

LA PROPIEDAD INTELECTUAL DE LOS MUSEOS AL SERVICIO DEL MARKETING CULTURAL.

LIMA, María Clara¹

Dirección de Propiedad Intelectual

Universidad Nacional de La Plata.

propiedad.intelectual@presi.unlp.edu.ar

Resumen

El presente trabajo presentará la importancia de la propiedad intelectual generada por los Museos como herramienta para el marketing cultural.

Se expondrá, en primer lugar, sobre los derechos intelectuales generados en los museos en las actividades de investigación, preservación y extensión, en segundo lugar, se analizará su uso en las actividades de puesta a disposición del público (Exposiciones, página Web, publicaciones, licencias de uso), finalmente se reflexionará sobre el uso de la propiedad intelectual como herramienta del marketing cultural.

I. Introducción

Bajo la denominación de derechos de propiedad intelectual (DPI), se comprende a los derechos que se generan en cabeza de los creadores o titulares de obras artísticas o literarias, desarrollos científicos, invenciones e innovaciones tecnológicas, diseños, marcas, nuevas variedades vegetales, denominaciones de origen, entre otras.

Los bienes obtenidos pueden ser apropiados por parte del creador o titular a partir de su “materialización”. Los derechos que se generan en el autor/ titular serán absolutos y exclusivos, de modo que el uso o disfrute por parte de terceros sin previa autorización resultará ilegal y susceptible de punición. Sin embargo, la propiedad exclusiva se ejercerá por el plazo de tiempo limitado y preestablecido en cada legislación. Cumplido ese plazo los bienes protegidos por propiedad intelectual pasan a formar parte del dominio público, con la finalidad que toda la comunidad pueda

¹ Directora. Dirección de Propiedad Intelectual de la Universidad Nacional de La Plata.

beneficiarse con el uso, goce o disfrute de los mismos, sin necesidad de solicitar autorización previa.

II. Bienes intelectuales (PI) generados en museos y archivos.

En el ámbito de los museos y archivos se genera en forma constante bienes protegibles por PI, desde el diseño del logotipo o el registro del nombre como marca, (y en algunos casos relevados, el dibujo del edificio como parte integrante de la identidad cultural del museo) publicaciones científicas y educativas, producciones audiovisuales y multimedia, bases de datos, diseños de exhibición y diseños industriales aplicados a los objetos de merchandising, entre otros. También se genera información confidencial relativa a nuevos hallazgos que aún están siendo estudiados.

En la última década, y con la finalidad expresa de poner a disposición del público general información o contenidos relativos a las actividades desarrolladas, y al patrimonio cultural de los museos, se han diseñado y registrado páginas Web que configuran el nombre de dominio y que también son protegibles como marca. La comunicación con el público a través de la página Web es una de las herramientas más utilizada para promover el merchandising cultural.

III. Bienes intelectuales (PI) utilizados por museos y archivos pertenecientes a terceros

Asimismo, los Museos se valen de la PI perteneciente a terceros a los fines de cumplir con sus funciones, por ejemplo el uso de software, la música utilizada en las salas de exhibición o en las páginas Web; las publicaciones de autores o editores que no pertenecen a la institución, las producción audiovisuales exhibidas en las salas; bases de datos; colecciones itinerantes y producciones multimedia, entre otras.

Para el uso de todos estos derechos que pertenecen a terceras partes, se debe solicitar autorización previa a sus titulares. La misma se otorga a través de la firma de acuerdos escritos que involucran licencias de uso o reproducción o de los contratos de transferencia;

Cabe destacar que las licencias o acuerdos contractuales son los mecanismos necesarios a los fines de evitar el uso indebido de los DPI.

IV. El uso de la PI como herramienta de marketing cultural

El marketing cultural es el conjunto de acciones, estrategias y productos que tienen por objetivo estimular la producción cultural o difundir cultura y, de esta forma, colaboran en el proceso de formación de imagen de la empresa o institución

Estas acciones se llevan a cabo no sólo a través del patrocinio y mecenazgo, sino también buscando nuevas formas de comunicarse y legitimar sus acciones frente a la sociedad en general, y a su público en particular.

El marketing cultural abarca elementos o atributos simbólicos de la actividad cultural en cuestión como la identidad y la imagen corporativa, la responsabilidad social y ética de las empresas e instituciones implicadas, etc. con el fin de que tanto los agentes económicos que participan en ella como los usuarios o clientes potenciales de la misma, apoyen o se suscriban a determinados proyectos u organizaciones culturales.²

En el caso de marketing cultural dentro de los museos apunta principalmente a asegurar la divulgación de contenidos del patrimonio con finalidad educativa, científica, didáctica, informativa u otra afín y para ello se valen de diversas herramientas que le brinda la PI.

Particularmente los museos, no solo albergan contenidos valiosos, sino que construyen su identidad a partir de la incorporación, dentro del staff del mismo, de personal calificado sobre las materias específicas, y que otorgan un valor fundamental agregado a los objetos expuestos.

Afirma Pantalony³ que las oportunidades comerciales que se ofrecen a los museos se encuentran en los mercados que atribuyen gran valor a la integridad, la autenticidad y la contextualización que los museos confieren a sus contenidos, y no sólo a los meros contenidos. La integridad, la autoridad y la capacidad de contextualizar esos contenidos son, tal vez, la PI. más valiosa que puede poseer un museo.

En cuanto a los mercados interesados en esos contenidos cabe destacar la publicidad; la radiodifusión; la edición; las empresas de medios audiovisuales.

² Asociación De Gestores Y Técnicos Culturales – España(extraído de <http://www.agetec.org/ageteca/marketing.htm>)

³ Pantalony, Rina Elster. "Guía de la OMPI para la Gestión de la Propiedad Intelectual en los Museos". Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. 2006. Pág. 90

Dentro de la PI involucrada entre las actividades de marketing se puede destacar, la marca, los diseños y modelos industriales, los derechos de autor, las bases de datos y el software.

IV. 1. La marca

Una herramienta fundamental es la marca. A partir del nombre con el que se identifica al museo, y en su caso el logotipo asociado a ese nombre, se puede comenzar con la construcción de la identidad del museo desde el punto de vista de la comunicación visual.

Las marcas son los nombres o signo distintivo que sirven para identificar productos y servicios en los mercados. Las funciones principales de la marca son:

- Referenciar identidad.
- Distinguir productos o servicios de los de la competencia.
- Garantizar calidad.
- Servir como medio de publicidad.

A partir de la construcción de una identidad marcaria, es que el público reconoce al museo, su nombre y especialidad. Y en muchos casos la asociación del nombre del museo con algún producto o servicio es lo que le da el valor agregado y diferencial a ese producto o servicio.

El uso de la denominación marcaria para la construcción de la página Web y asimismo el logotipo incorporado dentro de las páginas que se despliegan en la página Web, es otra forma de permitir que público se familiarice con la identidad del museo. Hoy en día, es el uso de Internet una de las formas más dinámicas de poner en conocimiento del público, que habite en cualquier lugar del planeta, sobre las características del museo, las colecciones que alberga, sus programas de investigación, los servicios que propone, entre otros datos.

Otro de los usos que se le da a la marca, es para identificar productos tangibles de venta en los ámbitos del museo. Se ha comprobado que el público es proclive a adquirir objetos de merchandising que contengan la marca del museo que terminan de visitar.

Esta identidad marcaria es lo que va a utilizar el museo en todas las actividades de promoción, publicidad, marketing, relaciones publicas, patrocinios, de manera que se considera una herramienta de suma utilidad. Un ejemplo de ello se da cuando en el museo se colocan carteles con los nombres de los patrocinadores, que en muchos casos, sirve para demostrar al público el prestigio del Museo que está

avalado por tales empresas; por ejemplo en el caso del Museo de La Plata, el hecho de presentar carteles de The History Channel y de la empresa IBM, ha dado muestra del prestigio que se le reconoce a la institución tiene a nivel internacional.

Una vez reconocida la marca y el prestigio del museo, sin lugar a dudas el merchandising de productos que se ofrezca con la identidad marcaría será apreciada y valorada por el público visitante. La ventaja del registro de marca es que otorga un título de propiedad de carácter exclusivo, en el territorio donde se protege y por el término de 10 años renovables por todos los periodos que desee su titular.

La condición de registro marcario es que no exista una marca idéntica o similar para identificar un mismo producto o servicio.

IV. 2 Los diseños y modelos industriales

El diseño y los modelos industriales, en sus diversas aplicaciones, sea diseño gráfico en dos dimensiones, (que se utiliza para la folletería, la señalética del museo, las piezas expuestas a la venta o los diseños sobre los libros, manuales o DVD institucionales) o el modelo en tres dimensiones, aplicado en general para el armado escenográfico de las exhibiciones, contribuyen con la identidad del museo.

IV.3. Los derechos de autor.

Los derechos de autor generados a partir de la creación de obras literarias, científicas o artísticas, de cualquier naturaleza o extensión, agregan valor de referencia de paternidad.

IV.4 .Las bases de datos y los programas de computación (el software):

Ambos instrumentos son de suma utilidad para una eficiente gestión de las actividades del Museo. En la mayoría de los casos, los programas de computación son realizados a medida e incorporan know how propio de cada museo.

Pantalony⁴ señala cinco mercados potenciales para la PI. del sector del patrimonio Cultural:

1. Producción y distribución de productos tangibles ligados al museo o a su colección;
2. Imágenes del museo y concesión de licencias de uso de esas imágenes;
3. La marca de fábrica o de comercio del museo y el establecimiento de alianzas comerciales de marcas;
4. Elaboración y distribución conjuntas de contenidos del museo; y

⁴ Op. Cit. Pág. 90

5. El museo como fuente autorizada de conocimientos.

Destaca la autora que cada uno de ellos presenta diversos modelos comerciales, que se acuerdan jurídicamente a través del sistema contractual de licencias.

5. La experiencia del Museo de Ciencias Naturales La Plata. (MLP) 1877

El MLP está comprendido dentro de la Facultad de Ciencias Naturales y Museo de la Universidad Nacional de La Plata y dentro de las actividades principales que realiza se encuentran la investigación, documentación, conservación, restauración, educación, difusión, atención de investigadores, mantenimiento y seguridad.

Es una institución de reconocido prestigio tanto a nivel nacional como internacional.

La política de gestión y administración de los derechos de propiedad intelectual está enmarcada dentro de la Ord. 275/2007⁵ del Honorable Consejo Superior de la Universidad.

Dentro de la estructura interna del Museo, cabe destacar la conformación de tres áreas que trabajan en forma conjunta para la comunicación y marketing del Museo: Área de Comunicación Institucional, Área de Diseño, y Unidad de Medios Audiovisuales,

El Area de Comunicación Institucional comprende las actividades relativas a la vinculación con terceros: medios de comunicación, productoras de cine y publicidad, editoriales, entre otras. Y otras actividades afines como la de conformación de un archivo con los artículos periodísticos con mención del Museo de La Plata.

El Area de Diseño consta de dos diseñadoras que tienen a su cargo las actividades específicas relativas a contenidos de folletos, cartelería, comunicación visual de las diferentes actividades de promoción cultural.

Y La Unidad de Medios Audiovisuales, tiene a su cargo todas las actividades relativas a registro audiovisual de hechos de contenido cultural relativos a temáticas del museo y producción de contenidos audiovisuales para divulgación del patrimonio cultural propio.

El MLP posee marca y logotipo registrados, producciones fotográficas, audiovisual y

⁵ Ordenanza sobre la protección de los resultados de la investigación bajo las normativas de la propiedad intelectual.

multimedia, publicaciones, página Web, bases de datos, diseños de exhibición, y merchandising.

En cuanto a practicas de PI se vale del uso de licencias para las producciones de fotografía y fílmicas: solo se permite fotografiar y/o filmar las colecciones bajo otorgamiento expreso de licencia. En la práctica se han otorgado licencias de uso onerosas a *National Geographic*, *BBC*, *Discovery Channel*, para ser incorporados en documentales privados. En el caso de los canales televisivos estatales, o instituciones como otros museos, se otorga licencia de uso gratuita.

Desde hace 6 años al presente, antes de firmar el contrato de licencia de uso, sea gratuita u onerosa, se requiere la presentación de una solicitud por escrito donde se detallen la finalidad de la filmación o fotografía.

En cuanto a la PI como herramienta del marketing cultural el Museo consta con:

- Marca Registrada.
- Editorial Propia Registrada (material científico didáctico y educativo)
- Pagina Web Registrada. www.fcnym.unlp.edu.ar/museo
- Derechos sobre las réplicas de obras, a los fines de ser vendidas en el stand del Museo o en otros lugares afines (aeropuertos nacionales, sitios culturales, etc.)
- Juegos- material didáctico diverso que involucra contenidos relativos a las colecciones del Museo.
- Material audiovisual
- Diseño de Colecciones Itinerantes dentro y fuera del país.
- Sponsors, mecenas y patrocinios.

Dada la importancia del museo, ha sabido aprovechar diversas oportunidades para la divulgación del patrimonio cultural. Entre algunos ejemplos se encuentran:

-La Sala de La Tierra, inaugurada en el año 2002, pudo concretarse el proyecto de exposición que involucra tecnologías informáticas y audiovisuales modernas, gracias al patrocinio de la Fundación Antorchas y la Smithsonian Institution y el financiamiento de la Fundación Bunge & Born y la Fundación Epson Argentina.

-La Sala de Antropología, fue actualizada, renovada en su totalidad gracias al trabajo conjunto de un equipo interdisciplinario del Museo de La Plata junto al aporte de Banco Galicia, en el marco de su programa de Responsabilidad Social Corporativa, y Fundación Museo de La Plata.

-El proyecto de modernización del Archivo Histórico y Fotográfico obtuvo dos subsidios de la British Library en el marco de su programa: Endangered Archives Programme.

- The History Channel contribuyó con la promoción de diversas actividades desarrolladas por el Museo

En cuanto a la comercialización de bienes o productos protegidos por PI el Museo las realiza a través de la Fundación Museo de La Plata. Esta Fundación comercializa las Publicaciones Científicas producidas en el Museo desde comienzos del siglo XX. Hace unos 25 años ha comenzado a vender réplicas de piezas paleontológicas y arqueológicas. Para tales fines se ha firmado un convenio con la Fundación y el Taller que realiza las réplicas donde se autoriza la reproducción de piezas que forman parte de su patrimonio. La Fundación asimismo ofrece a los visitantes variedad de objetos de merchandising que llevan la marca del MLP.

6. Reflexiones finales

Los museos y archivos de Argentina tienen la responsabilidad pública de resguardar y promover el patrimonio cultural nacional y universal. Estas instituciones también crean contenidos protegibles por PI como producción de material bibliográfico, fotográfico, página Web, organización de colecciones de datos y materiales, bases de datos, obras de multimedia, diseños de exposiciones entre otros.

Los mercados de los bienes intangibles del sector del patrimonio cultural relevados por Pantalony, (Producción y distribución de productos tangibles ligados al museo o a su colección; Imágenes del museo y concesión de licencias de uso de esas imágenes; La marca de fábrica o de comercio del museo y el establecimiento de alianzas comerciales de marcas; Elaboración y distribución conjuntas de contenidos del museo; y El museo como fuente autorizada de conocimientos.) son aprovechados actualmente por la mayoría de los museos a los fines de cumplir con su misión.

La PI es considerada una herramienta fundamental a los fines del marketing cultural. Como hemos ejemplificado al Museo de La Plata, esto le ha servido para obtener una cartera de sponsors y recursos financieros para la optimización de numerosas colecciones y mejoramiento de sus salas.

