

## **CONCLUSIONES Y REFLEXIONES**

*La propiedad intelectual en la era digital*  
*Un debate en torno a una nueva ley de propiedad intelectual en España*  
**Barcelona, 22 de junio de 2011**

### **Participantes:**

- Ferran Mascarell (Conseller de Cultura, Generalitat Catalunya)
- Eduardo García Guerra (Director General Wolters Kluwer)
- Ventura Barba (Socio-Director Tenzing Media)
- Manuel Aguilar (Consejero de AIE)
- Patricia Riera (Jefa de la Delegación de CEDRO en Cataluña)
- Salvador Niebla (Director Virtual Drummer School)
- Ramón Muntaner (Delegado SGAE en Cataluña)
- Rubén Gutiérrez (Coordinador del Área de Estudios. Dpto. de Estudios, Formación y Publicaciones Fundación Autor)
- Lorenzo Silva (escritor)
- Juan Carlos Tous (Director General de Filmin)
- Jorge Otero (Cantante de Stormy Mondays)
- Ignasi Labastida i Juan (Universidad de Barcelona)
- Esteban Calle (Key Account Director Spain Real Networks)
  
- Arcadi Espada. Moderador, (Director Instituto Ibercrea)
- Agapito Pageo (Consultor de Instituto Ibercrea. Director de Nearco)

### **NOTAS:**

- Estas conclusiones agrupan planteamientos realizados de una u otra forma por varios ponentes, sin que en caso alguno se trate de afirmaciones respaldadas por la inmensa mayoría o el total de los asistentes al encuentro.
- Algunos ponentes manifestaron posiciones matizadas o críticas respecto a estos u otros puntos, algunas de ellas recogidas en la segunda parte de este documento.

## **Indice**

- I. CONCLUSIONES**
- II. OPINIONES PARTICULARES A DESTACAR (NO NECESARIAMENTE COMPARTIDAS POR LA MAYORÍA DE LOS PONENTES)**

## I. CONCLUSIONES

- La protección de la propiedad intelectual en internet requiere trabajo y **coordinación legal internacional**. Europa debe abordar este problema de forma cooperativa.
- **La pedagogía no basta por sí sola. Debe ir acompañada de represión, multa, castigo ante actividades delictivas.** La nueva legislación debe ser sencilla y clara e incluir medidas punitivas contra la infracción.
- **La ley “tiene que ir al que controla la puerta del supermercado” (las teleco, que controlan el acceso a la Red)**, porque es imposible competir con la opción de no pagar (aunque la calidad del producto sea en muchas ocasiones inferior) / Internet tiene puertas. Y esas puertas son controlables. Los contenidos son globales, pero se accede a ellos de forma local. (Salvo los móviles vía satélite). Hay empresas locales, Telefónica, Vodafone y Orange, que tienen que empezar a colaborar en no vender cualquier cosa indiscriminadamente / Las operadoras de teleco han sido actores clave para llegar a la situación actual (cobro al usuario por el acceso a un supuesto “todo gratis”, utilización de las obras culturales como reclamo para atraer la contratación de sus servicios).
- **Cualquier reforma será inoperante si no hay justicia rápida, en los tiempos de internet.** Quizá deba crearse **un nuevo segmento judicial especializado en internet** con X jueces con recursos, medios...para dar una respuesta en tiempo adecuado.
- La futura ley de propiedad intelectual debe **repensar la relación entre la obra y el autor** (ante la total facilidad de copia y distribución, la igualdad entre primer original y las copias –salvo por distinción temporal-, etc.) **para poder establecer nuevas formas sólidas de monetización del valor de la creación intelectual.**
- **La nueva ley debe tener en cuenta la relación entre internet y el derecho de cita.** Internet como facilitador de la modificación o combinación de obras para la creación de otras.
- La futura ley de propiedad intelectual debe **tener en cuenta la generalización de los procesos creativos entre la población** (gracias a las facilidades que ofrece lo digital) **como simples mecanismos de expresividad personal y no como trabajo profesional generador de derecho.** La nueva ley debe entender esta distinción y fijar un marco adecuado y lógico para ambas posibilidades.
- Los autores deben poder contar con mecanismos **sencillos para decidir qué creaciones quieren proteger con derechos tradicionales y qué creaciones quieren proteger con otros tipos de derechos de autor (creative commons, copyleft).** No debe existir traba alguna para utilizar estas últimas formas de difusión de las obras, sino que debe haber “geometrías variables” para las distintas protecciones de las obras. Además, el nuevo marco legal debe delimitar claramente qué es lo común, qué es lo libre, etc.
- Es necesaria una nueva moralidad respecto a los autores, especialmente en un país como España, por **las consecuencias que la ausencia de esa nueva moralidad tiene para el país** en términos de eficacia comparada con otras naciones, consecuencias en gran parte económicas.

## II. OPINIONES PARTICULARES A DESTACAR (NO NECESARIAMENTE COMPARTIDAS POR LA MAYORÍA DE LOS PONENTES)

- Desde una visión práctica **puede ser aconsejable dictar una ley menos amplia, que facilite su cumplimiento real y efectivo**. Una ley a la que ir añadiendo poco a poco enmiendas que la amplíen, en lugar de una ley que quiera contemplar todo y en la práctica sea inútil. (Conseller Mascarell)
  
- Respecto a las alternativas legales a desarrollar (o a apoyar, en el caso de las ya existentes): **es aconsejable tener en cuenta a qué se ha acostumbrado el usuario durante la última década para que los nuevos servicios tengan éxito, para consolidar nuevas formas de consumo doméstico. La facilidad y comodidad y el periodo de espera para el acceso a nuevas obras son factores críticos para que los nuevos servicios legales sean populares** (Ej. Spotify). Esto supone:
  - que la industria acepte que los viejos plazos y modelos pueden no ser válidos e impulse cambios (Ej. fases para las distintas formas de comercialización de una película, que suponen un retraso excesivo para el consumo doméstico legal).
  - que el usuario entienda y acepte que debe haber plazos mínimos de espera para que la cadena industrial sea viable.  
(Juan Carlos Tous, Filmin)
  
- **Las entidades de gestión deben valorar su actividad respecto a las empresas que intentan poner en marcha alternativas legales y respetuosas con los creadores**, especialmente cuando estas compañías están aún en fase de lanzamiento y estabilización, muy lejos de alcanzar beneficios. (Juan Carlos Tous, Filmin)
  
- **Los usos de las creaciones están excesivamente restringidos en el ámbito educativo**. (I. Labastida, Creative Commons, Univ. Barcelona).
  
- **Necesaria negación del concepto de “gratis”**: **No hay gratuidad en el acceso a la cultura digital, ya que todo acceso pasa por el pago a las operadoras de telecomunicaciones**, que de facto se están apropiando de una parte muy importante del valor general que corresponde a los autores. (Lorenzo Silva, escritor)
  
- **La industria literaria no está dando pasos suficientes. (...) Hay que romper el círculo de la no actividad por la ilegalidad actual y lanzar más obras en internet, con señales coherentes en coste (precio) y rentabilidad**. Hay que fijar precios adecuados y dar un servicio más allá del contenido, que permita persuadir al usuario de que la opción legal merece la pena. Hay que dar valor y respetar su criterio. Dar señales de que la industria y los creadores dan pasos para desactivar algunos discursos. (...) **“Pasar a la pedagogía de lo que hacemos y no de lo que decimos”** “Mientras el Gobierno hace su trabajo, o no, la industria debe dar señales”. (Lorenzo Silva, escritor)
  
- **¿Persuasión o represión? Primero pedagogía, discursiva y factual. Y en el extremo, hacer represión. Pero en el extremo**. (Ppio de intervención mínima del código penal, no criminalizar a millones de personas, perseguir “a todos” Hay que redefinir el tipo penal. El actual no vale para nada, es perfectamente evitable para cualquiera. Hay que redefinirlo por otro a usar pocas veces, pero que cuando lo usemos corte el problema y sea temible). ¿Cómo conseguir que las conductas delictivas sean mínimas? Yendo a las fuentes y controlando las puertas de internet. (Lorenzo Silva, escritor).

- Problema ppal de todo músico: dar a conocer su obra. (...) Pediría **una cuota en las radios para dar a conocer. Crear una industria, y dar a conocer esa industria**. Dar oportunidad de crear nuevos productos. Porque en España viven de la música los que ya vivían de antes. Y esto nada tiene que ver con internet. (Jorge Otero, cantante de Stormy Mondays)
  
- Respecto al precio fijado para una creación en un entorno digital: **“cuando la gente siente que no se le están riendo a la cara paga”**. Ej. Oferta de discos a 4 euros en iTunes en mayo/junio: del top 50 todos menos 2 estaban a esa precio de oferta. (Jorge Otero, cantante de Stormy Mondays)