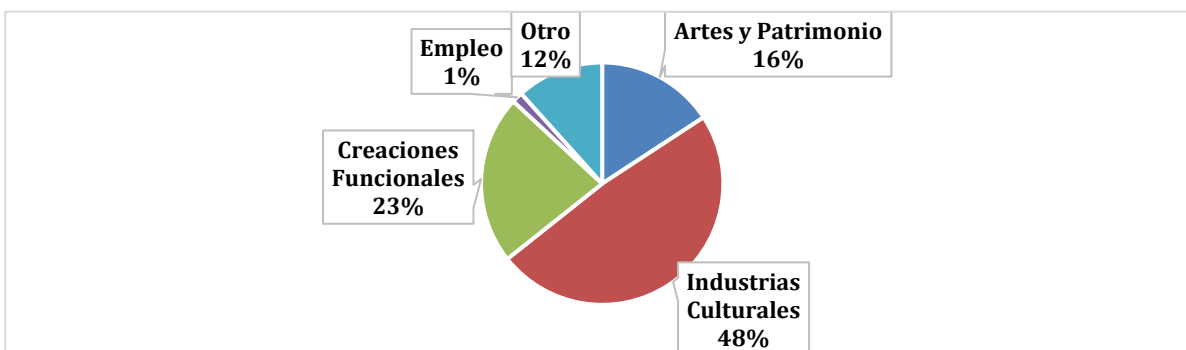
Tabla 12. Sectores a los que pertenecen los participantes

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	
	Artes visuales	19	4,61 %	
	Artes escénicas y espectáculos	11	2,67 %	
	Patrimonio cultural	4	0,97 %	
Artes y Patrimonio	Actividades manufactureras de economía cultural y creativa	8	1,94 %	15,78%
	Turismo cultural	4	0,97 %	
	Educación cultural y creativa	7	1,70 %	
	Actividades asociativas y de regulación	12	2,91 %	
	Editorial	61	14,81 %	
Industrias Culturales	Fonográfica / musical	94	22,82 %	
	Audiovisual	36	8,74 %	48,54%
	Agencias de noticias y otros servicios de información	9	2,18 %	
Creaciones Funcionales	Medios digitales y <i>software</i>	32	7,77 %	
	Diseño	33	8,01 %	22,57%
	Publicidad	28	6,80 %	
Empleo	Empleo en la economía cultural y creativa	6	1,46 %	1,46%
Otro	Otro	48	11,65 %	11,65%
Total		412	100,00 %	100,00 %

Fuente: Elaboración propia.

⁶ De conformidad con la clasificación de Actividades Económicas dedicadas a la Economía Cultural y Creativa del DANE. Disponible en <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cultura/economia-cultural-y-creativa/actividades#industrias-culturales>

Gráfico 8. Sectores a los que pertenecen los participantes



Fuente: Elaboración propia.

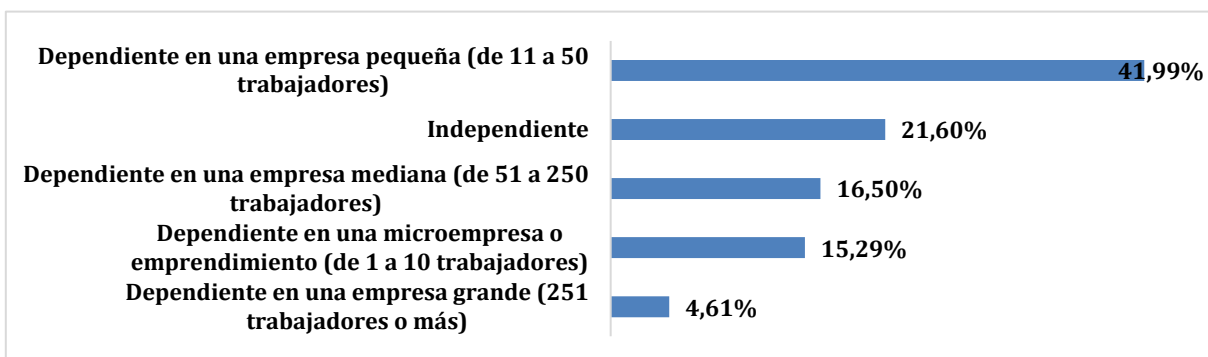
- Las actividades que desarrolla en el sector que pertenece las hace de forma

Tabla 13. Forma en que los participantes desarrollan su actividad en el sector

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Dependiente en una empresa pequeña (de 11 a 50 trabajadores)	173	41,99 %
Independiente	89	21,60 %
Dependiente en una empresa mediana (de 51 a 250 trabajadores)	68	16,50 %
Dependiente en una microempresa o emprendimiento (de 1 a 10 trabajadores)	63	15,29 %
Dependiente en una empresa grande (251 trabajadores o más)	19	4,61 %
Total	412	100,00 %

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 9. Forma en que los participantes desarrollan su actividad en el sector



Fuente: Elaboración propia.

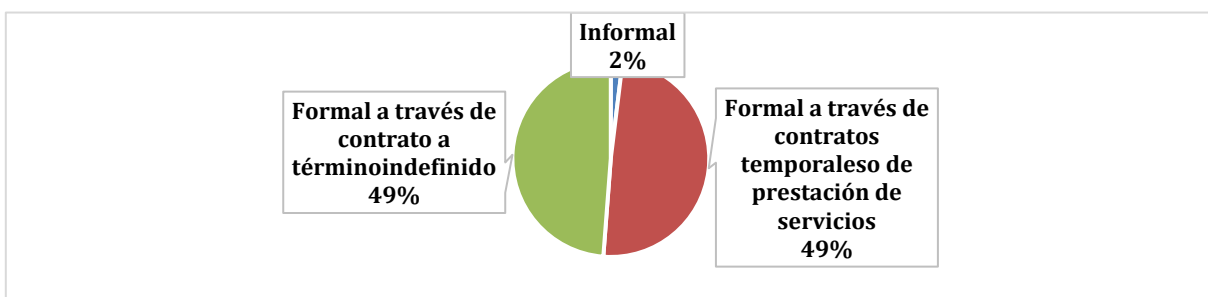
- Las actividades que desarrolla en el sector que pertenece la realiza como

Tabla 14. Modo de contratación a través del cual participan en el sector

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Informal	8	1,94 %
Formal a través de contratos temporales de prestación de servicios	203	49,27 %
Formal a través de contrato a término indefinido	201	48,79 %
Total	412	100,00 %

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 10. Modo de contratación a través del cual participan en el sector



Fuente: Elaboración propia.

- Sección temática

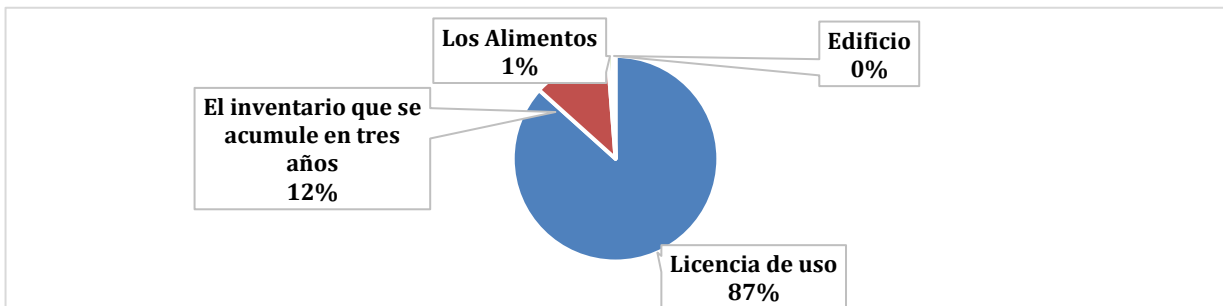
1. ¿Cuál de los siguientes es un activo intangible?

Tabla 15. ¿Cuál de los siguientes es un activo intangible?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Licencia de uso	357	86,65 %
El inventario que se acumule en tres años	50	12,14 %
Los alimentos	3	0,73 %
Edificio	2	0,49 %
Total	412	100,00 %

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 11. ¿Cuál de los siguientes es un activo intangible?



Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los encuestados seleccionó “licencia de uso”, indicando en esta pregunta un aparente buen conocimiento básico sobre activos intangibles al haber seleccionado la respuesta correcta.

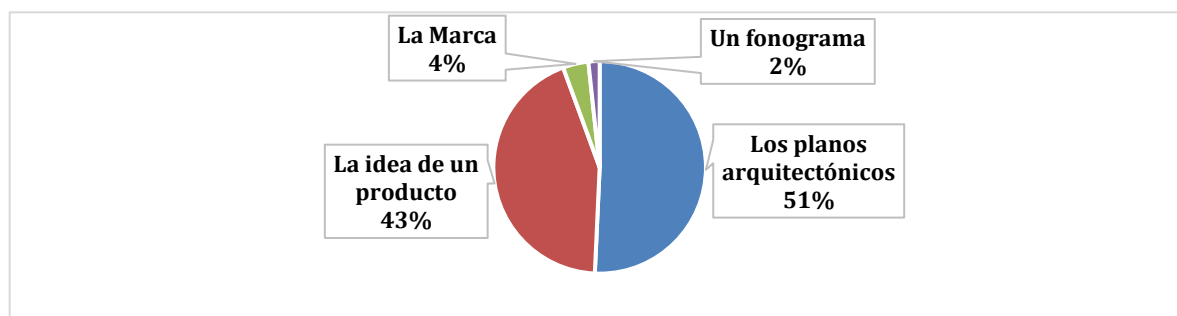
2. ¿Cuál de estas creaciones no se protege a través de la Propiedad Intelectual?

Tabla 16. ¿Cuál de estas creaciones no se protege a través de la Propiedad Intelectual?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Los planos arquitectónicos	209	50,73 %
La idea de un producto	180	43,69 %
La marca	16	3,88 %
Un fonograma	7	1,70 %
Total	412	100,00 %

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 12. ¿Cuál de estas creaciones no se protege a través de la Propiedad Intelectual?



Fuente: Elaboración propia.

En este caso, la respuesta correcta era “la idea de un producto”, sin embargo, esta solo fue seleccionada por un 43,69 % de los encuestados, el restante 56,31 % seleccionaron una respuesta equivocada. Lo anterior indica un desconocimiento sobre aspectos básicos de PI.

3. Señale cuál de las siguientes materias no se abarca en la Propiedad Intelectual

Tabla 17. Señale cuál de las siguientes materias no se abarca en la Propiedad Intelectual
Tabla XVII

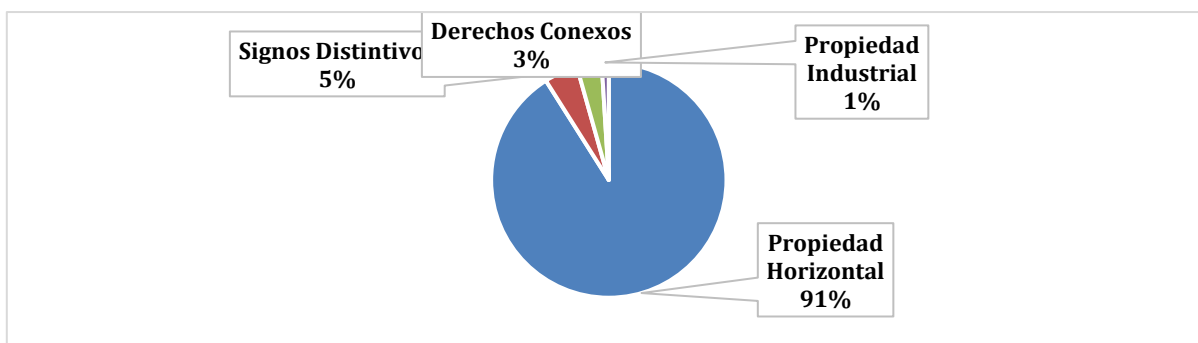
Señale cuál de las siguientes materias no se abarca en la Propiedad Intelectual

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Propiedad horizontal	375	91,02 %
Signos distintivos	19	4,61 %
Derechos conexos	14	3,40 %

Propiedad industrial	4	0,97 %
Total	412	100,00 %

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 13. Señale cuál de las siguientes materias no se abarca en la Propiedad Intelectual



Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los encuestados identificó correctamente qué no pertenece a la propiedad intelectual.

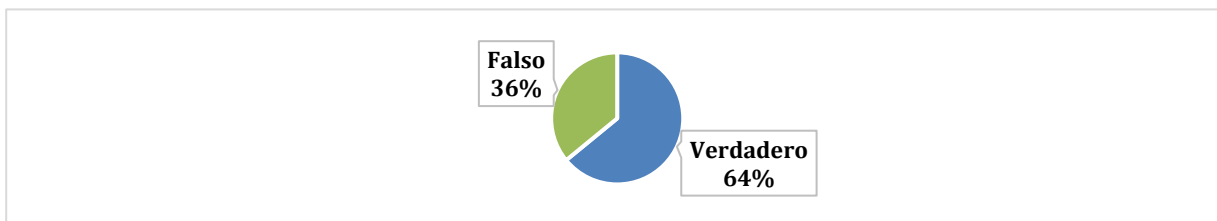
4. Si se usan sin autorización cinco segundos o menos de una canción o un video de un tercero nunca habrá infracción al derecho de autor

Tabla 18. Si se usan sin autorización cinco segundos o menos de una canción o un video de un tercero nunca habrá infracción al derecho de autor

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Verdadero	264	64,08 %
Falso	148	35,92 %
Total	412	100,00 %

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 14. Si se usan sin autorización cinco segundos o menos de una canción o un video de un tercero nunca habrá infracción al derecho de autor



Fuente: Elaboración propia.

La mayoría respondió incorrectamente, indicando una baja comprensión en aspectos fundamentales del derecho de autor y los derechos conexos.

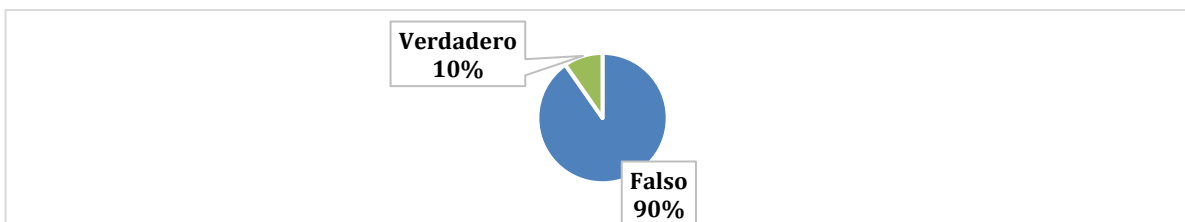
5. La protección de la propiedad intelectual no se aplica en el entorno digital

Tabla 19. La protección de la propiedad intelectual no se aplica en el entorno digital

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Falso	372	90,29 %
Verdadero	40	9,71 %
Total	412	100,00 %

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 15. La protección de la propiedad intelectual no se aplica en el entorno digital



Fuente: Elaboración propia.

La mayoría reconoció que la protección de la Propiedad Intelectual se aplica en el entorno digital, lo cual es correcto, y, por lo tanto, evidencia una noción clara respecto de que la protección y por extensión la normatividad se aplica tanto en lo análogo como en lo digital.

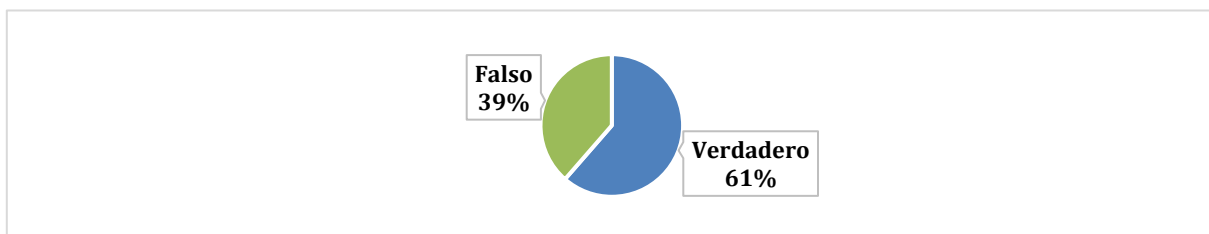
6. El registro de una marca no otorga derechos, pero el registro de una obra musical sí los otorga

Tabla 20. El registro de una marca no otorga derechos, pero el registro de una obra musical sí los otorga

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Verdadero	253	61,41%
Falso	159	38,59%
Total	412	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 16. El registro de una marca no otorga derechos, pero el registro de una obra musical sí los otorga



Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los encuestados no comprende correctamente el concepto y alcance del registro en Propiedad Intelectual. Desconoce que el registro en Derecho de Autor es de carácter declarativo, mientras que en Propiedad Industrial es constitutivo.

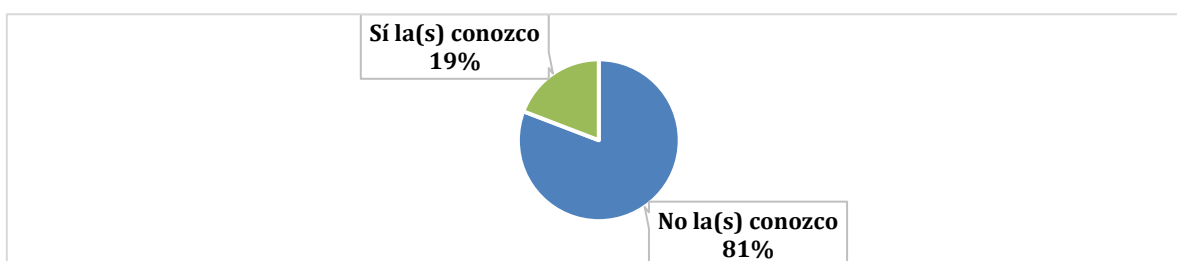
7. ¿Conoce cuál(es) es(son) la(s) autoridad(es) administradora(s) del sistema de Propiedad Intelectual es su país?

Tabla 21. ¿Conoce cuál(es) es(son) la(s) autoridad(es) administradora(s) del sistema de Propiedad Intelectual es su país?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
No la(s) conozco	333	80,83 %
Sí la(s) conozco	79	19,17 %
Total	412	100,00 %

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 17. ¿Conoce cuál(es) es(son) la(s) autoridad(es) administradora(s) del sistema de Propiedad Intelectual es su país?



Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los encuestados no conocen las autoridades de Propiedad Intelectual de su país, lo que señala un área de oportunidad para mejorar la difusión de información.

8. ¿Cuál(es) es(son) la(s) autoridad(es) administradora(s) del sistema de Propiedad Intelectual es su país?

En esta pregunta de respuesta abierta, los encuestados que indicaron conocer a las autoridades de Propiedad Intelectual, manifestaron que la Dirección Nacional de Derecho de Autor (DNDA) y la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) son las autoridades más mencionadas, especialmente en Colombia. El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) en Perú y el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) en México también fueron reconocidos.

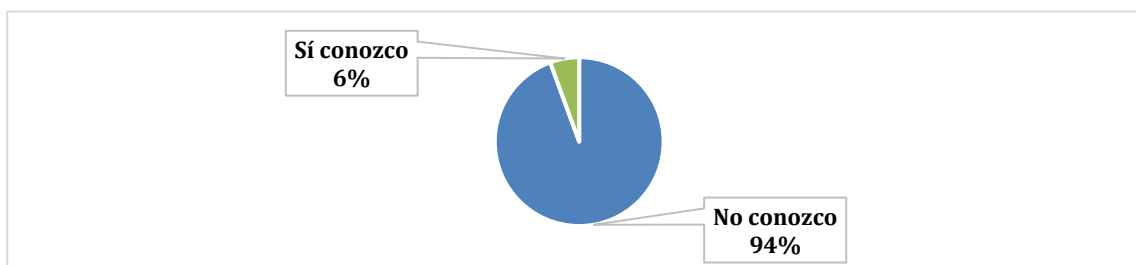
9. ¿Conoce modelos de gestión de Propiedad Intelectual?

Tabla 22. ¿Conoce modelos de gestión de Propiedad Intelectual?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
No conozco	389	94,42 %
Sí conozco	23	5,58 %
Total	412	100,00 %

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 18. ¿Conoce modelos de gestión de Propiedad Intelectual?



Fuente: Elaboración propia.

La mayoría no conoce los modelos de gestión de Propiedad Intelectual, indicando una falta de conocimiento en este aspecto.

10. ¿Qué modelos de gestión de la Propiedad Intelectual conoce?

En esta pregunta abierta, aquellos encuestados que aseguraron conocer modelos de gestión de activos intangibles de PI, proporcionaron respuestas muy específicas y diversas, lo que indica un conocimiento bastante fragmentado o especializado en nichos.

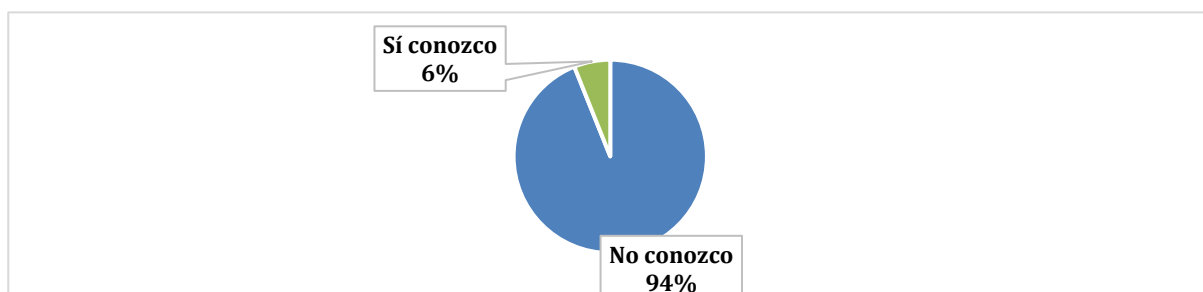
11. ¿Conoce si existen herramientas o instrumentos en su país que permitan gestionar activos intangibles de Propiedad Intelectual?

Tabla 23. ¿Conoce si existen herramientas o instrumentos en su país que permitan gestionar activos intangibles de Propiedad Intelectual?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
No conozco	387	93,93 %
Sí conozco	25	6,07 %
Total	412	100,00 %

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 19. ¿Conoce si existen herramientas o instrumentos en su país que permitan gestionar activos intangibles de Propiedad Intelectual?



Fuente: Elaboración propia.

La mayoría no conoce herramientas o instrumentos disponibles en su país.

12. ¿Qué herramientas o instrumentos conoce en su país que permitan gestionar activos intangibles de propiedad intelectual?

En esta pregunta abierta, los encuestados que manifestaron conocer herramientas o instrumentos en sus países que les permiten gestionar activos de PI, mencionan tanto entidades como procesos, incluyendo licencias, registros y sociedades de gestión colectiva.

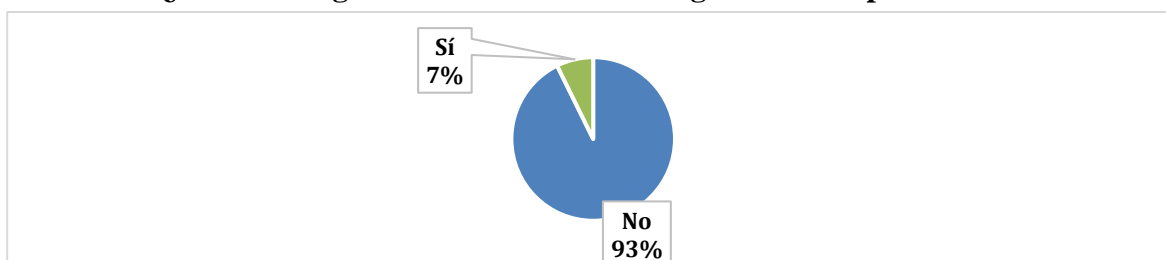
13. ¿Sabe cómo gestionar sus activos intangibles de Propiedad Intelectual?

Tabla 24. ¿Sabe cómo gestionar sus activos intangibles de Propiedad Intelectual?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
No	382	92,72 %
Sí	30	7,28 %
Total	412	100,00 %

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 20. ¿Sabe cómo gestionar sus activos intangibles de Propiedad Intelectual?



Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los encuestados no sabe cómo gestionar sus activos intangibles.

14. Indique cómo gestionar sus activos intangibles de Propiedad Intelectual

En esta pregunta abierta, los encuestados que indicaron saber cómo gestionar sus activos intangibles de PI, registraron respuestas que variaban desde el uso de contratos hasta el registro en entidades correspondientes.

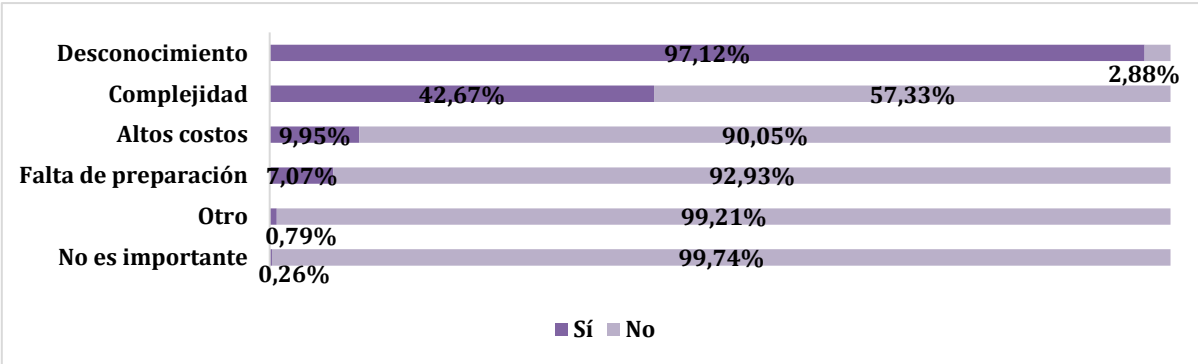
15. Considero que la principal razón que me impide gestionar los activos intangibles de propiedad intelectual es:

Tabla 25. Considero que la principal razón que me impide gestionar los activos intangibles de propiedad intelectual es

Detalle	Sí	No	Total	Sí %	No %	Total %
Desconocimiento	371	11	382	97,12%	2,88%	100,00%
Complejidad	163	219	382	42,67%	57,33%	100,00%
Altos costos	38	344	382	9,95%	90,05%	100,00%
Falta de preparación	27	355	382	7,07%	92,93%	100,00%
Otro	3	379	382	0,79%	99,21%	100,00%
No es importante	1	381	382	0,26%	99,74%	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 21. Considero que la principal razón que me impide gestionar los activos intangibles de propiedad intelectual es



Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los encuestados considera que el desconocimiento es la principal razón, seguida de la complejidad y los altos costos.

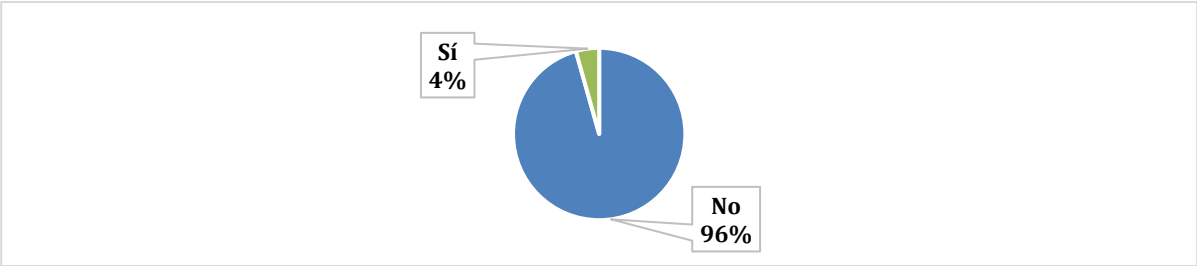
16. ¿Sabe cómo valorar sus activos intangibles de Propiedad Intelectual?

Tabla 26. ¿Sabe cómo valorar sus activos intangibles de Propiedad Intelectual?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
No	394	95,63 %
Sí	18	4,37 %
Total	412	100,00 %

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 22. ¿Sabe cómo valorar sus activos intangibles de Propiedad Intelectual?



Fuente: Elaboración propia.

La mayoría no sabe cómo valorar sus activos intangibles.

17. Indique de qué forma o a través de qué métodos realiza la valoración de sus activos intangibles de Propiedad Intelectual

En esta pregunta abierta, aquellos encuestados que afirmaron conocer cómo valorar sus activos intangibles de PI, indicaron respuestas sobre métodos que incluyen: regalías, licencias y peritajes de avalúos. Algunos encuestados hacen referencia a sistemas internacionales o métodos estandarizados para dicha valoración.

18. Sus ingresos mensuales aproximados en dólares estadounidenses (USD) por gestionar sus activos intangibles de Propiedad Intelectual, ¿en qué rango se encuentran?

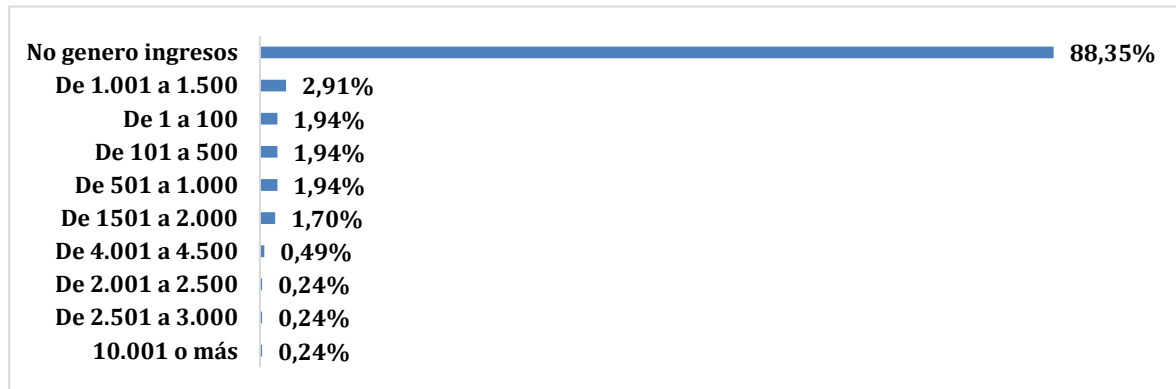
Tabla 27. Sus ingresos mensuales aproximados en dólares estadounidenses (USD) por gestionar sus activos intangibles de Propiedad Intelectual, ¿en qué rango se encuentran?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
No genero ingresos	364	88,35 %
De 1.001 a 1.500	12	2,91 %
De 1 a 100	8	1,94 %
De 101 a 500	8	1,94 %
De 501 a 1.000	8	1,94 %
De 1501 a 2.000	7	1,70 %
De 4.001 a 4.500	2	0,49 %
De 2.001 a 2.500	1	0,24 %
De 2.501 a 3.000	1	0,24 %
10.001 o más	1	0,24 %
De 3.001 a 3.500	0	0,00 %
De 3.501 a 4.000	0	0,00 %
De 4.501 a 5.000	0	0,00 %
De 5.001 a 5.500	0	0,00 %

De 5.501 a 6.000	0	0,00 %
De 6.001 a 6.500	0	0,00 %
De 6.501 a 7.000	0	0,00 %
De 7.001 a 7.500	0	0,00 %
De 7.501 a 8.000	0	0,00 %
De 8.001 a 8.500	0	0,00 %
De 8.501 a 9.000	0	0,00 %
De 9.001 a 9.500	0	0,00 %
De 9.501 a 10.000	0	0,00 %
Total	412	100,00 %

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 23. Sus ingresos mensuales aproximados en dólares estadounidenses (USD) por gestionar sus activos intangibles de Propiedad Intelectual, ¿en qué rango se encuentran?



Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los encuestados no genera ingresos, lo que indica que no conocen cómo gestionar sus activos intangibles de PI.

Tablas de Contingencia

Con la información obtenida, se procedió a realizar tablas de contingencia agrupadas en tres grupos (nivel educativo, rango de edad y sector) a efecto de poder i) realizar una

identificación de asociaciones; ii) realizar cálculos de probabilidades; iii) realizar una prueba Chi-cuadrado; iv) y realizar la identificación de distribuciones.

- Frente a nivel educativo, se elaboró la siguiente tabla:

1. Indique su nivel educativo y cuál de estas creaciones no se protege a través de la Propiedad Intelectual

Tabla 28. Frente a nivel educativo

Indique su nivel educativo	La marca	La idea de un producto	Los planos arquitectónicos	Un fonograma	Total
Doctorado	0	1	0	0	1
Especialista	6	69	124	2	201
Máster	2	38	15	3	58
Tecnólogo	0	1	0	0	1
Técnico	0	4	0	0	4
Universitario	8	67	70	2	147
Total	16	180	209	7	412

Fuente: Elaboración propia.

- Frente a rango de edad, se elaboró la siguiente tabla:

2. Indique su rango de edad y cuál de estas creaciones no se protege a través de la Propiedad Intelectual

Tabla 29. Frente a rango de edad

Indique su rango de edad	La marca	La idea de un producto	Los planos arquitectónicos	Un fonograma	Total
21 a 30	2	21	9	1	33

31 a 40	12	120	164	6	302
41 a 50	2	35	34	0	71
51 a 60	0	4	2	0	6
Total	16	180	209	7	412

Fuente: Elaboración propia.

- Frente al sector, se elaboró la siguiente tabla:

3. A qué sector pertenece y cuál de estas creaciones no se protege a través de la Propiedad Intelectual

Tabla 30. Frente al sector

A qué sector pertenece	La marca	La idea de un producto	Los planos arquitectónicos	Un fonograma	Total
Actividades asociativas y de regulación	0	10	2	0	12
Actividades manufactureras de economía cultural y creativa	1	2	5	0	8
Agencias de noticias y otros servicios de información	0	1	8	0	9
Artes escénicas y espectáculos	0	3	8	0	11
Artes visuales	0	3	15	1	19
Audiovisual	2	16	18	0	36
Diseño	0	14	19	0	33

Editorial	5	24	32	0	61
Educación cultural y creativa	2	3	2	0	7
Empleo economía cultural y creativa.	0	4	2	0	6
Fonográfica/musical	3	40	51	0	94
Medios digitales y <i>software</i>	1	13	17	1	32
Otro	2	35	6	5	48
Patrimonio cultural	0	1	3	0	4
Publicidad	0	9	19	0	28
Turismo cultural	0	2	2	0	4
Total	16	180	209	7	412

Fuente: Elaboración propia.

- Identificación de asociaciones

1. Asociación por nivel educativo

Los especialistas tienen una mayor dispersión en sus respuestas, con un 34,32 % seleccionando “La idea de un producto” y un 61,69 % seleccionando “Los planos arquitectónicos”, lo que sugiere que solo el 34,32 % responde correctamente y posiblemente comprende que las ideas no se protegen a través del sistema de PI.

El grupo con máster muestra una tendencia similar, con un 65,52 % seleccionando “La idea de un producto” y 25,86 % seleccionando “Los planos arquitectónicos”. Esto puede indicar que estos niveles educativos tienen una visión posiblemente más especializada y que

comprenden, en un 65,52 % (casi el doble comparativamente con los especialistas), que las ideas no se protegen a través de la PI.

2. Asociación por rango de edad

En el grupo de 21 a 30 años, un 63,64 % identificó de forma correcta que “La idea de un producto” no se protege a través de la PI, seguido por un 27,27 % que eligió “Los planos arquitectónicos”. Esto sugiere que los jóvenes tienden a comprender qué activos son susceptibles de protección a través de la PI.

En los grupos poblacionales de 31 a 40 y 41 a 50 años, los participantes mostraron también una tendencia significativa hacia “La idea de un producto” (39,73 % y 49,30 % respectivamente), pero con una mayor dispersión hacia “Los planos arquitectónicos”. Esto podría indicar una comprensión más equilibrada pero diversa en estos grupos de edad; y que estos grupos poblacionales no comprenden con claridad qué activos son susceptibles de protección vía PI.

3. Asociación por sector

El sector de actividades manufactureras de economía cultural y creativa mostró una fuerte asociación con “Los planos arquitectónicos” (62,5 %), el activo que no se protege vía PI. Este resultado evidencia que existe un desconocimiento de cara a que creaciones como planos o bocetos, de amplia producción en este sector, pueden ser susceptibles de protección vía derecho de autor.

En el sector de las artes visuales, una mayoría también identificó “Los planos arquitectónicos” (78,95 %) como creaciones que no se protegen a través de la PI, lo que sugiere una falta de comprensión respecto de qué se puede proteger vía PI y más específicamente a través del derecho de autor, área clave en su sector.

- Cálculos de probabilidades

1. Probabilidades basadas en el nivel educativo

Frente a “La idea de un producto”, la probabilidad promedio de que un individuo identifique correctamente que “La idea de un producto” no se protege a través de la propiedad intelectual es del 74,24 %. Lo que indica que, independientemente del nivel educativo, esta opción es la más reconocida.

En lo que respecta a “Los planos arquitectónicos”, hay un 22,53 % de probabilidad de que esta opción sea seleccionada, lo que sugiere que es la segunda opción más común y evidencia que no se conoce que es susceptible de protección vía derecho de autor.

Finalmente, “La marca” y “Un fonograma” son opciones que tienen probabilidades mucho más bajas, con 1,98 % y 1,25 %, respectivamente. Esto evidenciaría que se suele identificar con mayor certeza que estas creaciones en efecto se pueden proteger a través de la PI.

2. Probabilidades basadas en el rango de edad

Se encontró que la probabilidad de seleccionar “La idea de un producto” es del 54,83 %. Aunque sigue siendo la opción más común, su probabilidad es más baja que en la categoría de nivel educativo, lo que sugiere una mayor diversidad en las respuestas basadas en la edad.

Por su parte, la probabilidad de seleccionar “Los planos arquitectónicos” es del 40,70 %, lo que indica una mayor inclinación hacia esta opción en diferentes grupos de edad. Dejando claro que se desconoce qué abarca la protección de la PI y en específico del derecho de autor.

En lo que respecta a “La marca” y “Un fonograma”, se observa que estas opciones también son menos comunes en esta categoría, con probabilidades de 3,21 % y 1,25 %.

3. Probabilidades basadas en el sector

La opción más seleccionada es “Los planos arquitectónicos” con una probabilidad del 53,40 %, lo que sugiere una fuerte asociación entre ciertos sectores y esta opción. Resaltando el desconocimiento frente a ser una creación que sí se protege a través de la PI.

Por su parte, “La idea de un producto” sigue siendo una opción popular con una probabilidad del 41,34 %, reafirmando que a nivel sectorial existe una alta probabilidad de desconocer que las ideas no se protegen a través de la PI.

Finalmente, “La marca” y “Un fonograma” son opciones que tienen probabilidades de 4,08 % y 1,18 %, lo que las hace las menos seleccionadas.

- Pruebas de Chi-cuadrado

Para el presente documento, se ha aplicado la prueba de Chi-cuadrado para analizar si las diferencias observadas en las respuestas de los encuestados según su nivel educativo, rango de edad y sector son estadísticamente significativas o si podrían haber ocurrido por azar.

1. Prueba de Chi-cuadrado para el nivel educativo

Hipótesis nula (H_0): no existe asociación entre el nivel educativo y las respuestas dadas por los encuestados.

Hipótesis alternativa (H_1): existe una asociación significativa entre el nivel educativo y las respuestas dadas por los encuestados.

Resultados:

Valor de Chi-cuadrado (χ^2): 36.49.

Valor p: 0.0015.

Grados de libertad (dof): dependiendo del número de categorías y respuestas posibles.

Interpretación: el valor p es 0.0015, que es menor que el nivel de significancia comúnmente utilizado ($\alpha = 0.05$). Esto indica que existe suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula. En otras palabras, podemos concluir que el nivel educativo tiene un impacto significativo en las respuestas dadas por los encuestados. Esto

significa que las diferencias observadas en las respuestas entre los diferentes niveles educativos no son atribuibles al azar.

2. Prueba de Chi-cuadrado para el rango de edad

Hipótesis nula (H_0): no existe asociación entre el rango de edad y las respuestas dadas por los encuestados.

Hipótesis alternativa (H_1): existe una asociación significativa entre el rango de edad y las respuestas dadas por los encuestados.

Resultados:

Valor de Chi-cuadrado (χ^2): 12.78.

Valor p: 0.1727.

Grados de libertad (dof): dependiendo del número de categorías y respuestas posibles.

Interpretación: el valor p es 0.1727, que es mayor que el nivel de significancia de 0.05. Esto sugiere que no hay suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula. En otras palabras, las diferencias observadas en las respuestas según el rango de edad no son estadísticamente significativas y podrían haber ocurrido por azar. Esto implica que la edad no tiene un impacto significativo en las respuestas de los encuestados.

3. Prueba de Chi-cuadrado para el sector

Hipótesis nula (H_0): no existe asociación entre el sector y las respuestas dadas por los encuestados.

Hipótesis alternativa (H_1): existe una asociación significativa entre el sector y las respuestas dadas por los encuestados.

Resultados:

Valor de Chi-cuadrado (χ^2): 99.40.

Valor p: 0.00000557.

Grados de libertad (dof): dependiendo del número de categorías y respuestas posibles.

Interpretación: el valor p es 0.00000557, que es significativamente menor que 0.05. Esto indica que existe una fuerte evidencia para rechazar la hipótesis nula, lo que sugiere que las diferencias observadas en las respuestas según el sector son altamente significativas. En otras palabras, el sector en el que trabaja una persona tiene un impacto considerable en sus respuestas, y estas diferencias no se deben al azar.

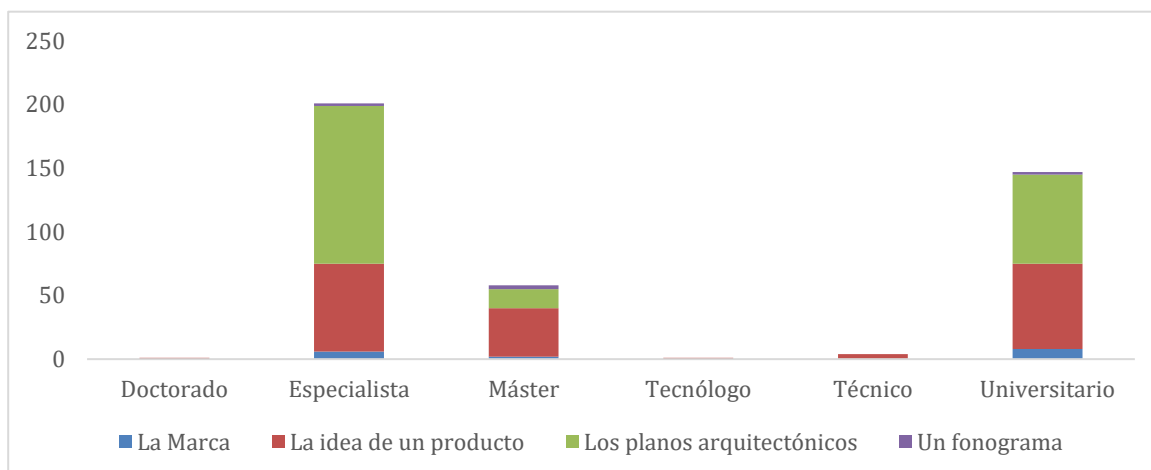
4. Conclusión general

Las pruebas de Chi-cuadrado realizadas muestran que tanto el nivel educativo como el sector en el que trabaja una persona tienen un impacto significativo en las respuestas que dan sobre el conocimiento que se tiene frente a qué se protege a través de la PI, mientras que el rango de edad no parece tener una influencia significativa.

- Identificación de distribuciones

1. Por nivel educativo

Gráfico 24. Identificación de distribuciones por nivel de educativo

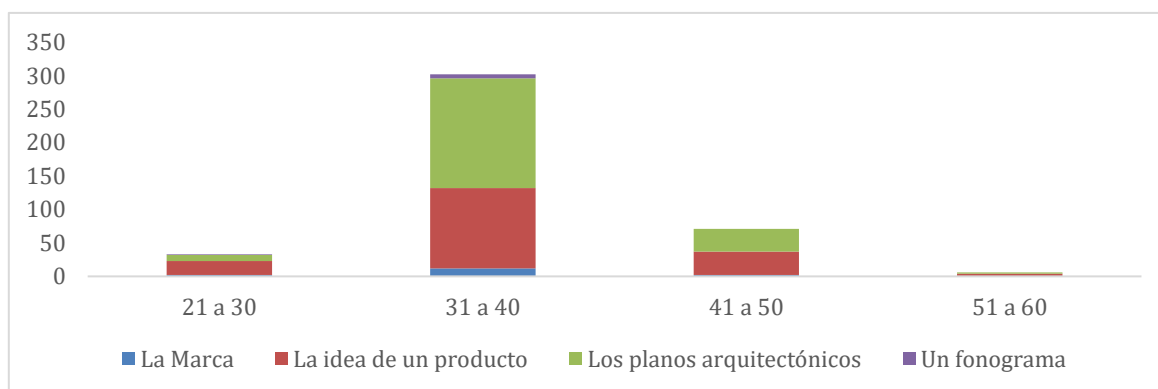


Fuente: Elaboración propia.

Se evidencia que los niveles educativos de los universitarios, especialistas y máster, muestran una distribución más dispersa, indicando que estos grupos consideran múltiples opciones más equitativamente.

2. Por rango de edad

Gráfico 25. Identificación de distribuciones por nivel rango de edad

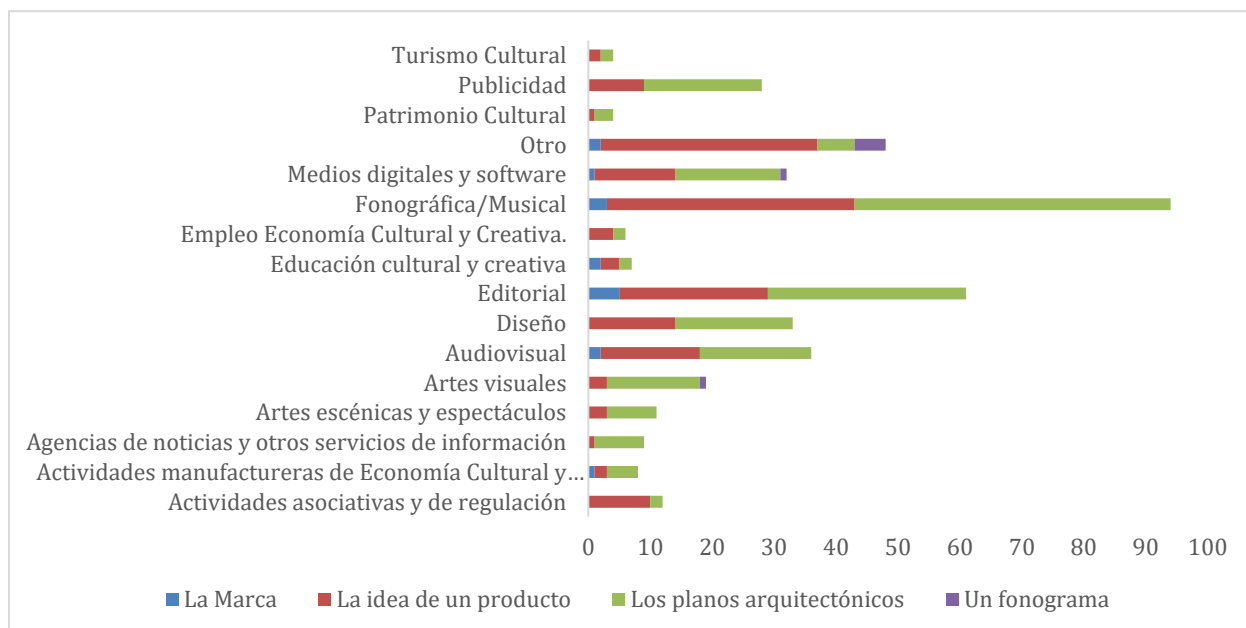


Fuente: Elaboración propia.

Los grupos de edad más jóvenes (21-30 años) muestran una mayor diversidad en las respuestas, pero con una concentración notable en “La idea de un producto”. Los grupos de edad mayores (31-50 años) tienden a una distribución más equilibrada entre “La idea de un producto” y “Los planos arquitectónicos”.

3. Por sector

Gráfico 26. Identificación de distribuciones por sector



Fuente: Elaboración propia.

Los sectores que muestran una distribución más amplia de respuestas son publicidad, fonográfica / musical, editorial, diseño, audiovisual, artes visuales y artes escénicas y espectáculos. Esto puede reflejar una comprensión más vaga en dichos sectores.

Proceso No. 2: Entrevista(s) con experto(s)

Se realizaron cuatro encuestas, específicamente a un experto en activos intangibles, un experto en propiedad intelectual, una experta en gestión de propiedad intelectual y a un experto en sectores culturales y creativos. A continuación, se presentarán las principales conclusiones agrupadas según el objetivo general y los objetivos específicos, a saber:

De cara al objetivo general: analizar la gestión de los activos intangibles de propiedad intelectual en los sectores culturales y creativos en Latinoamérica. Es posible rescatar cuatro aspectos, así:

1. *Desconocimiento generalizado*: las entrevistas revelan que hay un desconocimiento significativo sobre la gestión de los activos intangibles de PI en los sectores culturales y creativos en Latinoamérica. Los expertos estiman que, en el sector creativo, aproximadamente el 90 % de las personas no entiende cómo gestionar estos activos.
2. *Falta de educación y capacitación*: existe una carencia notable de programas educativos y de capacitación específicos sobre PI. Los expertos destacan la ausencia de formación adecuada, lo cual contribuye a la informalidad en la gestión de activos intangibles. Asimismo, subrayan la importancia de incluir temas de PI en los currículos educativos para que los creativos comprendan el valor y la gestión de sus creaciones.
3. *Infraestructura inadecuada y falta de apoyo*: en comparación con EE. UU. y Europa, Latinoamérica carece de una infraestructura consolidada para apoyar la gestión de PI. Los expertos mencionan que en EE.UU. la industria del entretenimiento tiene sistemas mucho más organizados, mientras que en Latinoamérica los recursos y el apoyo son limitados. Igualmente, observan que, aunque Brasil y México están más avanzados, la región en su conjunto necesita fortalecer sus capacidades en gestión de PI.
4. *Escasez de recursos financieros y humanos*: la falta de recursos económicos y de personal capacitado también contribuye a los bajos niveles de gestión de PI. Los expertos señalan que muchos creativos no pueden permitirse contratar especialistas en PI debido a restricciones presupuestarias.

En lo que respecta al objetivo específico 1, entender por qué existen bajos niveles de gestión de la propiedad intelectual en los sectores culturales y creativos en Latinoamérica, de las entrevistas se destacan tres elementos:

1. *Desconocimiento generalizado*: los entrevistados coinciden en que hay un desconocimiento significativo sobre la gestión de la PI en los sectores culturales y creativos. Mencionan que ni siquiera el sector financiero entiende de forma adecuada la gestión de PI, y que en el sector creativo el conocimiento es aún más limitado.
2. *Falta de educación y capacitación*: los expertos destacan la ausencia de formación y conocimiento en PI, mencionando que muchos creativos no firman contratos formales y gestionan sus derechos de manera informal. Esta informalidad cultural contribuye

a la baja gestión de PI. Adicionalmente, enfatizan la falta de formación específica sobre PI en los currículos educativos.

3. *Escasez de recursos y apoyo:* los expertos mencionan que la falta de recursos económicos y la percepción de que la gestión de PI no es una prioridad económica contribuyen a la baja gestión de esta. Las empresas y creativos suelen enfocarse en actividades inmediatas de generación de ingresos, descuidando la protección y gestión de sus activos intangibles.

En lo que respecta al objetivo específico 2, realizar un muestreo de modelos existentes de gestión de la propiedad intelectual en sectores culturales y creativos en EE. UU. y UE frente a Latinoamérica, las conclusiones de los expertos se pueden resumir en tres grupos, esto es:

1. *Modelos más estructurados en EE. UU. y UE:* los expertos destacan que en Estados Unidos y Europa existen modelos de gestión de PI más estructurados, con leyes y prácticas más desarrolladas.
2. *Desventajas en Latinoamérica:* en Latinoamérica, hay una falta de infraestructuras consolidadas para la gestión de PI. Los esfuerzos y recursos son fragmentados y a menudo insuficientes para apoyar de manera efectiva la protección y comercialización de activos intangibles.
3. *Ejemplos y comparaciones:* los expertos mencionan modelos de gestión individual en Colombia y plataformas de gestión de derechos en España como *Unison Rights*, que han avanzado en la identificación y gestión de derechos musicales, aunque todavía enfrentan desafíos de integración y globalización.

Finalmente, en lo que tiene que ver con el objetivo específico 3, proponer modelo(s) de gestión de activos intangibles de PI en sectores culturales y creativos para Latinoamérica, derivado de las entrevistas con expertos se encuentra lo siguiente:

1. *Necesidad de educación y capacitación:* los entrevistados coinciden en la necesidad de desarrollar programas educativos y de capacitación continuada que abarquen desde los fundamentos de PI hasta estrategias avanzadas de gestión y comercialización de activos intangibles. Se sugiere que la formación debe incluir tanto a creativos como a gestores y asesores legales para asegurar una comprensión integral de la gestión de PI.

2. *Redes de apoyo y consultorías especializadas:* los expertos enfatizan la importancia de establecer redes de apoyo que incluyan consultorías y asesorías especializadas en PI. Estas redes deben facilitar el acceso a asesoramiento legal y técnico adaptado a las necesidades del sector creativo. Adicionalmente, mencionan que la implementación de plataformas digitales y herramientas tecnológicas puede ayudar a centralizar y organizar la información de PI, mejorando la eficiencia en su gestión.
3. *Desarrollo de políticas públicas y herramientas digitales:* los expertos sugieren la implementación de políticas públicas que fomenten la protección y gestión de activos intangibles, incluyendo incentivos fiscales y programas de financiamiento. Finalmente, mencionan que los modelos de gestión deben ser estéticamente atractivos y fáciles de usar, con interfaces amigables que incentiven a los usuarios a adoptarlos.

CONCLUSIONES

La investigación adelantada pone de manifiesto la existencia de seis aspectos fundamentales, a saber:

1. **Bajo nivel de conocimiento y gestión:** existe un desconocimiento significativo sobre los activos intangibles de propiedad intelectual y su gestión en los sectores culturales y creativos en Latinoamérica, lo que impide su aprovechamiento económico y estratégico.
2. **Comparación internacional desfavorable:** en comparación con Estados Unidos y Europa, Latinoamérica muestra un retraso considerable en la comprensión y manejo de la PI. Mientras que en Estados Unidos y Europa hay estructuras más consolidadas para su gestión, en Latinoamérica hay una falta de cohesión y recursos.
3. **Desconexión entre creativos y aspectos legales:** los sectores culturales y creativos en Latinoamérica carecen de una integración efectiva con el ámbito legal, lo que resulta en una falta de asesoría y apoyo legal para la gestión de PI.
4. **Falta de capacitación y educación:** la mayoría de los agentes en estos sectores no están familiarizados con los conceptos y beneficios de la PI, debido a la falta de programas educativos y de capacitación.
5. **Valoración inadecuada de activos intangibles:** existe un desconocimiento general sobre cómo valorar adecuadamente los activos intangibles de PI, y los métodos actuales al parecer no están adaptados a las necesidades específicas de dichos sectores.
6. **Oportunidades para la profesionalización:** a pesar de las debilidades, hay un interés creciente en la profesionalización del sector y algunas iniciativas individuales han demostrado ser exitosas.

Dicho lo anterior, es posible afirmar que la gestión adecuada de los activos intangibles de PI es crucial para el éxito de las industrias culturales y creativas en Latinoamérica. A pesar de la alta creatividad e innovación inherente a estos sectores, existe un desconocimiento generalizado sobre cómo proteger y valorizar estos activos, lo que resulta en una subexplotación de su potencial económico.

Por su parte, la baja gestión de la PI en los sectores culturales y creativos en Latinoamérica se debe a varios factores, entre ellos: la falta de conocimiento, los altos costos percibidos, la complejidad del sistema legal, y un acceso limitado a herramientas e instrumentos adecuados. Este desconocimiento contribuye a la pérdida de oportunidades para los actores del sector, quienes podrían capitalizar mejor sus creaciones mediante la protección y comercialización adecuada de su PI.

Al comparar los modelos de gestión de PI en Latinoamérica con los de EE.UU. y la UE, se evidencia una necesidad urgente de adaptar y desarrollar modelos específicos que consideren las particularidades culturales, económicas y legales de la región. Estos modelos deben estar orientados no solo a la protección legal, sino también a la capacitación y sensibilización de los distintos agentes sobre la importancia de la PI.

La integración de la PI en las estrategias de desarrollo de los distintos modelos de negocio de los agentes de los sectores culturales y creativos no solo impulsará el crecimiento económico, sino que también contribuirá al desarrollo sostenible, alineándose a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). La cultura y la creatividad, apoyadas por una gestión eficaz de la PI, tienen el potencial de generar empleo, reducir desigualdades y promover la innovación inclusiva.

Finalmente, las políticas públicas deben enfocarse en fortalecer la infraestructura de gestión de PI, facilitando el acceso a recursos y servicios para los actores de las industrias culturales y creativas. Además, es esencial mejorar la colaboración entre el sector público y privado para desarrollar iniciativas que promuevan la gestión eficiente de la PI, aumentando así la competitividad global de la región.

REFERENCIAS

- Amendola, L., Depool, T., Sánchez, A., & Artacho, M. Á. (2015). *Desarrollo de un Modelo de Valoración de Activos Tangibles e Intangibles Alineado a la ISO 55000 de Gestión de Activos*. 19th International Congress on Project Management and Engineering Granada, July.
- Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works, International Copyright Law Part I 1 (1979). <https://www.wipo.int/wipolex/es/treaties/textdetails/12214>
- Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio (2017). *Determinantes de la supervivencia empresarial en Colombia*. https://confecamaras.org.co/phocadownload/Cuadernos_de_analisis_economico/Cuaderno_de_An%20%20lisis_Economico_N_14.pdf
- Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio (2019). *Crecimiento, supervivencia y desafíos de las empresas de Economía Naranja en Colombia*. https://confecamaras.org.co/phocadownload/2019/Cuadernos_Analisis_Economicos/CUADERNO%2019%20SEPT%203.pdf
- Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad, & Fundación IFRS (2010). Norma Internacional de Contabilidad 38: Activos intangibles. *International Financial Reporting Standards* (Red Book), 1(c), 1- 20. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cr/Documents/audit/documentos/nif-2019/NIC%2038%20-%20Activos%20Intangibles.pdf>
- Convenio Andrés Bello, Rey, D. M., García, A. P., Parra, D., & De Talavera, M. (2020). *Una década de las Cuentas Satélite de Cultura en Iberoamérica 2009-2019*. www.convenioandresbello.org
- Departamento Nacional de Planeación, Ministerio de Ambiente y Desarrollo, Ministerio de Ciencia, T. e I., Ministerio de cultura, Ministerio de Defensa Nacional, Ministerio de Educación Nacional, Ministerio del Interior, Ministerio de Justicia y del Derecho, Ministerio de Relaciones Exteriores, Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, Ministerio de Salud, Superintendencia de Industria y Comercio, Dirección Nacional de Derecho de Autor, & Instituto Colombiano Agropecuario (2021). *Documento CONPES 4062. Política Nacional de Propiedad Intelectual*.

- Departamento Nacional de Planeación, Ministerio de Trabajo, Ministerio de Comercio, I. y T., Ministerio de Educación Nacional, Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, Ministerio de Cultura, Ministerio de Ciencia, T. e I., Servicio Nacional de Aprendizaje, & Instituto Colombiano de Crédito Educativo y Estudios Técnicos en el Exterior (2022). *Documento CONPES 4090. Política Nacional de Economía Naranja: Estrategias para Impulsar la Economía de la cultura y la Creatividad.*
- Fondo Monetario Internacional (2023). *Charges for the use of intellectual property, receipts (BoP, current US\$).* <https://data.worldbank.org/indicador/BX.GSR.ROYL.CD>
- Hollander Sanhueza, R. (2005). Los Activos Intangibles: Presentación de algunos modelos desarrollados. *Revista Horizontes Empresariales*, 4, 47-60.
- Hosagrahar, J. (2017). *La cultura, elemento central de los ODS. Correo de La UNESCO.* <https://es.unesco.org/courier/april-june-2017/cultura-elemento-central-ods#:~:text=La%20cultura%20desempe%C3%B1a%20un%20papel,cultural%20y%20natural%20del%20mundo%E2%80%9D>
- International Convention for the Protection of Performers, Producers of Phonograms and Broadcasting Organizations (1961). <https://www.wipo.int/wipolex/en/treaties/textdetails/12656>
- International Organization for Standardization (2014). *ISO 55000:2014 Gestión de activos — Aspectos generales, principios y terminología. BSI Standards Publication.* <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:55000:ed-1:v2:es>
- International Valuation Standards Council (2021). *International valuation standards: Effective 31 January 2022.*
- Ocean Tomo LLC (2020). *Intangible Asset Market Value Study.* <https://oceantomo.com/intangible-asset-market-value-study/>
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2018). *Inventar el futuro. Introducción a las patentes dirigida a las pequeñas y medianas empresas.* www.wipo.int/publications/es
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2019a). *El secreto está en la marca. Introducción a las marcas dirigida a las pequeñas y medianas empresas.* www.wipo.int/publications/es

- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2019b). *En buena compañía. La gestión de los aspectos de propiedad intelectual de los contratos de franquicia*. www.wipo.int/publications/es
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2019c). *Lo atractivo está en la forma. Una introducción a los diseños industriales para las pequeñas y medianas empresas*. www.wipo.int/publications
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2021a). *Ideas emprendedoras. Guía de propiedad intelectual para empresas emergentes*. www.wipo.int/publications/es
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (2021b). *¿Qué es la propiedad intelectual?*
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2023a). *Expresión creativa. Introducción al derecho de autor y los derechos conexos para las pequeñas y medianas empresas*. www.wipo.int/publications
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2023b). *Resumen Índice Mundial de Innovación de 2023*.
- Paris Convention for the Protection of Industrial Property (1979). <https://www.wipo.int/wipolex/es/treaties/textdetails/12633>
- Pombo, L. C. (2015). *Estándares de valuación de activos intangibles de propiedad intelectual*. Universidad Externado de Colombia.
- Roodhouse, S. (2011). The creative industries definitional discourse. In *Entrepreneurship and the Creative Economy: Process, Practice and Policy*. Elgar online. <https://doi.org/10.4337/9780857933058.00010>
- U.S. Chamber of Commerce, Pugatch, M., Tortensson, D., & Pugatch Consilium (2023). *International IP Index 2023 Eleventh Edition*. www.puatch-consilium.com
- World Intellectual Property Organization (2023). *Global Innovation Index 2023 – Innovation in the face of uncertainty* (S. Dutta, B. Lanvin, L. Rivera León, & S. Wunsch-Vincent, Eds.). <https://doi.org/10.34667/tind.48220>

ANEXOS

Anexo No. 1: Encuesta⁷

Secciones y preguntas:

- Sección demográfica y de caracterización

1. Indique su género:

Respuesta selección múltiple de única respuesta: Masculino, femenino; Prefiero no decir; Otro, indique cuál.

2. Indique su rango de edad:

Respuesta selección múltiple de única respuesta: 18 o menos; 19 a 20; 21 a 30; 31 a 40; 41 a 50; 51 a 60; 61 a 70; 71 o más.

3. Indique si pertenece a algún grupo poblacional:

Respuesta selección múltiple de única respuesta: Indígena; Persona con algún tipo de discapacidad; Negra, Afro, Palenquera, Raizal; Rom; Víctima de conflicto armado; Ninguna de las anteriores

4. Indique su nivel educativo

Respuesta selección múltiple de única respuesta: Primaria; Bachillerato; Técnico; Tecnólogo; Universitario; Especialista; Máster; Doctorado; Postdoctorado.

5. Indique el país de su nacionalidad:

Respuesta selección múltiple de única respuesta.

Afganistán; Albania; Alemania; Andorra; Angola; Antigua y Barbuda; Arabia Saudita; Argelia; Argentina; Armenia; Australia; Austria; Azerbaiyán; Bahamas; Bangladés; Barbados; Baréin; Bélgica; Belice; Benín; Bielorrusia; Birmania; Bolivia; Bosnia y Herzegovina; Botsuana; Brasil; Brunéi; Bulgaria; Burkina Faso; Burundi; Bután; Cabo Verde; Camboya; Camerún; Canadá; Catar; Chad; Chile; China; Chipre; Ciudad del Vaticano; Colombia; Comoras; Corea del Norte; Corea del Sur; Costa de Marfil; Costa Rica; Croacia; Cuba; Dinamarca; Dominica; Ecuador; Egipto; El Salvador; Emiratos Árabes Unidos; Eritrea; Eslovaquia; Eslovenia; España; Estados Unidos; Estonia; Etiopía; Filipinas; Finlandia; Fiyi; Francia; Gabón; Gambia; Georgia; Ghana; Granada; Grecia; Guatemala; Guyana; Guinea; Guinea ecuatorial;

⁷ Las respuestas diligenciadas por los participantes de la encuesta reposan en el archivo personal del investigador.

Guinea-Bisáu; Haití; Honduras; Hungría; India; Indonesia; Irak; Irán; Irlanda; Islandia; Islas Marshall; Islas Salomón; Israel; Italia; Jamaica; Japón; Jordania; Kazajistán; Kenia; Kirguistán; Kiribati; Kuwait; Laos; Lesoto; Letonia; Líbano; Liberia; Libia; Liechtenstein; Lituania; Luxemburgo; Macedonia del Norte; Madagascar; Malasia; Malawi; Maldivas; Maldivas; Malta; Marruecos; Mauricio; Mauritania; México; Micronesia; Moldavia; Mónaco; Mongolia; Montenegro; Mozambique; Namibia; Nauru; Nepal; Nicaragua; Níger; Nigeria; Noruega; Nueva Zelanda; Omán; Países Bajos; Pakistán; Palaos; Panamá; Papúa Nueva Guinea; Paraguay; Perú; Polonia; Portugal; Reino Unido; República Centroafricana; República Checa; República del Congo; República Democrática del Congo; República Dominicana; República Sudafricana; Ruanda; Rumanía; Rusia; Samoa; San Cristóbal y Nieves; San Marino; San Vicente y las Granadinas; Santa Lucía; Santo Tomé y Príncipe; Senegal; Serbia; Seychelles; Sierra Leona; Singapur; Siria; Somalia; Sri Lanka; Suazilandia; Sudán; Sudán del Sur; Suecia; Suiza; Surinam; Tailandia; Tanzania; Tayikistán; Timor Oriental; Togo; Tonga; Trinidad y Tobago; Túnez; Turkmenistán; Turquía; Tuvalu; Ucrania; Uganda; Uruguay; Uzbekistán; Vanuatu; Venezuela; Vietnam; Yemen; Yibuti; Zambia; Zimbabue.

6. A qué sector pertenece⁸:

Respuesta selección múltiple de única respuesta: i) Artes y Patrimonio: Artes visuales, Artes escénicas, Patrimonio Cultural, Actividades manufactureras de Economía Cultural y Creativa, Turismo cultural, Educación cultural y creativa, Actividades asociativas y de regulación; ii) Industrias Culturales: Editorial, Fonográfica/Musical, Audiovisual, Agencias de noticias y otros servicios de información, iii) Creaciones Funcionales: Medios digitales y software, Diseño, Publicidad; iv) Empleo: Empleo Economía Cultural y Creativa.

7. Las actividades que desarrolla en el sector que pertenece las hace de forma:

Respuesta selección múltiple de única respuesta: Informal, Formal a través de contratos temporales o de prestación de servicios, Formal a través de contrato a término indefinido.

8. Las actividades que desarrolla en el sector que pertenece la realiza como:

Respuesta selección múltiple de única respuesta: Independiente, Dependiente en una microempresa o emprendimiento (de 1 a 10 trabajadores), Dependiente en una empresa pequeña (de 11 a 50 trabajadores), Dependiente en una empresa mediana (de 51 a 250 trabajadores), Dependiente en una empresa grande (251 trabajadores o

⁸ De conformidad con la clasificación de Actividades Económicas dedicadas a la Economía Cultural y Creativa del DANE disponible en <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cultura/economia-cultural-y-creativa/actividades#industrias-culturales>

más).

- Sección temática

1. Cuál de los siguientes es un activo intangible:

Respuesta selección múltiple de única respuesta: Edificio, El inventario que se acumule en tres años, Licencia de uso, Los Alimentos.

2. Cuál de estas creaciones no se protege a través de la Propiedad Intelectual:

Respuesta selección múltiple de única respuesta: La Marca, La idea de un producto, Los planos arquitectónicos, Un fonograma.

3. Señale cuál de las siguientes materias no se abarca en la Propiedad Intelectual:

Respuesta selección múltiple de única respuesta: Propiedad Industrial, Propiedad Horizontal, Derechos Conexos, Signos Distintivos.

4. Si se usan sin autorización 5 segundos o menos de una canción o un video de un tercero nunca habrá infracción al derecho de autor:

Respuesta selección múltiple de única respuesta: Falso, Verdadero.

5. La protección de la propiedad intelectual no se aplica en el entorno digital.

Respuesta selección múltiple de única respuesta: Falso, Verdadero.

6. El registro de una marca no otorga derechos pero el registro de una obra musical sí otorga derechos.

Respuesta selección múltiple de única respuesta: Falso, Verdadero.

7. ¿Conoce cuál(es) es(son) la(s) autoridad(es) administradora(s) del sistema de Propiedad Intelectual es su país?

Respuesta selección múltiple de única respuesta: No la(s) conozco; Sí la(s) conozco.

8. Cuál(es) es(son) la(s) autoridad(es) administradora(s) del sistema de Propiedad Intelectual es su país:

Respuesta abierta corta.

9. ¿Conoce modelos de gestión de propiedad intelectual?

Respuesta selección múltiple de única respuesta: No conozco; Sí conozco.

10. Qué modelos de gestión de la propiedad intelectual conoce.

Respuesta abierta corta.

11. ¿Conoce si existen herramientas o instrumentos en su país que permitan gestionar activos intangibles de propiedad intelectual?

Respuesta selección múltiple de única respuesta: No conozco; Sí conozco.

12. Qué herramientas o instrumentos conoce que existen en su país que permitan gestionar activos intangibles de propiedad intelectual.

Respuesta abierta corta.

13. ¿Sabe cómo gestionar sus activos intangibles de propiedad intelectual?

Respuesta selección múltiple de única respuesta: No; sí.

14. Indique cómo Gestiona sus activos intangibles de propiedad intelectual.

Respuesta corta abierta.

15. Considero que la principal razón que me impide gestionar los activos intangibles de propiedad intelectual es:

Respuesta selección múltiple: Desconocimiento, Complejidad, Altos costos, Falta de preparación, No es importante, Otro, cual, abierto.

16. ¿Sabe cómo valorar sus activos intangibles de propiedad intelectual?

Respuesta selección múltiple de única respuesta: Sí, No.

17. Indique de qué forma o a través de qué métodos realiza la valoración de sus activos intangibles de propiedad intelectual.

Respuesta corta abierta.

18. Sus ingresos mensuales aproximados en dólares estadounidenses (USD) por gestionar sus activos intangibles de propiedad intelectual en qué rango se encuentran:

Respuesta selección múltiple de única respuesta: No genero ingresos; De 1 a 100; De 101 a 500; De 501 a 1.000; De 1.001 a 1.500; De 1501 a 2.000; De 2.001 a 2.500; De 2.501 a 3.000; De 3.001 a 3.500; De 3.501 a 4.000; De 4.001 a 4.500; De 4.501 a 5.000; De 5.001 a 5.500; De 5.501 a 6.000; De 6.001 a 6.500; De 6.501 a 7.000; De 7.001 a 7.500; De 7.501 a 8.000; De 8.001 a 8.500; De 8.501 a 9.000; De 9.001 a 9.500; De 9.501 a 10.000; 10.001 o más.

Anexo No. 2: Entrevista⁹

Preguntas y secciones

Sección de caracterización:

1. Indique su nombre, experiencia profesional, cargo y lugar donde actualmente trabaja.
2. Cuáles son las principales funciones en su cargo.
3. En qué sector se desempeña.
4. Cuántos años lleva trabajando en dicho sector.

Sección temática:

1. ¿Considera que existe conocimiento sobre el alcance y gestión de los activos intangibles en su sector? Por favor indique las razones de su respuesta.
2. ¿Considera que existe conocimiento sobre el alcance y gestión de la propiedad intelectual en su sector? Por favor indique las razones de su respuesta.
3. ¿Considera que la situación descrita es similar en Latinoamérica, EE. UU. y UE? Por favor indique las razones de su respuesta.
4. ¿Cuáles considera que son las debilidades en su sector en la gestión de activos intangibles de propiedad intelectual?
5. ¿Cuáles considera que son las fortalezas en su sector en la gestión de activos intangibles de propiedad intelectual?
6. ¿Considera que existen bajos niveles de gestión de la propiedad intelectual en los sectores culturales y creativos en Latinoamérica?
7. ¿Conoce modelos de gestión de la propiedad intelectual en sectores culturales y creativos existentes en UU. EE., UE o en Latinoamérica?
8. ¿Cómo deberían ser o qué características deberían tener los modelos de gestión de activos intangibles de propiedad intelectual en sectores culturales y creativos?

⁹ Las respuestas dadas por los expertos a las entrevistas reposan en el archivo personal del investigador.

9. ¿Conoce casos de éxito de personas naturales o jurídicas que hayan sabido gestionar sus activos intangibles de propiedad intelectual?

10. ¿Qué formas o métodos de valoración de activos intangibles de propiedad intelectual conoce?