



Gestión de la propiedad intelectual en la industria editorial de libros

**Una publicación informativa
orientada a las empresas**

Industrias creativas - Publicación 1



Gestión de la propiedad intelectual en la industria editorial de libros

Una publicación informativa orientada a las empresas

Industrias creativas - Publicación 1



Gestión de la propiedad intelectual
en la industria editorial de libros



ÍNDICE

PRÓLOGO	5
INTRODUCCIÓN	7
SECCIÓN A	11
Nociones básicas sobre el Derecho de Autor y otros Derechos Relativos en la industria editorial de libros	11
El derecho de autor	12
¿Qué es el derecho de autor?	14
¿Qué derechos abarca el derecho de autor?	15
¿Quién es titular del derecho de autor?	16
¿Cuánto dura el derecho de autor?	17
¿Existen obras que no tengan derecho de autor?	17
¿El derecho de autor protege los títulos, los nombres y los personajes?	20
Marcas comerciales	24
Información confidencial y secretos comerciales	28
Otras consideraciones legales y comerciales	29
SECCIÓN B	31
La cadena de valor de la edición de libros	31
La edición en el entorno digital	37
SECCIÓN C	39
Obligaciones de los editores en la negociación de los contratos	39
C.i. Gestión de los derechos primarios	40
Concesión de derechos y especificación	40
Obras por encargo	41
Plazos de entrega y publicación	42
Aceptabilidad	43
Garantías y exención de responsabilidad	44
Pagos a los autores y otros creadores	45
Otras cuestiones relacionadas con el editor	46
Rescisión del contrato	47
Finalización del contrato	48
C.ii. Gestión de los derechos secundarios y de terceros	48



Funcionamiento de un sistema seguro de permisos	48
Pasajes del texto	49
Ilustraciones y contenido Web	52
Material gráfico	52
Fotografías	53
Obras de arte	54
Mención de la fuente en las imágenes	54
Contenido Web	54
Conclusión	55
C.iii. Gestión de los derechos subsidiarios	55

SECCIÓN D **60**

Gestión colectiva de los derechos **60**

SECTION E **64**

Modelos de negocio: pago a los autores, permisos y derechos subsidiarios **64**

E.i. El pago a los autores	64
Pago en honorarios	65
Pago en regalías (royalties)	67
Fundamento de las regalías	67
E.ii. Permisos	71
Texto	71
E.iii. Derechos subsidiarios	73
Pasajes del texto	78
Ilustraciones	80
Adaptaciones y explotaciones	81

SECCIÓN F **83**

Cumplimiento del derecho de autor **83**

SECCIÓN G **86**

Conclusión **86**

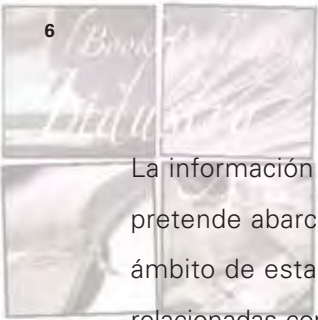


PRÓLOGO

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) se complace en presentar esta guía introductoria para editoriales que deseen saber más sobre cómo gestionar los derechos de propiedad intelectual en un contexto empresarial. El libro ofrece información práctica para ayudar a los editores a explotar tanto los derechos de propiedad intelectual como los activos económicos, y para evitar que infrinjan los derechos de los demás. Aunque se centra sobre todo en las editoriales de libros comerciales, los conceptos que aborda son igualmente relevantes para las editoriales de otras obras impresas, como libros de texto, periódicos, revistas y publicaciones corporativas.

Los autores comienzan presentando algunas nociones básicas sobre la propiedad intelectual, usando ejemplos del mundo editorial, para centrarse después más específicamente en el conjunto de derechos que comprende el derecho de autor. Las relaciones jurídicas inherentes a estos derechos se estudian con respecto a cada una de las distintas etapas de la cadena de valor económica de la edición de libros, desde la creación hasta el consumo.

La segunda parte del libro aborda la negociación de las licencias y los contratos de derecho de autor. Este proceso comienza con el contrato principal o “marco” entre un autor y una editorial, y sigue con las autorizaciones necesarias para incorporar dentro de una publicación otro material con derechos de autor, como imágenes o pasajes, y la concesión de derechos subsidiarios para crear, por ejemplo, una película o material de merchandising basados en la publicación original. En los últimos capítulos, los autores presentan una serie de modelos comerciales concretos. En esencia, proporcionan directrices prácticas sobre cómo calcular las regalías y otros pagos, incluidas diversas escalas de pago ilustrativas.



La información se basa en las prácticas convencionales de las editoriales y no pretende abarcar todos los modelos de empresa. En concreto, queda fuera del ámbito de esta publicación un debate específico sobre cuestiones complejas relacionadas con la edición digital y electrónica.

La guía establece los principios generales de la legislación relativa a la propiedad intelectual de una forma en absoluto prescriptiva. Sin embargo, estas descripciones no deben considerarse afirmaciones jurídicas con valor universal y la guía tampoco debe utilizarse como sustituta del consejo profesional en materia legal o de la legislación nacional sobre el derecho de autor¹.

Esta es la primera publicación en la serie de *Industrias Creativas* de la OMPI. Está escrita por dos editores con gran experiencia: Monica Seeber (asesora), de la asociación de autores académicos y de no ficción de Sudáfrica o ANFASA (Academic and Non-Fiction Authors' Association of South Africa) y Richard Balkwill (asesor), del centro de estudios editoriales internacionales (Centre for International Publishing Studies) de Oxford Brookes. También han realizado importantes aportaciones Rightscom (Reino Unido) y la Unión Internacional de Editores (UIE).

¹ Los editores deben consultar con sus autoridades locales y la legislación nacional para más información y orientación sobre los asuntos conflictivos. Otras entidades a las que acudir en busca de asesoramiento serán las asociaciones nacionales de editores de cada país.



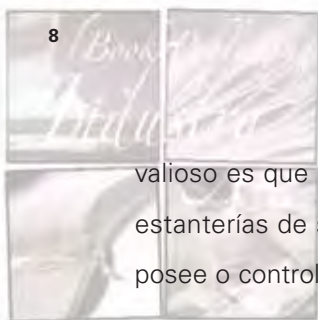
INTRODUCCIÓN

La industria editorial de libros se basa en la capacidad de un editor de seleccionar o encargar un contenido que el público lector esté dispuesto a comprar, que satisfaga sus intereses en diversas áreas temáticas. Las editoriales de libros producen este contenido en formato impreso o en otros formatos (versiones electrónicas de libros, publicaciones periódicas, sitios Web, blogs, etc.) y utilizan sus habilidades en materia de ventas y marketing para vender estos contenidos a los lectores.

Los editores de libros son creadores, compradores, guardianes y gestores (propietarios y usuarios) de los derechos de propiedad intelectual. Poseen ciertos derechos sobre los libros que producen y venden, y otros derechos en nombre de terceros. Su trabajo consiste en explotar los derechos de otros, del mismo modo que defienden y protegen lo que es suyo y lo que se les ha encomendado defender. Por tanto, los editores tienen un interés profesional a la hora de explotar esos derechos en el mejor de los intereses de sus autores y de ellos mismos. Están obligados a tratar los derechos de los demás con respeto. Es una obligación moral que equivale a sus responsabilidades legales. También son responsables frente a la sociedad, ya que los derechos de propiedad intelectual son fundamentales para promover el progreso cultural y el flujo de conocimientos e información.

Para cualquier empresa dedicada a crear o utilizar los productos de la mente, una mala gestión de los derechos de propiedad intelectual puede dificultar el éxito de su actividad. Por esta razón resulta imprescindible que los editores protejan los bienes relacionados con la propiedad intelectual de su empresa, ya que van a trabajar por ellos y serán el activo más valioso que tengan en su labor de publicar libros.

El valor de una editorial no se calcula en función del terreno, el patrimonio o el equipo que posee, ni siquiera de los libros acumulados en el almacén. Su activo más



valioso es que continuará generando ingresos mucho tiempo después de que las estanterías de su almacén se hayan vaciado, es decir, los derechos que la editorial posee o controla. Ese activo abarca lo siguiente:

- contratos con los autores que ceden a la editorial el derecho de publicar y vender sus obras;
- los títulos contenidos en el catálogo de la editorial y su fondo editorial;
- las posibles fuentes de ingresos derivadas de la concesión de sublicencias; y
- la posibilidad de publicar para otros lectores a través de medios digitales, por ejemplo la impresión según demanda o en formato digital (es decir, por Internet).

De todos los derechos de propiedad intelectual relevantes para la industria editorial de libros, el derecho de autor sigue siendo el más importante. Normalmente, **el primer titular del derecho de autor** en cualquier obra creada (una novela, una biografía, una carta, un dibujo, una fotografía, una canción, un concierto) es la persona que la ha creado, dejando a un lado la legislación nacional que otorga al empresario el derecho de autor sobre la obra creada por un trabajador asalariado en el marco de la relación laboral, así como otros casos. El editor tendrá que entablar una relación legal con el creador (autor/escritor del manuscrito) para poder publicar la obra y distribuir suficientes copias como para satisfacer las necesidades del público. El editor hace esto mediante la firma de un contrato en el que el autor le cede sus derechos o, como sucede más habitualmente, le otorga una licencia exclusiva o no exclusiva. Sin embargo, existen varias excepciones que se abordan con más detalle en la Sección C.i.

No hay ninguna ley que proteja una idea que aún no se haya expresado. Por tanto, el derecho de autor no protege las ideas. El principio subyacente a la ley de propiedad intelectual es el de proteger y recompensar los productos de la mente, pero las ideas deben ser expresadas de alguna manera antes de poder ser objeto de protección legal. Así, la carta tiene que ser escrita, el paisaje dibujado, pintado o fotografiado, la canción debe ser plasmada en una notación musical o ser grabada antes de que su creador pueda reclamar derechos sobre ella.

Los libros suelen tener más de un derecho de autor: sobre el contenido literario (el texto) y también sobre diversas obras artísticas si contienen dibujos, pinturas o



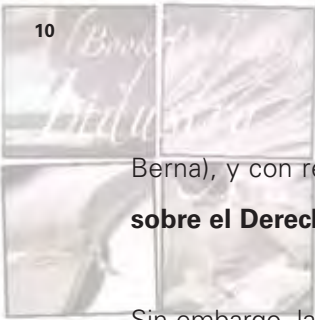
fotografías. Cada una de estas obras de autor es objeto de un acuerdo contractual que permite su reproducción y publicación, y, si el propio editor no adquiere los derechos por contrato, adquirirá una licencia para explotarlos. Es por esta razón que los editores deben conocer claramente los diferentes tipos de contrato que cubren todos estos derechos.

Resulta imprescindible que el editor comprenda que no es un mero productor de información que lleva el producto desde su fuente creativa al mercado. Lo que es más importante, el editor brinda sustancia y añade valor a la obra creativa original y por tanto constituye un vínculo esencial en la **cadena de valor del libro**, como veremos en la Sección C.

No obstante, muchos editores sienten una gran inseguridad con respecto a la propiedad intelectual. Saben que es parte fundamental de su actividad pero también que es un tema complejo y con mucho peligro si se actúa con imprudencia. En cualquier caso, el editor de libros debe considerar el sistema de la propiedad intelectual como una importante herramienta de trabajo para optimizar sus operaciones de forma hábil y estratégica. Los editores deben apreciar la propiedad intelectual porque es lo que sostiene toda la estructura del sector del conocimiento y la información del que forma parte la edición.

Por eso los editores deben conocer perfectamente la manera en que su país gestiona la propiedad intelectual y especialmente su legislación nacional en materia de derecho de autor. Por ejemplo, a pesar de que los principios generales de la ley del derecho de autor son aplicables en todo el mundo, la legislación varía de un país a otro. Es necesaria una regulación internacional común para evitar los conflictos entre las diferentes legislaciones nacionales, sobre todo en la era de la información, donde las fronteras se desdibujan y la divulgación de la información a través de ellas aumenta radicalmente.

En este contexto, el editor debe familiarizarse con las nociones básicas de la legislación sobre propiedad intelectual porque, para poder llevar adelante su actividad empresarial, tiene que adquirir al autor los derechos exclusivos de reproducción y distribución que reconoce a escala internacional el **Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas** (el Convenio de



Berna), y con respecto a la edición en el entorno digital, el **Tratado de la OMPI sobre el Derecho de Autor** (WCT)².

Sin embargo, la regulación del **contrato entre el autor y el editor** es competencia de la legislación nacional. Aunque en algunas tradiciones jurídicas hay pocas, acaso ninguna, norma sobre la forma y el contenido de dicha relación jurídica, otros países cuentan con leyes específicas sobre las formalidades del contrato de edición y su contenido, así como los derechos y obligaciones de las partes y el modo en que finaliza el contrato. En la Sección A de este libro se proporciona más información sobre las nociones básicas del derecho de autor y otros derechos relevantes en la industria de la edición de libros.

² Para más información sobre el Convenio de Berna y el WCT, visite la página www.wipo.int/treaties/en/.



SECCIÓN A

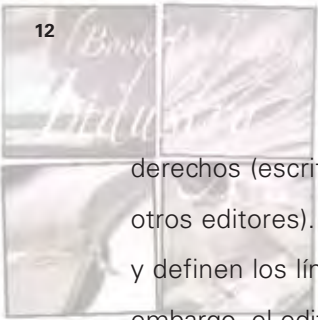
Nociones básicas del derecho de autor y otros derechos relativos en la industria editorial de libros

La **propiedad intelectual** es un término general mundial que define las creaciones de la mente, es decir, las "cosas" que la gente crea con su imaginación: una historia, un grabado en madera, una canción, un baile o una invención. La colección de leyes de propiedad intelectual, es decir, patente, marca comercial y derecho de autor, constituyen los marcos comercial y jurídico que se han creado en torno a esas creaciones.

Sin unos conocimientos fundamentales sobre el funcionamiento del sistema de la propiedad, recorrer los pasillos de las editoriales será todo un reto para editores y autores. Esta sección ofrece una perspectiva global de los principios generales del derecho de autor e identifica en pocas palabras otros derechos relativos, tales como las marcas comerciales, la información confidencial y los secretos comerciales, que pueden afectar a la actividad de la edición.

Las leyes de propiedad intelectual permiten a los autores y a los titulares de otros derechos proteger sus contribuciones y ceder el uso de las mismas a otros así como controlar el uso que hacen de ellas. Por ejemplo, un escritor puede autorizar a una editorial a que utilice su obra, pero es necesario definir las condiciones de pago, así como los límites de ese uso y la duración de la licencia.

Los editores de libros son generalmente licenciarios de los derechos de otras personas. Aunque pueden adquirir los derechos de autor a los creadores a través de una cesión absoluta, es posible que necesiten firmar determinados "acuerdos editoriales" (por ejemplo un contrato de licencia) con los titulares de diferentes



derechos (escritores, artistas, diseñadores, fotógrafos, bibliotecas de imágenes u otros editores). Estas cesiones o licencias especifican lo que el editor puede hacer y definen los límites establecidos por el titular de cada uno de los derechos. Sin embargo, el editor no siempre es un mero licenciatario del creador. El editor puede adquirir el contenido sin firmar un acuerdo con su creador. Esta alternativa se explica más adelante. En algunos países no está permitida la cesión de los derechos de autor y sólo se puede otorgar una licencia sobre ellos.

El **valor del nombre o la marca del editor** puede ser considerable, sobre todo en una empresa que lleve años funcionando. Cuando nace una editorial o cuando una editorial compra otra, el valor de cada una de las marcas o de la **marca** de la fusión puede ser sustancial. Una **editorial o marca** conocida puede añadir valor a la empresa de nueva creación. De igual modo, se puede presentar una nueva marca comercial con elegancia y una campaña de publicidad para que el público se quede con ella. Algunos editores no tienen en cuenta el valor de factores distintivos tales como las marcas comerciales a la hora de elaborar una imagen de la marca. El valor de la marca va más allá del simple reconocimiento. Con el tiempo, los clientes la respetarán e incluso dependerán de la marca, y su confianza permitirá que aumente la capacidad de la empresa para producir (y distribuir) los productos.

El derecho de autor

¿Qué es el derecho de autor?

El derecho de autor es un término jurídico que describe los **derechos concedidos a los creadores** por sus obras literarias y artísticas, que incluyen libros, música, obras de arte como pinturas y esculturas, y obras tecnológicas tales como programas informáticos y bases de datos electrónicas. **No hace falta que una obra sea publicada o esté "a disposición del público" para que sea protegida.** Está protegida desde el momento de su creación.

Como hemos visto anteriormente, la ley del derecho de autor protege sólo la forma de expresión de las ideas, no las ideas en sí mismas. La creatividad que protege la ley del derecho de autor es la creatividad contenida en palabras, notas musicales, colores y formas.



La ley del derecho de autor protege al titular de los derechos de propiedad sobre obras artísticas y literarias frente a aquellos que “copian” o toman y usan de cualquier otra manera la forma en que la obra original ha sido expresada por el autor. Para que una obra pueda ser protegida mediante derechos de autor, debe ser **original**. Una obra original es aquella cuya expresión se “origina” en el autor, es decir, la obra fue creada de manera independiente y no copiada de la obra de otra persona o de materiales públicos. El significado exacto de originalidad según la ley del derecho de autor varía de un país a otro. En la legislación relativa al derecho de autor, la originalidad se refiere a la **forma de expresión** y no a la idea subyacente.



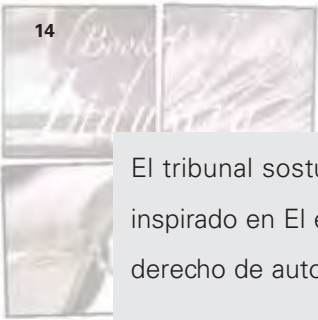
El caso de *El Código Da Vinci*

Michael Baigent y Richard Leigh, dos de los autores de una obra que no es de ficción publicada en 1982: *El enigma sagrado* (título original en inglés: *The Holy Blood and The Holy Grail*) presentaron una demanda

por violación del derecho de autor contra la editorial que publicó *El código Da Vinci*. El litigio se basaba en la hipótesis presentada en *El enigma sagrado* sobre la leyenda del Santo Grial de los primeros tiempos del cristianismo. El fundamento de la hipótesis de los autores de *El enigma sagrado* fue que en las referencias al Grial en los primeros manuscritos del cristianismo había referencias disimuladas no ya al cáliz sino más bien a la línea de sangre de Jesucristo. Baigent y Leigh utilizan seis conocidos hechos históricos “incuestionables”, o supuestamente históricos, aunque sus conclusiones fueron el resultado de una “conjetura histórica” basada en esos hechos. Este enfoque casi histórico fue también la base de otras hipótesis publicadas.

Baigent y Leigh acusaron a la editorial de infringir el derecho de autor sobre la obra literaria, y alegaron que Dan Brown, autor de *El Código da Vinci*, había plagiado la forma en que ellos habían presentado la secuencia de relaciones de los hechos de la mezcla de líneas de sangre. Como prácticamente no había plagio del texto de *El enigma sagrado* en sí, la acusación se basaba en que había habido **copia no literal de una parte sustancial** de su obra literaria.

El enigma sagrado se basa en gran medida en hechos históricos que son ideas que no pueden ser protegidas. Así pues, Baigent y Leigh basaron su demanda en la acusación de que Brown había copiado una parte importante de la “forma” en que ellos habían expresado esas ideas.



El tribunal sostuvo que, aunque había claras pruebas de que Dan Brown se había inspirado en *El enigma sagrado*, esto no significaba que hubiera habido violación del derecho de autor, puesto que había utilizado el libro como documentación.

Fuente: Dra. Uma Suthersanen, del departamento de Política y Legislación sobre Propiedad Intelectual de Queen Mary, Universidad de Londres, Revista de la OMPI, junio 2006.
Véase Michael Baigent y Richard Leigh v. The Random House Group Limited [2006] EWHC 719³

¿Qué derechos abarca el derecho de autor?

La ley del derecho de autor confiere al autor o creador de una obra un **conjunto de derechos exclusivos** sobre la misma durante un tiempo limitado pero extenso. Estos derechos permiten al autor **controlar el uso económico** de la obra de diversas maneras y recibir el pago correspondiente, por ejemplo las regalías (royalties).

Los derechos exclusivos permiten también al creador o titular autorizar o impedir, entre otras, las siguientes actividades:

- reproducir la obra en copias (hacer copias);
- distribuir copias de la obra al público;
- comunicar la obra al público (exponer, actuar, emitir o poner a disposición del público la obra de forma interactiva);
- alquilar o prestar copias de la obra;
- hacer traducciones o adaptaciones de la obra;
- poner la obra en Internet.

Es la imaginación y el esfuerzo del autor ("el sudor de su frente") lo que origina una obra original. Esta actividad intelectual es la que tiene un valor que se puede comercializar como cualquier otra forma de "propiedad". Por ejemplo, se puede vender a un editor o a una productora.

La ley del derecho de autor también confiere derechos morales, que incluyen:

- **derecho de paternidad** (derecho a reclamar la autoría de la obra); y
- **derecho de integridad** (derecho a negarse a cualquier distorsión, mutilación

³ Sobrecubierta de *El Código da Vinci* utilizada por cortesía de Doubleday, un departamento de Random House, Inc.



u otra modificación de la obra en cuestión, o cualquier otra acción derogatoria relacionada con la misma, que sea perjudicial para el honor o la reputación del autor).

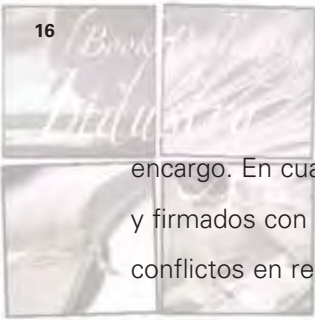
Los derechos morales se confieren sólo a autores humanos, no pueden ser propiedad de una empresa. Por esta razón, las editoriales no pueden reclamar derechos morales. La violación de los derechos morales (por no citar al creador o por alterar o modificar su obra) podría dañar esa reputación.

¿Quién es el titular del derecho de autor?

Generalmente, cuando se crea una obra, ésta pertenece a su creador, que es el "primer titular del derecho de autor". De esta manera, en el contexto de la edición los autores/escriitores comienzan por ser titulares del derecho de autor sobre las obras que han escrito. Normalmente esto se aplica también a los trabajos de un ilustrador o a las imágenes de un fotógrafo. Sin embargo, existen circunstancias en las que el editor es el primer titular del derecho de autor, por ejemplo en el caso de que el proyecto sea un diccionario o una enciclopedia, en el que hay múltiples autores y cada uno de ellos aporta una pequeña parte de la totalidad de la obra. No obstante, hay que tener en cuenta que esto puede variar en función de las legislaciones nacionales. Es posible también que exista una disposición legal al respecto, o una cláusula específica en el contrato de encargo o empleo.

El material con derecho de autor creado por un trabajador asalariado en el marco de sus obligaciones laborales suele ser propiedad del empresario. Cuando alguien crea una obra en virtud de un contrato de servicio (es decir, cuando es parte de su trabajo), el derecho de autor pertenecerá al empresario salvo que las partes hayan acordado lo contrario mediante la firma de un contrato. Muchas veces se piensa que, cuando se encarga una obra, la persona que la encarga y que paga por ella es la titular del derecho de autor. Esto dependerá en gran medida de la legislación nacional: en la mayoría de los sistemas jurídicos el autor conserva el derecho de autor cuando la obra es encargada salvo que el contrato incluya la cesión de la misma. En algunos países, los encargos de fotografías y retratos constituyen excepciones a esta norma.

Por tanto, resulta fundamental comprobar la legislación nacional en cuestión para asegurarse de a quién pertenece el derecho de autor en una obra realizada por



encargo. En cualquier caso, los editores deben ocuparse de tener contratos escritos y firmados con todas aquellas personas que realicen contribuciones para evitar conflictos en relación con las obras.

La **propiedad** de un manuscrito no equivale a la propiedad del derecho de autor sobre la obra integrada en el mismo. Salvo que un acuerdo disponga lo contrario, el manuscrito pertenecerá al autor, pero no tendrá derecho a publicarlo si ha cedido el derecho de autor al editor.

Compré el libro y es mío: ¿tengo también el derecho de autor?

No. Salvo que haya escrito usted el libro, no es el titular del derecho de autor. Debe separar el objeto físico (el libro) de la propiedad intelectual contenida en el libro, que es intangible. Que el libro sea de su propiedad, por haberlo comprado, no significa que las ideas expresadas en el mismo también lo sean.

Del mismo modo, puede comprar un cuadro, colgarlo en la pared de su casa e incluso volver a venderlo sin ni siquiera adquirir la propiedad intelectual del artista. Eso significa que no podrá hacer una foto del cuadro y “publicarla”, es decir, ponerla a disposición del público. No podrá hacer postales del cuadro, ni calendarios. No podrá incluirlo en un libro o en una revista ni tampoco podrá poner una foto del mismo en su página Web.

¿Cuánto dura el derecho de autor?

De conformidad con el Convenio de Berna, la duración mínima del derecho de autor dura mientras el autor esté vivo y cincuenta años después de la muerte del autor. En la mayor parte de Europa y en Estados Unidos, este plazo legal ha sido ampliado a setenta años tras la muerte del autor, y en algunos casos incluso más. En el caso de una **autoría conjunta**, la duración del derecho de autor comienza a contar desde el final del año en que fallezca el último autor superviviente.

Para los editores de libros, es importante conocer la duración del derecho de autor porque en cada país se aplican plazos diferentes, y el trato nacional conforme al Convenio de Berna está sujeto a la norma de comparación de plazos. Del mismo modo, si el país de origen de la obra otorga un plazo de protección menor al del país de explotación de la misma, este último podrá aplicar el plazo más corto.



A determinadas obras se les puede aplicar además unos plazos específicos, por ejemplo a las obras anónimas o seudónimas. Cada editor aprovechará la legislación local sobre derechos de autor para determinar concretamente la duración de los mimos.

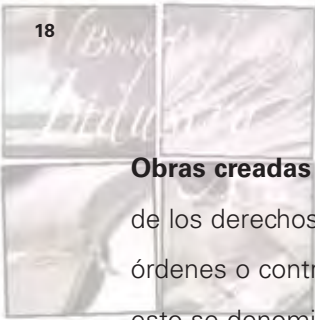
¿Existen obras que no tengan derecho de autor?

En algunos casos no se necesita la autorización del titular del derecho de autor, por ejemplo en los siguientes:

- Si se usa un aspecto de la obra que no está protegido por la ley del derecho de autor. Por ejemplo, si uno expresa a su manera **hechos o ideas** de una obra protegida pero no copia la expresión del autor.
- Si la obra es de **dominio público**.
- Si el uso que se hace de la obra encaja en el concepto de “uso justo” o “trato justo” o está sujeto a las **limitaciones o excepciones** incluidas específicamente en la legislación nacional del derecho de autor.

Dominio público, en el contexto del derecho de autor, no se refiere sólo a que la obra esté “a disposición del público”. Una vez expirado el plazo de los derechos de autor, se considera que la obra es de dominio público y puede ser utilizada, adaptada o publicada por cualquiera. Así, algunos textos de Aristóteles, Mark Twain, Shakespeare, Dante Alighieri, Hans Christian Andersen... pueden ser reproducidos sin tener que solicitar permiso alguno. En función de la jurisdicción, es posible que se conserven determinados derechos, como el derecho de atribución y otros derechos morales. Asimismo, el autor puede optar por ceder la licencia de su obra conforme a un sistema de colaboración, como las licencias de Creative Commons, que permiten la posibilidad de usar y distribuir la obra.

Las **obras anónimas y seudónimas** (cuando la identidad del autor no se puede determinar o no es revelada, como en el caso de los romances, las canciones infantiles y los villancicos) pueden considerarse obras con derecho de autor. Lo más habitual es que las obras anónimas, en función de la legislación nacional, sean de “dominio público” cincuenta años después de haberse hecho públicas, salvo que el seudónimo no arroje dudas acerca de la identidad del autor o si éste revela su identidad a lo largo de ese plazo. En este último caso se aplicará la norma general.



Obras creadas para los gobiernos. En algunos países, los gobiernos son titulares de los derechos de autor de las obras creadas o publicadas por primera vez bajo sus órdenes o control, salvo que se disponga lo contrario por escrito. En el Reino Unido esto se denomina “Crown Copyright” (derecho de autor de la corona). Sin embargo, en muchos países —pero no en todos— los textos de las decisiones legales, judiciales y administrativas quedan excluidos de la protección del derecho de autor.

Uso de la obra con limitaciones o excepciones al derecho de autor, o en virtud del concepto de “uso justo” o “trato justo”. Todas las legislaciones nacionales relativas al derecho de autor incluyen varias limitaciones y excepciones que limitan el alcance de su protección y que permiten el uso libre de las obras en determinadas circunstancias o el uso de las mismas sin permiso alguno pero previo pago. Las limitaciones y excepciones incluyen, entre otras, el uso de citas, algunas copias para uso privado y personal, reproducción de las obras en bibliotecas y archivos, reproducciones de pasajes de obras por parte del personal docente para uso de los estudiantes en el aula, y copias especiales para su uso por parte de personas con discapacidades visuales.

En los países con sistemas basados en el derecho anglosajón (Australia, Canadá, India, Reino Unido y Estados Unidos), las obras están supeditadas al “uso justo” y al “trato justo”. Las descripciones que recogen las leyes sobre el derecho de autor no son tan específicas. El “uso justo” reconoce que determinados tipos de uso de las obras ajenas protegidas por derecho de autor no requieren la autorización del titular del mismo. Se supone que el uso es lo suficientemente mínimo para no interferir con los derechos exclusivos del titular del derecho de reproducir y utilizar la obra de cualquier otra manera. Es difícil describir una norma general sobre el “uso justo” porque siempre depende de los hechos específicos. No obstante, los particulares que copian obras para su propio uso personal normalmente tienen derechos de “uso justo” mayores que los que las copian con fines comerciales. Cabe resaltar que el alcance del término “uso justo” varía de un país a otro⁴.

En cuanto al “trato justo”, el “uso justo” y las limitaciones y excepciones, es importante analizar detenidamente el uso que se pretende hacer del material ajeno y, cuando existan dudas, solicitar permiso.

⁴ Véase OMPI, 2006, “Expresión creativa: Introducción al derecho de autor y los derechos relativos para pequeñas y medianas empresas”.



El caso de la obra de Alice Randall *The Wind Done Gone*

En el caso de **Suntrust v. Houghton Mifflin Co., 252 F. 3d 1165 (11th Cir. 2001)**, el tribunal de Apelación de Estados Unidos anuló la decisión de prohibir al editor de la obra de Alice Randall *The Wind Done Gone* que distribuyera el libro. Según el tribunal, la creación y publicación de esta novela parodia cuidadosamente escrita en Estados Unidos constituye un **uso justo**.

The Wind Done Gone narra de nuevo la historia de Margaret Mitchell ambientada en la época de la Guerra de Secesión americana desde el punto de vista de la hermanastra de Escarlata O'Hara, la protagonista de *Lo que el viento se llevó* (*Gone With The Wind*). Randall argumentó que su obra tenía como finalidad criticar un libro plasmando la esclavitud y la época de la Guerra de Secesión en los estados del Sur, mientras que Margaret Mitchell argumentaba que el uso de los mismos ambientes y personajes suponía la violación del derecho de autor de la obra original.

Si bien el tribunal señaló en su sentencia que el libro de Alice Randall era una parodia de la obra mencionada, lo cual está permitido por la ley del derecho de autor y protegido por la Primera Enmienda de la Constitución de Estados Unidos, que garantiza la libertad de culto, expresión, reunión y prensa, también señaló que los herederos de Mitchell tenían derecho a percibir una indemnización económica. Por consiguiente, las partes llegaron a un acuerdo extrajudicial para que el libro pudiera ser publicado.

Fuente: <http://www.yale.edu/lawweb/jbalkin/telecom/suntrustbank.pdf> y <http://laws.lp.findlaw.com/11th/0112200opnv2.html>.

La bicyclette bleue (*La bicicleta azul*)

Cour de Cassation, 4 février 1992 (RIDA, avril 1992, page 196) et sur renvoi, Cour d'appel de Versailles, 15 décembre 1993 (RIDA, avril 1994, page 255).

Régine Desforges escribió una novela en tres partes titulada *La bicicleta azul* (título original: *La bicyclette bleue*), ambientada en Francia durante la Segunda Guerra Mundial. El titular de los derechos sobre *Lo que el viento se llevó*, de Margaret Mitchell, demandó a la autora y a su editor por violar el derecho de autor de esta última obra, cuya historia transcurre en Estados Unidos durante la Guerra de Secesión. El Tribunal de Apelaciones de Versalles rechazó la demanda argumentando

que sólo se había tomado la idea del “curso libre” y que no era posible considerar como violaciones del derecho de autor las escenas y los diálogos, ni siquiera los episodios o las situaciones conflictivas de *La bicicleta azul*. Dada su composición y su expresión, que formaba parte de una creación novelística original, las escenas y los diálogos de *La bicicleta azul* no se parecían a los de *Lo que el viento se llevó* tanto como para constituir reproducciones o adaptaciones de la misma.

Fuente: OMPI, julio 2002, Principios del derecho de autor: casos y materiales, pág. 190.

¿El derecho de autor protege los títulos, los nombres y los personajes?

La protección de los **nombres y personajes o los títulos de los libros** depende en gran medida de la legislación nacional aplicable. Por consiguiente, un personaje puede estar protegido por el derecho de autor si fuera una expresión original del autor. Dado que las marcas comerciales pueden registrarse si son suficientemente inconfundibles, muchos nombres (de personajes de libros infantiles, por ejemplo) se registran y sus ilustraciones más conocidas e incluso famosas forman parte de la marca protegida. Por ejemplo, los personajes de las obras literarias incluyen a Pinocho de Collodi o Tarzán de E.R. Burroughs, y los de los cómics como Tintín de Hergé o Asterix de Uderzo y Goscinny.

De acuerdo con la legislación de algunos países, se podría reclamar el derecho de autor sobre el título de una publicación, sobre todo cuando, debido a su longitud y complejidad, constituye una obra literaria por derecho propio.

***Abie's Irish Rose*, de la autora Anne Nichols**

Nichols v. Universal Pictures Corp., 45 F.2d 119, 121-122 (2d Cir. 1930).

En este conocido caso del Tribunal de Apelaciones de Estados Unidos sobre la violación del derecho de autor por la copia no literal de una obra de teatro, el tribunal se negó a aceptar que existiera un derecho de autor sobre un personaje cuando el elemento común entre las obras de demandante y demandado era un argumento y no los personajes protegidos.

La parte demandante, la dramaturga Anne Nichols, era la autora de *Abie's Irish Rose*, una obra sobre un joven judío que se casa con una chica católica irlandesa contra el



deseo de ambas familias, con la consiguiente hilaridad. El demandado ya había producido *The Cohens and the Kellys*, una película sobre un chico irlandés que se casa con una chica judía de una familia enfrentada a la suya.

El Tribunal dictaminó que la protección de las obras no puede limitarse al texto exacto, ya que de esta manera la parte infractora podría copiar con sólo hacer algunos cambios de poca importancia. La cuestión es entonces si la parte que se toma resulta “sustancial”. En este caso no hubo violación porque las ideas que se copiaron eran conceptos universales y personajes característicos. Según el tribunal, “cuanto menos desarrollados estén los personajes, menos protegidos estarán por el derecho de autor; ésta es la penitencia que debe asumir el autor por describirlos con poca claridad”.

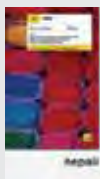
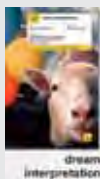
Copias “internacionales” de Harry Potter



El personaje de Harry Potter es muy rentable pero a la vez ha sido muy copiado/imitado/falsificado. En algunos países se puede encontrar una “continuación” de Harry Potter titulada *Harry Potter and Leopard-Walk-Up-to-Dragon*; una gemela de Harry Potter (Tanya Grotter, protagonista de *Tanya Grotter and the Magic Double Bass*); *Porri Gatter and the Stone Philosopher* y *Harry Potter in Calcutta*, en la que Harry se encuentra con varios personajes de la literatura bengalí⁵.

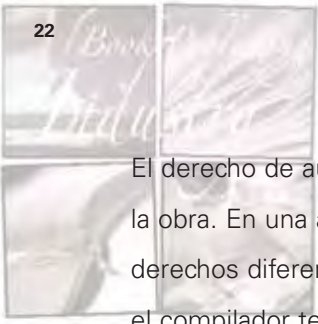
En ocasiones, un título que pertenece a una serie puede formar parte de una **marca comercial registrada**. La serie de libros *Teach Yourself* (Hodder), publicada por primera vez en 1938, es en la actualidad una marca consolidada y conocida. El diseño y el aspecto de los libros, el nombre (*Teach Yourself*) e incluso los colores de las cubiertas forman parte de la marca global protegida.

Libros Teach Yourself



Fuente: <http://www.teachyourself.co.uk>.

⁵ Imagen del libro de Harry Potter por cortesía de J.K. Rowling (autora), Jason Cockcroft (ilustrador) y Bloomsbury Publishing.



El derecho de autor protege **tanto a los componentes como a la configuración** de la obra. En una antología de poemas, cada uno de ellos puede tener un titular de derechos diferente (si las obras continúan protegidas por el derecho de autor), pero el compilador tendrá el derecho de autor sobre la organización de la antología y la selección de esos poemas concretos, así como de las notas, comentarios o la introducción que haya. En algunos países, el editor también tendrá el derecho de autor de la **edición publicada**, la configuración tipográfica de la misma (diseño, distribución y fuente).

Los editores deben asegurarse de que las obras que publican cumplen las leyes de propiedad intelectual correspondientes. Los autores deben prometer que la obra que han producido es original y no constituye un **plagio** de otra. No existe el derecho de autor sobre las ideas, pero copiar partes de una obra de otro creador, o su configuración o estructura, puede considerarse plagio, a pesar de que es muy difícil demostrarlo.

El plagio es una acción dolosa que se produce en ámbitos muy diferentes, desde el alumno que incluye páginas de un artículo en el trabajo que entrega sin citar las fuentes correspondientes, al científico que se apropia de los resultados de los experimentos de sus compañeros y los publica bajo su propio nombre o el autor cuya novela es una adaptación de algún confuso cuento tradicional.

Mientras que la detección y demostración de una violación del derecho de autor depende de las pruebas que existan de la copia real, los paradigmas del plagio son más difíciles de identificar. Es posible que no exista una verdadera copia, ya que las adaptaciones pueden tomar una idea y expresarla de un modo nuevo y original y aún así ser consideradas un plagio.

En términos más estrictos, el plagio se produce cuando el autor del mismo se hace pasar por el creador de la obra cuando realmente él no la ha creado. En cuanto al autor real, se ha violado su derecho de autor y también su derecho moral de paternidad, el derecho a ser identificado como el creador de la obra.

Para el editor es muy difícil identificar una obra plagiada. Salvo que recuerde haber leído el mismo texto en alguna otra parte, no tiene manera de saber que no la ha originado el autor con el que va a firmar un contrato. Por esta razón, la cláusula de



garantía e indemnización en un contrato de edición es fundamental para proteger al editor, aunque los autores que plagian no son muy habituales, entre otros motivos por la vergüenza y humillación a la que se exponen al hacerlo.

¿Qué puede alertar al editor de la existencia de un plagio? Evidentemente, cualquier cambio abrupto en el lenguaje, el estilo o el idioma indica que hay más de un autor implicado, por lo que si la obra en cuestión no es de autoría conjunta o múltiple, dicho cambio puede atribuirse a un plagio.

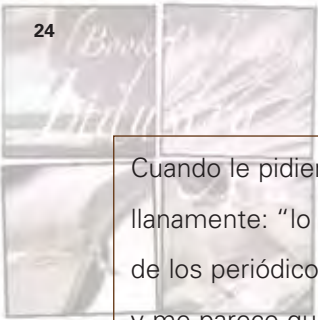
Si el editor o el autor deciden incluir **material de terceros** en una publicación nueva, deben asegurarse conjuntamente de que se hace de forma segura. Es necesario solicitar el permiso correspondiente a los titulares de otros derechos en caso de incluir o reproducir partes sustanciales de sus obras de forma tal que sobrepase los límites del derecho a citar la fuente u otras limitaciones existentes. Esto se aplica igualmente a los pasajes de texto o a las citas, obras de arte y diagramas, fotografías o piezas musicales.

El concepto de plagio

La historia de la Dra. Dorothy Lewis ilustra clarísimamente el concepto de plagio. Lewis, psiquiatra americana especializada en el estudio de asesinos en serie, se quedó atónita al leer el guión de la famosísima obra de Broadway “*Frozen*,” de la dramaturga británica Bryony Lavery.

Al leer detenidamente la obra, las expresiones y situaciones empezaron a parecerle más que meras coincidencias. Lewis había trabajado en la Facultad de Medicina de la Universidad de Nueva York y había hecho un estudio sobre lesiones cerebrales en quince presos del corredor de la muerte, había sido olfateada por un asesino en serie y besada por otro. Todo eso le pasaba a su otro yo en “*Frozen*.” Además, Lewis detectó numerosos casos de ese tipo de “préstamos,” desde similitudes semánticas a copias casi literales de un artículo sobre ella publicado en una revista en 1997.

Cuando descubrió que toda la obra estaba basada en su vida y sus escritos (sobre todo su libro *Guilty by Reason of Insanity*) sintió “que la habían robado y violado de alguna manera especial. Era como si alguien me hubiera robado... no creo en el alma, pero si hubiera algo así, era como si alguien hubiera robado mi esencia.”



Cuando le pidieron que explicara su proceso creativo, Lavery se expresó muy llanamente: “lo que ocurre cuando escribo es que encuentro [...] he recortado cosas de los periódicos porque la historia o algo de lo que contaban me pareció interesante y me parece que tiene un lugar en el escenario. Entonces empieza a cuajar. Es como cuando la sopa empieza a engordar. Y entonces emerge una historia, que es también una estructura”. Había observado el trabajo de Lewis en varios artículos y comenzó a escribir su obra.

Entonces, ¿por qué no había citado Lavery a Lewis y no le había atribuido sus “préstamos”? “Creía que era correcto utilizarlo”, dijo Lavery, algo confusa: “Nunca se me ocurrió preguntar. Pensaba que eran *noticias* [...] No sabía que estaba haciendo algo mal”.

Desde el punto de vista ético, el plagio se puede equiparar a una mala educación literaria o, desde una perspectiva más drástica, al robo. El uso de material escrito por otros como fuente de inspiración está permitido si se cita debidamente el origen, y de hecho es una práctica bastante común como mecanismo de expresión creativa. Para algunos, los “préstamos” son incluso un halago. Sin embargo, emplear material sin el permiso oportuno o simplemente calcando la obra de otra persona con impunidad impide desarrollar una verdadera creatividad. “Las palabras usadas al servicio de una idea nueva no son problema. Lo que impide la creatividad son las palabras nuevas al servicio de una idea usada”. “La falta de honradez de los fundamentalistas del plagio nos quiere hacer creer que las palabras de un autor tienen un origen desconocido y una vida eterna”.

Fuente: Malcolm Gladwell, *Something Borrowed—Should a charge of plagiarism ruin your life?* The New Yorker, noviembre 2004.
http://www.newyorker.com/fact/content/articles/041122fa_fact?041122fa_fact-dundercine.

Marcas comerciales

Una **marca** es un signo capaz de diferenciar los bienes y servicios producidos o facilitados por una persona física o jurídica específica. Las marcas pueden consistir en una palabra o en una combinación de palabras, letras y cifras. Pueden consistir asimismo en dibujos, símbolos, rasgos en tres dimensiones como la forma y el embalaje de bienes, signos auditivos como la música o sonidos vocales, fragancias o colores utilizados como características distintivas.

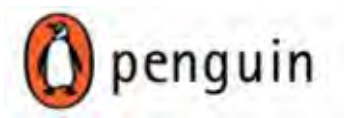


En función de la legislación nacional, los **signos editoriales que se pueden registrar** pueden incluir:

- Letras solas o conjuntos de iniciales
- Palabras simples
- Nombres propios
- Nombres de autores (sólo en determinadas circunstancias, por ejemplo Roget's Thesaurus)
- Nombres de personajes
- Títulos
- Frases o eslóganes
- Logotipos y otros diseños
- La forma o el tamaño típico de una publicación.

Para el cliente (el público lector), una marca es un signo que puede confirmar determinado nivel de calidad o fiabilidad. Para otros fabricantes o proveedores, es una advertencia: la marca ha sido registrada y sólo la puede utilizar el propietario.

Una marca proporciona exclusividad a un signo (como el pingüino de la marca Penguin⁶: una palabra, un logotipo), que ayuda a diferenciar los productos de una empresa de los de otra. Casi todos los países del mundo registran y protegen marcas. Las consecuencias de este registro, no obstante, se limitan al país o (en el caso de un registro regional) países afectados.



El público general tiene un alto nivel de **conciencia de marca** con respecto a los productos de consumo evidentes, sobre todo alimentos y bebidas. Sin embargo, los editores normalmente suscitan un nivel muy bajo de reconocimiento en la mente de las personas. Muchas veces la marca no es el editor sino el personaje principal (a veces ni siquiera lo es el autor), por ejemplo hablamos de una novela de James Bond (o, más bien, de la película basada en el libro). Es posible que conozcamos el nombre

⁶ Logotipo de Penguin por cortesía de Penguin Books Limited.

del autor, Ian Fleming, pero ¿qué pasa con el editor? Mucha gente conocerá *Harry Potter* o *El señor de los anillos*. Algunos sabrán que sus respectivos autores son J. K. Rowling y J. R. R. Tolkien, pero seguramente son pocos los que saben que Bloomsbury publica las novelas de Harry Potter y Penguin tiene actualmente los derechos de publicación de *El señor de los anillos*. Quizá las únicas excepciones a esta regla sean Dorling (editores de libros de consulta familiares) y Puffin (libros ilustrados infantiles).

Las principales excepciones con respecto a la conciencia de marca (o "no conciencia") son los libros infantiles, las guías de viaje y los diccionarios. Dorling Kindersley tiene una fuerte presencia en el mercado de las guías de viaje, junto a *Rough Guides* y *Lonely Planet*. Turistas y viajeros compran guías de viaje, incluso aunque normalmente no lean libros, y varios nombres se han hecho famosos de esta manera en un mercado muy competitivo.

En cuanto a las obras de consulta, los diccionarios probablemente tengan la marca más fuerte, y aquí título y editor son uno. El nombre "Oxford"⁷ es sinónimo para muchos de la amplia gama de diccionarios serios que llevan ese nombre, pero para los estudiantes de idiomas es posible que nombres como Larousse⁸, Langenscheidt⁹ y Linguaphone¹⁰ tengan el mismo impacto.



Una Oficina de Marcas, que normalmente es un departamento del gobierno, registrará estas marcas sólo si son lo suficientemente inconfundibles. Los **nombres de dominio** utilizados en relación con los sitios Web y el comercio electrónico también pueden ser registrados y protegidos como marcas. A diferencia del derecho de autor, una vez registrados pueden generar beneficios permanentes para el titular y sus herederos.

⁷ Cubierta del Concise Oxford English Dictionary por cortesía de Oxford University Press.

⁸ Cubierta del diccionario Larousse por cortesía de Editions Larousse.

⁹ Cubierta del libro de Langenscheidt por cortesía de Langenscheidt Publishers, Munich.

¹⁰ Cubierta del libro de Linguaphone por cortesía de Linguaphone Group.



El registro (que en ocasiones se indica con el símbolo ®) no está sujeto a un plazo de duración y puede ser renovado siempre que la marca sea utilizada.

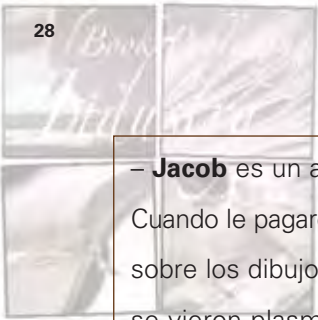
Algunos editores han registrado sus nombres y productos. Por ejemplo, "Oxford" es el nombre registrado de Oxford University Press cuando se usa en relación con alguna publicación. Posiblemente la mejor manera de distinguir los diferentes tipos de propiedad intelectual es imaginar los distintos tipos de derechos que se pueden tener sobre una idea nueva. Pongamos el caso de un nuevo tipo de tinte para el pelo, por ejemplo: la fórmula del tinte podría ser registrada como patente, el nombre comercial del tinte podría ser registrado como marca comercial, y uno tendría el derecho de autor del folleto con instrucciones que se incluye dentro de cada caja.

Una de las diferencias elementales entre el derecho de autor y otras formas de propiedad intelectual, por tanto, es el tema del registro. El derecho de autor surge de forma automática cuando se crea la obra artística y literaria, y no necesita ser registrado. De hecho, en la mayoría de los países no existe forma alguna de registrar el derecho de autor, aunque en Estados Unidos se puede registrar una obra con derecho de autor en la Biblioteca del Congreso. Según la jurisdicción en cuestión, las marcas muchas veces deben ser registradas para poder gozar de protección, normalmente en la oficina del gobierno encargada de asuntos relacionados con la ley de la propiedad intelectual.

JACOB Y SIFISO

Para las obras literarias, artísticas y musicales no existen formalidades de registro obligatorias como en el caso de las marcas, las patentes y los diseños registrados. El derecho de autor subsiste automáticamente como acto mental que da lugar a una idea, seguido del proceso físico de registrar la expresión de esa idea de un modo permanente. No obstante, sin una expresión material la idea no puede ser protegida, e incluso aunque la idea haya sido plasmada, es posible que la cadena del título sea difícil de establecer si el creador no se ha identificado como tal.

No hay mejor manera de demostrar el poder del editor sobre la propiedad intelectual bajo su control que brindar ejemplos de cómo el uso sin escrúpulos de dicho poder puede privar a los trabajadores creativos de sus merecidas recompensas.



– **Jacob** es un artista al que un editor encargó ilustrar un libro infantil sobre conejos. Cuando le pagaron por su trabajo, firmó un contrato en el que cedía todos sus derechos sobre los dibujos al editor. El libro fue un gran éxito comercial y los bocetos de Jacob se vieron plasmados en multitud de prendas de vestir, tazas y ropa de cama para niños. Jacob no recibió nada a cambio.

– **Sifiso** es un profesor de historia en una escuela rural. Sus alumnos eran demasiado pobres para comprar los libros de texto, por lo que Sifiso decidió crear su propio libro y redactó notas que posteriormente fotocopió. Cecilia, otra profesora de la misma escuela, se apropió de las notas y se las entregó a un editor como si fueran suyas. El libro fue publicado con el nombre de Cecilia y se vendieron miles de copias, por lo que Cecilia ganó mucho dinero. Pero, ¿cómo podía demostrar Sifiso que quien había escrito el libro era él y no Cecilia? Tras un interminable (y costoso) proceso, Sifiso logró demostrar su autoría sólo porque había escrito a un amigo, mucho antes de que se publicara el libro, diciéndole que estaba elaborando su propio libro de texto. Ese amigo aportó la carta como prueba.

Información confidencial y secretos comerciales

El deber de **confidencialidad** sólo puede existir cuando se ha establecido una relación de confianza, como la que existe entre dos cónyuges (contrato de matrimonio) o entre un trabajador y la empresa u organización para la que trabaja (contrato de trabajo).

Los editores que reciben manuscritos de sus autores tienen la obligación legal de no revelar el contenido a nadie más (a otro editor, por ejemplo). Las condiciones del contrato, una vez firmado, también son confidenciales para las partes (el editor y el autor, o su agente).

Los trabajadores de una empresa tendrán contratos de trabajo que les obliguen a no revelar los **secretos comerciales** a ninguna persona ajena a la misma. Un director de ventas no podrá pasar las cifras relacionadas con las ventas de la empresa a la competencia, ni revelar los ingredientes de una receta.



En algunos países, la información militar y de defensa puede estar sujeta a una Ley de Secretos Oficiales, como es el caso del Reino Unido. Los editores de información comercial confidencial (la especificación del diseño de un producto nuevo, por ejemplo) tampoco pueden revelar ese contenido a nadie. Editores como Jane's (que edita las mejores guías de productos de defensa tales como aviones y barcos) sufren la presión constante de no revelar información comercial o confidencial al mismo tiempo que tratan de prestar un servicio preciso de consulta al público.

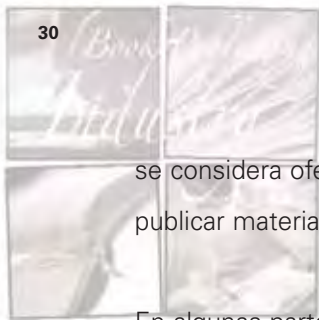
Este deber de confidencialidad suele ser parte de un contrato, pero también es posible que se rija por los principios del derecho consuetudinario.

Otras consideraciones legales y comerciales

Otra consideración comercial es la relacionada con la **venta o fusión de una editorial**. Este hecho no afecta a las condiciones de un contrato editorial, ya que éste normalmente recogerá de forma explícita que sus términos y condiciones permanecerán vigentes en dichas circunstancias. Igualmente, en caso de que el autor fallezca mientras el contrato está en vigor, los derechos y obligaciones derivadas del contrato pasarán a sus herederos. Es importante recordar que la propiedad intelectual es como el patrimonio físico: se puede comprar, vender, legar y heredar. Los editores deben asegurarse de que el material que publican no tiene carácter difamatorio. La **difamación** es una afirmación incierta de una persona que hace que los demás "tengan peor opinión de él (o ella)". Existen leyes similares que prohíben la incitación al odio racista. Cualquier publicación que promueva el racismo o el resentimiento racial, o que discrimine a las personas por razón de género, discapacidad o inclinación sexual puede ser considerada ilegal por los tribunales.

La calumnia debe estar dirigida a una persona, debe ser publicada y ser incierta (la verdad es la defensa habitual en caso de calumnia). Por tanto, decir que alguien es un ladrón (cuando no lo es) sería calumniar a esa persona. Si se pudiera demostrar que efectivamente es un ladrón, entonces sería justo decirlo (o publicarlo).

La **obscenidad** se aplica al material que tiene "tendencia a depravar o corromper", mientras que la **blasfemia** (en la legislación británica, sólo contra la religión cristiana)



se considera ofensiva o que insulta y ultraja a los que creen en esa fe. Podría ser ilegal publicar material obsceno o que constituya una blasfemia.

En algunas partes del mundo, las leyes que controlan la **libertad de información** y las que protegen los **derechos humanos** pueden entrar en conflicto. Es posible que exista una razón poderosa para revelar el comportamiento ilegal de una persona, pero esa misma persona también puede argumentar que su silencio está protegido por el derecho humano a la intimidad.

Además de respetar el derecho de autor de las obras de otros creadores, autores y editores son responsables de la veracidad y certeza de lo que publican, incluidas las faltas o los errores de imprenta. Si alguien que compra y lee un libro siguiera las indicaciones recogidas en el mismo y sufriera algún perjuicio (por ejemplo, una dosis farmacéutica incorrecta, o un ingrediente venenoso para una receta), el autor y el editor podrían ser declarados culpables de publicar una afirmación errónea de modo negligente. Autores y editores asumen por igual la **responsabilidad moral** de lo que se publica.

La protección legal de las obras de los creadores se puede extender a otras personas implicadas en el proceso de la publicación. Por ejemplo, el encargado de la imprenta responsable de un error de imprenta que podría causar daños o el distribuidor (librero o mayorista) que ponga a la venta una obra difamatoria serían igualmente responsables, junto con el editor y el autor. Sin embargo, dependería del acuerdo contractual porque las cláusulas de responsabilidad pueden variar en estos casos.



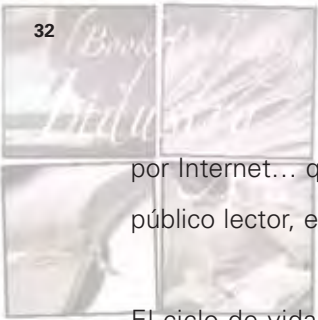
SECCIÓN B

La cadena de valor de la edición de libros

Los editores posiblemente entiendan mejor la importancia vital de la propiedad intelectual si concibieran su propia imagen como la de uno de los eslabones de la **cadena de valor de los libros**. Así como el editor no aislaría su negocio de otras empresas relativas a la misma, como la imprenta y la venta de libros, también debería considerar la propiedad intelectual como un producto que es objeto de una serie de relaciones legales que comienzan con el autor y terminan con el lector. En su conjunto, cada una de las etapas del proceso, diferentes pero relacionadas (creación, producción, divulgación y consumo), forman una cadena integrada de actividad económica. En esta sección se resumirá la naturaleza de dichas relaciones.

Tal y como hemos visto en la sección anterior, el derecho de autor es la rama más importante de la propiedad intelectual para los editores. No sólo afecta a las posibilidades de tener buenos resultados comerciales, sino que, en cierta medida, afecta al resto de eslabones de la cadena de valor de un libro. Por tanto, el grado de eficacia de la cadena dependerá de la fortaleza de todos sus eslabones.

Para empezar, las ideas se originan en la mente de sus autores (creadores) y posteriormente reciben una expresión material. Las editoriales añaden valor a los manuscritos de los autores empleando editores, diseñadores, maquetadores, ilustradores y correctores de pruebas para pulir y empaquetar los libros, y para llevar a cabo grandes campañas de venta y marketing con el fin de captar la atención del público. Los fabricantes de papel proporcionan el material y las imprentas producen el libro acabado, encuadernado. Los distribuidores, que actúan como intermediarios entre el editor y el vendedor, repartirán los libros a mayoristas, librerías, vendedores



por Internet... que, a cambio, sumarán valor al libro poniéndolo a disposición del público lector, el consumidor final.

El ciclo de vida de un libro no tiene por qué acabar con el consumo; los editores deben recordar sus obligaciones con respecto a las primeras devoluciones, ediciones agotadas, etc.

Pero, ¿qué es lo que pasa por este proceso de transformación? Es el producto de la mente, el resultado de un trabajo mental que encuentra su expresión en la página impresa, el lienzo o la pantalla de ordenador, el “contenido empaquetado.” Este contenido logra su reconocimiento a través de múltiples actividades de comunicación, como el marketing y la publicidad (críticas, entrevistas con el autor, firmas del libro, lecturas del libro, presencia en radio y televisión, etc.), que tienen como finalidad el desarrollo y la expansión de las fronteras del aprendizaje, del intercambio de conocimientos e información, del intercambio cultural.

En el **entorno digital**, la edición está transformando su cadena de valor y los modelos de negocio actuales. La edición electrónica prospera en ámbitos tales como la ciencia y la educación, las noticias y las bases de datos.

La descripción que se ofrece a continuación identifica la cadena de valor de la edición tradicional de libros, un paradigma que debe ser analizado antes de adentrarnos en el estudio de las estructuras y procesos que llevan la edición electrónica a los libros electrónicos, la gestión de los derechos digitales y la impresión según demanda.

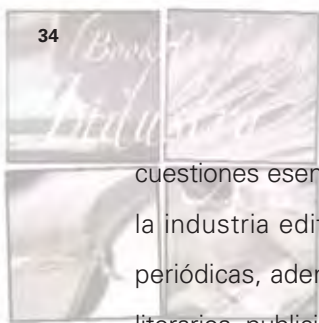
- Los **creadores de contenido** son escritores, periodistas, fotógrafos, artistas e ilustradores. Generalmente son los primeros titulares del derecho de autor. Uno de los principios fundamentales de este derecho es la justa recompensa por su trabajo y, de forma concomitante, el fomento de la elaboración de más obras creativas.
- Íntimamente ligados a los creadores de contenido y a los editores se encuentran los **trabajadores autónomos (freelance)**, como por ejemplo los editores, traductores, diseñadores, componedores y gestores de proyectos autónomos, que dependen del sector para ganarse la vida. Los trabajadores



autónomos también pueden ser titulares del derecho de autor y firmar contratos con los editores para cederles la licencia del uso de su obra.

- Los **editores** de libros, periódicos y revistas confían en la protección que confiere la legislación del derecho de autor —y, en cierta medida, la ley de marcas comerciales— para salvaguardar su inversión. En términos generales, los editores serán los titulares del derecho de autor de las ediciones que publiquen y muchas veces también del contenido. Asimismo, serán titulares de las marcas comerciales.
- Las actividades editoriales más importantes son llevadas a cabo por parte de diversos **departamentos internos** (que en muchas ocasiones se superponen) dentro de la editorial: edición, diseño, producción, ventas, marketing, publicidad, departamento de derechos, etc. Con respecto al **departamento de derechos**, muchas pequeñas y medianas editoriales no tienen la suerte de contar con trabajadores a jornada completa dedicados a defender los derechos de los editores, adquiridos y estipulados en el acuerdo entre el editor y el autor. Como se ha explicado antes, esos derechos incluyen los derechos en el extranjero, derechos seriales, derechos de traducción, etc. No se deben olvidar las principales funciones de los **departamentos financieros**, aquellos que se ocupan de las regalías y la contabilidad de las ventas. En general, son las primeras gestiones relacionadas con las actividades económicas cotidianas de la editorial, como facturas, etc., mientras que las actividades relacionadas con las regalías se centran en los adelantos para el autor y en “llevar las cuentas de los diferentes porcentajes de regalías pagaderos sobre las ventas de libros, los tratos relativos a series, los derechos cinematográficos, los permisos, etc.”

Al igual que otras muchas industrias creativas, el sector editorial agrupa sus recursos y genera de este modo la formación de una red y el establecimiento de asociaciones. Estos grupos industriales, en los que varios sectores (diferentes pero interrelacionados en cuanto a sus actividades económicas) comparten conocimientos, colaboran en la gestión de la información y el desarrollo de competencias y se unen para promover la innovación y las inversiones estratégicas. Los sectores que forman el grupo industrial participan conjuntamente en labores de sensibilización para defender



cuestiones esenciales tales como los derechos de propiedad intelectual. Normalmente, la industria editorial está formada por editores de libros, revistas y publicaciones periódicas, además de imprentas, encuadernadores, distribuidores, librerías, agentes literarios, publicistas, escritores, fotógrafos e ilustradores. Entre los principales clusters o grupos editoriales cabe citar a Londres, Nueva York y Munich.

La **sensibilización** es una función importante de los cluster editoriales de libros, sobre todo en los países en vías de desarrollo donde las consideraciones de orden público sobre el acceso a la información pueden influir sobre el desarrollo legislativo.

El principio sobre el que se basa un cluster industrial es que cada uno de los sectores participantes salga fortalecido a través de la cooperación entre ellos. En el caso de la edición, el hilo común que comparten todos los sectores es la propiedad intelectual, pero de todos los eslabones de la cadena de valor de los libros, los editores son los que más interés tienen en un sistema de la propiedad intelectual que les ofrezca una protección adecuada y espacio para crecer.

- El interés de las **imprentas** en la industria editorial de libros también dependerá de la salud general de los editores, aunque, junto con los fabricantes de papel, su interés en los productos que no sean publicaciones (como por ejemplo material de embalaje, artículos de papelería, anuncios por correo y todas las formas de merchandising y etiquetado) significa que no sólo dependen de la creación, producción y venta de productos del conocimiento. Pero como las leyes relativas al derecho de autor y a las marcas comerciales resultan fundamentales para los intereses de sus clientes, las cuestiones relacionadas con la propiedad intelectual afectarán al crecimiento del sector de la imprenta.
- Los **fabricantes de papel** proporcionan la materia prima para la producción de libros. A pesar de que su actividad económica no se ve directamente afectada por el sistema de la propiedad intelectual, su interés en la solidez de la industria editorial es tan fuerte como el del resto de los eslabones de la cadena.
- Los **distribuidores** desempeñan un papel vital a la hora de conseguir que el material impreso (en este caso los libros) llegue al usuario final o consumidor

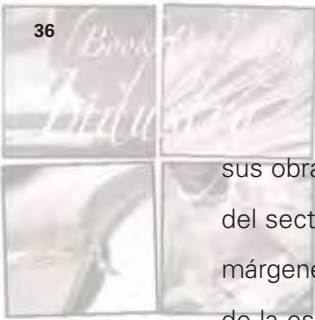


general. Son muy pocas las editoriales que tienen sus propios sistemas de distribución, por lo que la mayoría de empresas tendrán que negociar un acuerdo de distribución directamente con el distribuidor para asegurarse de que sus libros sean gestionados de manera eficaz y lleguen a los puntos de venta, incluidas las bibliotecas. La negociación que se produce entre las dos partes resultará relevante para la editorial y para los autores, ya que es entonces cuando tiene lugar la interacción entre **descuentos** y regalías. Por ejemplo, el editor debe ser prudente con respecto al porcentaje prometido a los distribuidores porque dicho porcentaje afectará al importe de las regalías o al porcentaje pagadero a los autores, y al mismo tiempo afectará a los ingresos de la empresa.

A diferencia del distribuidor tradicional que almacena libros (inventario) en un almacén para distribuirlos entre los minoristas, surgen ahora nuevos canales de distribución. La llegada de las tecnologías digitales y de Internet permiten distribuir el contenido digital a través de servicios tales como la impresión bajo demanda y los pedidos directos por “correo” realizados por Internet (por ejemplo en www.amazon.com), entre otros. Más alternativo aún es el modelo de acceso libre, en el que el contenido “es digital, en línea, sin cargo alguno y sin la mayor parte de restricciones del derecho de autor y las licencias”. En términos generales, especialistas y científicos utilizan este modelo de acceso abierto (diarios, archivos o depósitos Open Access). El futuro de la industria editorial de libros cambia continuamente debido a los “experimentos” que se van produciendo en Internet¹¹.

- Los **vendedores de libros** (y otros intermediarios como mayoristas, comerciantes, etc.), los “repartidores”, son los encargados de mediar con el consumidor. Como agentes de reparto, los vendedores conocen y analizan el mercado, además de trabajar en él. A pesar de que no participan en el proceso de creación y producción (es decir, no generan el producto que es objeto de protección de la propiedad intelectual), su bienestar es importante para el sector editorial porque proporciona los canales a través de los que

¹¹ Véanse por ejemplo los artículos de Digital Publishing Is Scrambling the Industry's Rules, <http://www.nytimes.com/2006/06/05/books/05digi.html?ex=1307160000&en=a5abdb7fe3a0f48b&ei=5088>; McKenzie Wark en <http://creativecommons.org/text/2006/10/gam3r/>; así como The Institute for the Future of the Book en <http://www.futureofthebook.org>.



sus obras llegarán a los consumidores. Ellos a su vez dependen de la fuerza del sector editorial, ya que un sector débil genera menos ventas y menos márgenes de beneficio, lo que a su vez provoca la contracción de las industrias de la escritura y la publicación. En la era electrónica, también los proveedores de servicios de Internet (ISP) son distribuidores de contenido.

El **ciclo de vida de un título nuevo** varía mucho en función de las necesidades comerciales de cada editorial. El éxito dependerá en gran medida de las **funciones principales** (adquisición y desarrollo de contenido) del editor, que comprenden **las actividades operativas (económicas)** que sustentan una industria basada en el derecho de autor, es decir, aquellas relacionadas con la creación, producción, comercialización, distribución y venta de obras literarias o científicas.

Como hemos visto anteriormente, la cadena de valor del sector de la edición refleja el **modelo empresarial** de una editorial. Este modelo de negocio hace referencia a los nueve componentes básicos de una editorial¹²:

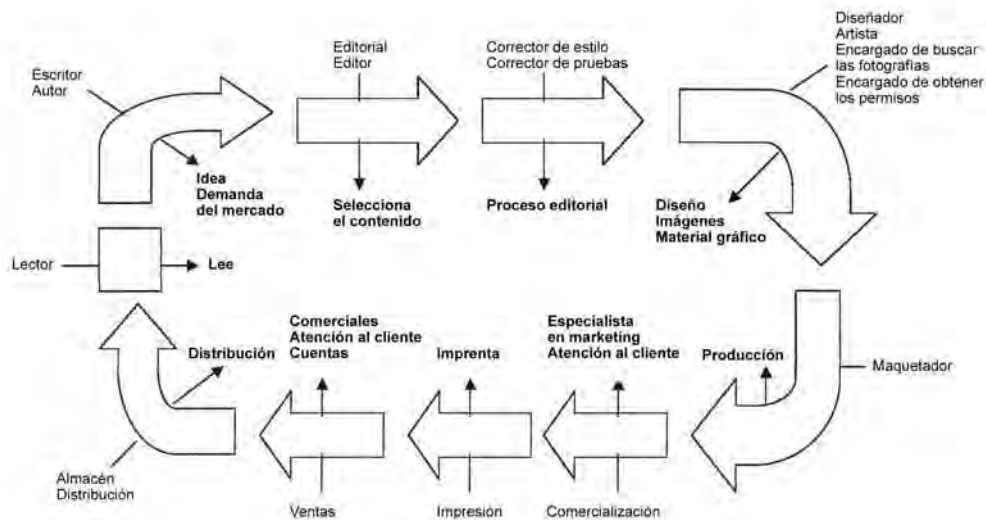
1. **propuesta de valor** de lo que se ofrece al mercado;
2. **segmentos de consumidores** a los que va dirigida la propuesta de valor;
3. **canales de comunicación y distribución** para llegar a los consumidores y ofrecerles la propuesta de valor;
4. **relaciones** establecidas con los clientes;
5. **capacidades principales** necesarias para que el modelo empresarial sea viable;
6. **configuración de actividades** para aplicar el modelo empresarial;
7. **socios** y sus motivaciones para unirse y generar el modelo empresarial;
8. **fuentes de ingresos** generadas por el modelo empresarial que constituyen el modelo de ingresos;
9. **estructura de costes** derivada del modelo empresarial.

Es decir, no se trata de describir las funciones de la editorial sino las actividades o procesos que abarcan las funciones que pueden ser seguidas en el sistema de la cadena de valor que muestra la Figura 1.

¹² Osterwalder, Alexander, (2004), The Business Model Ontology: A Proposition in a Design Science Approach, Présentée à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales de l'Université de Lausanne, <http://business-model-design.blogspot.com/2005/11/what-is-business-model.html>



Figura 1: El proceso editorial y puestos de trabajo relacionados



Fuente: Evans, N. y Seeber, M. *The politics of publishing in South Africa*. Londres: Holger Ehling Publishing, y Scottsville: University of Natal Press.

La edición en el entorno digital

Cada libro necesita un programa de producción y divulgación diferente. No obstante, el plazo medio de producción —desde el procesamiento interno hasta la publicación del libro— es de veinte a veinticuatro meses. Este es el tiempo que tarda el editor en procesar el manuscrito del autor, sin incluir el tiempo que le cuesta al autor redactarlo, entregarlo al editor, que la editorial lo analice y prepare el contrato de edición. Por tanto, desde el nacimiento de la “idea” del libro hasta su distribución en las librerías, se dedica mucho tiempo a “fabricar” el producto. Las implicaciones de la propiedad intelectual, aunque son relativamente complejas en este proceso, son sin embargo sencillas en cuanto a la gestión. Pero, ¿qué ocurre con el plazo de publicación de un libro en el panorama digital actual?

Se entiende que el derecho de autor en una obra es diferente según su “forma de distribución” (canales de distribución), pero los libros que se guardan en un almacén —con el tiempo— tienen diversas consecuencias económicas de relevancia para el titular del derecho de autor. En la era digital, en la que el inventario se almacena en la “realidad virtual” (cabe destacar el importante concepto de la impresión según demanda, las ediciones de libros electrónicos, las descargas por correo electrónico,

etc.), la mecánica de la distribución se vuelve aún más compleja. Aunque la complejidad ya existía, lo que cambia es el plazo real de “impresión” de un libro, ya sea en pequeñas o grandes cantidades. Insistimos en que, a pesar de que cada libro tiene unos calendarios de producción y divulgación distintos, el proceso de edición de un libro electrónico puede demorarse apenas unas semanas o cuatro meses. Dependerá en gran medida de las necesidades del editor con respecto a la calidad de la producción (formateo, diseño, etc.), la distribución (incluido el marketing), el inventario y los costes (precios de lista de libros, etc.). Existen otras complejidades en el entorno digital de hoy en día, y esas cuestiones serán abordadas en una próxima publicación.

La Figura 2 resume el organigrama de la distribución de un libro, desde el autor al lector/consumidor.

Figura 2: La edición en el entorno digital



Fuente: Cortesía de la Unión Internacional de Editores (UIE)¹³

¹³ Archivo PDF de Adobe por cortesía de Adobe. La imagen del iPod nano es cortesía de Apple Computer, Inc. Logotipo de Google por cortesía de Google Inc. Imágenes del libro de Harry Potter por cortesía de J.K. Rowling (autora), Jason Cockcroft (ilustrador) y Bloomsbury Publishing. Imagen del dispositivo Palm iSilo por cortesía de iSilo. Logotipo de NetLibrary por cortesía de NetLibrary, una división de OCLC Online Computer Library Center, Inc. Logotipo de Yahoo por cortesía de Yahoo! Inc. © 2006 by Yahoo! Inc. YAHOO! Y el logotipo de YAHOO! son marcas comerciales de Yahoo! Inc.



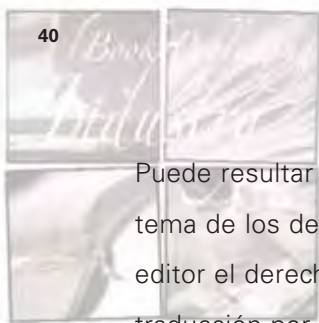
SECCIÓN C

Obligaciones de los editores en la negociación de los contratos

El negocio de la edición se basa en un contrato entre el autor y el editor. En muchas jurisdicciones es necesario que el contrato sea por escrito, algo también aconsejable allá donde los contratos verbales sean válidos. Para evitar malentendidos, el contrato por escrito siempre debe formalizarse al finalizar las conversaciones y el acuerdo verbal entre las partes.

En el contrato con el editor, el autor cede los derechos de reproducción y distribución de una obra, proporcionando de esta manera al editor los medios legales necesarios para su publicación. Es importante, y en algunas jurisdicciones también es necesario para que el contrato tenga validez, indicar la duración de dicha licencia. En algunos sistemas jurídicos existe una duración máxima para la licencia. Por otra parte, en un libro o una publicación con docenas de colaboradores, o en el caso de un fotógrafo al que se le encarga tomar varias fotografías, lo habitual es que el creador ceda los derechos de autor al editor a cambio de unos honorarios excepcionales. En este sentido, también hay jurisdicciones donde se recogen las condiciones o incluso se excluyen completamente dichas cesiones legales.

Es posible que haga falta firmar otros acuerdos para proteger los derechos de terceros, en los que los editores se comprometen a hacer uso de una licencia no exclusiva con el fin de incluir extractos de otra publicación, o reproducir una fotografía de otro periódico o de una biblioteca de imágenes. La reutilización de ilustraciones o material gráfico de otro libro puede ser una forma más sencilla o rápida que encargar a un artista que las dibuje, pero será necesaria la autorización del artista (y en ocasiones del editor).



Puede resultar aconsejable que el contrato especifique cómo se va a abordar el tema de los derechos secundarios o subsidiarios. El autor puede decidir ceder al editor el derecho a explotar su obra de otras formas, vendiendo los derechos de traducción por ejemplo, o negociando con la revista o el periódico para que publiquen extractos de su obra en serie. A veces, ese autor (o su agente) se reservará esos derechos. En este caso, puede que el agente de un conocido autor de éxito tenga muy buena relación con productoras de televisión o de cine y esté mejor situado para negociar las opciones o los acuerdos directamente con ellas. Del mismo modo, es posible que los editores no siempre conozcan las oportunidades digitales o electrónicas que puede tener una obra impresa, ni las empresas mejor colocadas para aprovecharlas.

C.i. Gestión de los derechos primarios

Los contratos de edición están sujetos en muchos países a una regulación específica, a menudo contenida en la Ley del Derecho de Autor. Estas regulaciones contractuales pretenden garantizar una relación equilibrada entre editores y autores, de forma tal que a cambio de la cesión del derecho de autor se otorgue a los autores un trato justo y la remuneración correspondiente. Estas regulaciones cubren aspectos tales como el contenido mínimo y la forma del contrato, los derechos y obligaciones de las partes y la rescisión del contrato. Algunos de estos aspectos se recogen en los párrafos siguientes sin referencia a ninguna legislación en concreto.

Concesión de derechos y especificación

La concesión de derechos permite a los editores publicar la obra, y el contrato especificará en qué formatos, así como en qué países y en qué idiomas. El principal derecho que se cede es el derecho a publicar en forma de volumen y en la lengua principal del país en que residan el editor y el autor, y algunos autores (o sus agentes) sólo ceden este derecho. Desde un punto de vista técnico, la publicación tradicional implica la cesión de los derechos de reproducción y distribución. La edición electrónica implica además la cesión del derecho de comunicación al público de forma que éste pueda acceder al contenido desde el lugar y en el momento que desee. Es importante resaltar que en algunas jurisdicciones es obligatorio indicar los derechos cedidos y que la obligación se extiende en otros países a las distintas modalidades y usos previstos, como la publicación en tapa dura o pasta blanda,



DVD, libros electrónicos, etc. La legislación de varios países también establece la obligación de especificar aspectos de la licencia tales como el territorio de aplicación, la remuneración del autor (que en algunos casos debe ser proporcional a las ventas de la obra), el número de copias y el plazo de entrega de la obra y de su publicación. En algunos países existen disposiciones explícitas que impiden que una licencia anterior cubra modos de explotación futuros que no existen en el momento del contrato.

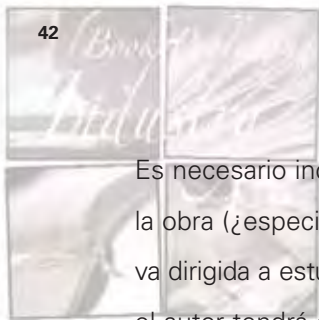
De conformidad con los parámetros legales aplicables, los contratos normalmente permitirán al editor publicar en otros formatos (versiones audio o digital) y en otros territorios e idiomas, siempre que se especifique en el contrato el porcentaje de los ingresos derivados de las ventas adicionales.

En los contratos que otorgan al editor una licencia exclusiva, el derecho de autor de la obra sigue perteneciendo técnicamente al autor, aunque todos los derechos relevantes desde el punto de vista comercial sean cedidos al editor. En algunas jurisdicciones, la cesión en licencia es el único modo de explotar los derechos del autor que recoge la ley. Sin embargo, otras legislaciones permiten al autor ceder el derecho de autor al editor. Esta cesión debe hacerse por escrito también. Puede que sea a cambio de un precio excepcional, o de unas regalías permanentes en función de las ventas, pero, una vez cedido, el derecho de autor pertenecerá al editor, quien (salvo que el contrato le obligue a hacer lo contrario) será libre de explotar, adaptar y vender la obra de la forma que quiera. Este proceso ofrece una ventaja al editor (no hacen falta más acuerdos, y en ocasiones no se efectúan más pagos), pero muchos autores se resisten al mismo porque no consideran que los creadores deban ser obligados a renunciar a sus derechos de manera permanente.

Obras por encargo

El contrato identificará exactamente la obra literaria en cuestión y hará referencia a la publicación que se ha encargado como “La Obra”

En muchos casos, sobre todo en el ámbito de la educación y la ciencia, el editor encarga un trabajo que será publicado con posterioridad. Es muy importante en este caso que el contrato especifique con suficiente detalle el contenido de la obra encargada y el formato en que se debe presentar.



Es necesario incluir información sobre el tema que se debe abordar, Y para quién es la obra (¿especialistas? ¿lectores no especializados? ¿jóvenes aprendices?). Si la obra va dirigida a estudiantes que siguen un plan de estudios o de exámenes determinado, el autor tendrá que respetar dichos preceptos. El contrato especificará la extensión necesaria (en número de palabras o páginas mecanografiadas) y el nivel de dificultad. También puede ser de gran ayuda especificar la complejidad (o simplicidad) del lenguaje que se utilizará, sobre todo si los usuarios o compradores no van a leer la obra en su lengua materna.

En caso de que sea necesario incluir ilustraciones, la especificación debe enumerar cuántas y si deben ser fotografías o material gráfico. Tiene que quedar claro quién va a aportar este material adicional, y quién va a pagar el coste de su adquisición o cesión. Los editores también deben emitir una valoración sobre el material que se puede incluir, si se puede incluir alguno, de acuerdo con las limitaciones del derecho de autor o las disposiciones del trato justo y en qué casos no será necesario solicitar permisos ni efectuar pagos (aunque habrá que mencionar el autor).

En algunas ocasiones el autor elaborará un listado de requisitos, y el editor deberá encontrar todo lo necesario y autorizar los permisos pertinentes. En otros casos, el autor recibirá el presupuesto de las imágenes o los permisos por los que el editor está dispuesto a pagar, pero sólo hasta el límite de dicho presupuesto. El autor deberá abonar la cantidad que exceda del presupuesto, normalmente a través de deducciones de las regalías que se le deben.

Plazos de entrega y publicación

Editores y autores deben comentar y acordar cuánto tiempo llevará la labor de escribir la obra. Es posible que muchos autores de publicaciones académicas y científicas no hayan escrito con anterioridad una obra de tal extensión y deben ser asesorados de manera realista. No tiene sentido establecer una fecha de entrega poco realista en el contrato, sobre todo si el editor no tiene intención de obligarle a cumplir dicho plazo. De acuerdo con algunas legislaciones, el contrato sólo será válido si incluye alguna referencia al plazo de entrega y publicación.

Los incentivos y las sanciones pueden contribuir a que los autores cumplan el plazo de entrega. Muchas veces, el pago será parte de un anticipo acordado sobre las regalías.



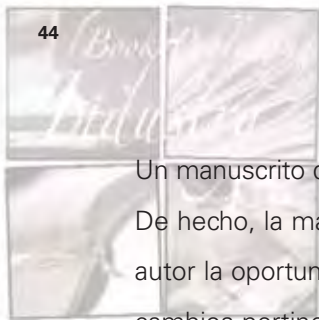
A pesar de que el incumplimiento del plazo de entrega supone un incumplimiento sustancial del contrato y por tanto constituye una causa legítima de cancelación del mismo, son pocos los editores que cancelan un contrato por el mero hecho de que se les entregue tarde el trabajo. Es mucho mejor establecer primero una fecha límite realista o plantear la opción de que el autor realice entregas por secciones y estar en contacto permanente con el autor para obtener informes sobre el estado del trabajo.

Si un autor cobra por anticipado por un manuscrito que nunca llega a entregar, es razonable que se le solicite la devolución del dinero. En caso de que el manuscrito resulte inadmisibile (*véase a continuación*), suele ser más difícil obligar al autor a devolver los anticipos porque probablemente no se haya acordado nada con respecto a la idoneidad de la obra.

La mayoría de los contratos establecen que el editor publicará la obra una vez recibido el manuscrito con un nivel aceptable. Algunas legislaciones consideran el plazo de publicación como un elemento esencial del contrato y lo limitan. En algunos países europeos, por ejemplo, el plazo es de dos años a partir de la fecha de la entrega. En otros países no se suele especificar la fecha, aunque se utiliza muchas veces la expresión "en un plazo razonable". No siempre es fácil definir lo que significa "razonable". Esta garantía está sujeta a expresiones tales como "salvo que sea imposible por circunstancias ajenas a su control". En este caso también, resulta difícil definir esas "circunstancias".

Aceptabilidad

Son pocas las obras que se publican sin haber efectuado cambios en el manuscrito original del autor. Editar el trabajo de un autor es una labor que a menudo se considera uno de los elementos esenciales de la publicación de una obra. Ahora bien, llegar a un acuerdo sobre lo que constituye un trabajo aceptable puede resultar complicado y ser motivo de discordia. El criterio de aceptabilidad más importante es que el trabajo se ajuste a la especificación acordada y resulte "profesionalmente competente". La valoración sobre esta competencia sólo puede realizarse buscando una segunda (o tercera) opinión de lectores y asesores. Es importante que, en cualquier caso de inadmisibilidad, se haya solicitado la opinión de compañeros profesionales — y, si fuera necesario, transmitir dicha opinión al autor.



Un manuscrito que no resulte aceptable no tiene por qué ser rechazado directamente. De hecho, la mayoría de los contratos obligan específicamente al editor a brindar al autor la oportunidad y el tiempo necesarios para que mejore su obra y efectúe los cambios pertinentes (los que aconsejen los asesores profesionales). Si el autor es incapaz de hacer esos cambios o no desea hacerlos, el editor tendrá derecho a pedir a otra persona (igualmente competente) que los realice, y los gastos correrán a cargo del autor.

Puede suceder también que después de las mejoras y las modificaciones oportunas el manuscrito continúe siendo inaceptable. Los editores deben tener la última palabra para aceptar o rechazar una obra, aunque si existe desacuerdo con respecto a su aceptabilidad puede resultar útil acordar que el autor pueda conservar los anticipos cobrados antes de la entrega, sin tener que devolverlos. Este gesto de buena voluntad puede ayudar en ocasiones a resolver discrepancias enconadas sobre la calidad del trabajo.

Garantías y exención de responsabilidad

Esta disposición es habitual y a su vez fundamental en todos los contratos de autores y proveedores. El editor debe conseguir que el creador prometa (garantice) que el material que está entregando para su publicación no tiene problemas y que exime a dicho editor de toda obligación relacionada con una posible indemnización legal una vez publicada la obra.

El término "problemas" adopta varias formas, pero son cuatro las áreas principales que hay que tener en cuenta. En primer lugar, el autor debe afirmar que tiene libertad para firmar el contrato y hacer el trabajo necesario (es decir, que no tiene un contrato vigente con otro editor). En segundo lugar, debe prometer que la obra es original y le pertenece, es decir, que no ha sido copiada ni plagiada. En tercer lugar, debe proporcionar materiales que no tengan problemas relacionados con terceros, como artículos con derecho de autor incluidos sin el correspondiente permiso. Por último, en función de los parámetros legales aplicables puede ser recomendable asegurarse de que la obra no tenga carácter calumnioso, obsceno o contenga ninguna blasfemia, y que no deje al editor expuesto a ninguna responsabilidad por cualquier fallo o imprecisión que pueda interpretarse como una declaración negligente.



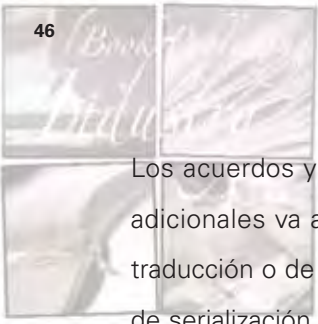
El autor puede ser obligado a indemnizar al editor por los daños que pueda generar el incumplimiento de sus garantías, aunque, en realidad, las cosas normalmente se hacen de otra manera. Como hemos visto, autor y editor comparten la responsabilidad de una publicación veraz y sin problemas, por lo que, a pesar de que el editor puede solicitar al autor que comparta los costes ligados a la resolución de un conflicto, este tipo de problemas se suelen solucionar de mutuo acuerdo.

Pagos a los autores y a otros creadores

La forma de pago más sencilla son unos honorarios por la obra terminada, ya sea un artículo para una revista, colaboraciones para una enciclopedia o un breve relato infantil de no ficción. Estos pagos “por contratación” no se suelen repetir; es decir, se trata de un pago excepcional por una tarea específica. Este método se aplica casi siempre a los artistas y fotógrafos que entregan ilustraciones para acompañar un libro. Además, el derecho de autor se suele ceder al editor. De hecho, esta cesión puede ser una condición del pago.

En el caso de las obras de gran extensión (novelas o libros de texto, por ejemplo), el método de pago habitual es el de las regalías. Se trata de un porcentaje prorrateado en función de las ventas reales del libro. Normalmente, un novelista recibe una parte del precio de venta, expresado en porcentaje del precio de venta publicado por cada copia vendida. Los editores de obras educativas, sin embargo, suelen pagar regalías basadas en las sumas netas que reciben después de las deducciones correspondientes. En la Sección E se ofrecen algunos ejemplos.

Los editores se pueden plantear la posibilidad de pagar anticipos de estas regalías a los autores. Este dinero tiene un doble propósito: es una muestra del compromiso del editor, y ayuda a este último a vivir y pagar sus facturas mientras escribe el libro. Un anticipo no es un importe adicional. Es un pago inicial que debe “ganarse” antes de que se realicen más pagos. Los grandes anticipos que se pagan a los famosos sólo se pueden recuperar a veces si las ventas de la película, los derechos de televisión o de serialización generan ingresos adicionales en cantidades sustanciales. Las sumas anticipadas pocas veces superan la mitad de la cantidad que se habría obtenido mediante regalías si se agotara la primera edición de la obra.



Los acuerdos y contratos deberían especificar además qué parte de los ingresos adicionales va a recibir el autor. Este dinero puede proceder de los derechos de traducción o de las ventas de las ediciones en otro país. Las ventas de los derechos de serialización a los periódicos y revistas, o las opciones relativas a los derechos cinematográficos, de radiodifusión o televisivos pueden generar cantidades globales más altas. También se pueden obtener cantidades sustanciales con los derechos de merchandising, que se basan en la venta de artículos con personajes infantiles conocidos o personajes famosos (véase la Sección C.iii). Muchas veces, los ingresos derivados de las ventas de los derechos subsidiarios son compartidos. En otras ocasiones la función del editor se limita a la publicación tradicional, sin llegar a tomar parte en otras formas de explotación.

Las regalías de los autores se pagan en el momento acordado o a intervalos regulares, por ejemplo cada seis meses, y después de ese plazo se remiten las sumas adeudadas. De acuerdo con la legislación de algunos países, la remuneración debe ser proporcional a las ventas o al resultado de la explotación. Estos pagos pueden estar sujetos a las deducciones oportunas. Por ejemplo, es posible que los autores tengan que pagar alguna de sus propias correcciones de pruebas en caso de que superen el 10% del coste establecido. Se trata de evitar que cambien de opinión y hagan cambios de última hora al texto ya configurado (un proceso muy costoso).

Se puede esperar de los autores que participen en la publicidad y la promoción de su libro, o que se ofrezcan para sesiones de firma del libro en una librería local. No van a cobrar por esto, sino que el tiempo "invertido" será compensado por las ventajas que supone una promoción más fuerte de su obra. Los autores también tienen derecho a recibir sin coste alguno un cierto número de copias de su libro cuando se publique, con opción a comprar más a un precio reducido.

Otras cuestiones relacionadas con el editor

Los editores pueden incluir una cláusula en el contrato que impida al autor escribir otra obra que pueda competir con la anterior mientras se mantenga vigente el contrato con el editor. Es una condición difícil de imponer porque muchos autores profesionales quieren tener la libertad de escribir sin limitaciones en el campo o el tema que deseen. La frase que se usa habitualmente para intentar hacer cumplir



esta cláusula es: “el autor no escribirá otro libro que *compita directamente* con la obra, o que pudiera *afectar negativamente a las ventas de la misma*”.

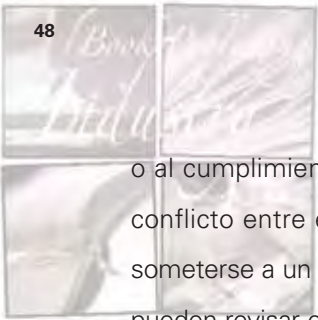
Por ejemplo, algunos editores incluyen una cláusula de “primera renuncia” en sus contratos, que les otorga el derecho a estudiar la próxima obra del autor (normalmente en el mismo campo), pero no les obliga a publicarla. Muchos creen que obligar a un autor a entregar su obra al mismo editor no resulta muy eficaz a la hora de conseguir que el autor permanezca fiel a una editorial en concreto. Es mejor publicar y vender el libro de modo profesional y con éxito, de forma tal que el autor desee positivamente entregar su próxima obra al mismo editor.

Rescisión del contrato

No es habitual que el editor o el autor rescindan el contrato a causa de un incumplimiento sustancial del mismo por la otra parte. Sin embargo, los contratos vencen y el proceso suele comenzar cuando el libro se agota. El autor puede solicitar al editor que haga una nueva edición, y este se puede negar a ello, por ejemplo porque no considera que exista más mercado para la obra. En ese momento, todos los derechos sobre el libro que habían sido cedidos por medio de la licencia pueden volver al autor —es decir, la licencia exclusiva otorgada al editor finaliza y el autor puede ofrecer su libro a otro editor. El contrato debe recoger otra disposición que aclare en qué circunstancias recuperará el autor sus derechos y de qué modo, es decir, si se produce de forma automática o es necesario que el editor tome medidas. Para evitar malentendidos, en cualquier caso la recuperación de los derechos debe ir acompañada de una carta del editor en la que se indique la finalización efectiva del contrato.

En algunos países, las razones para rescindir el contrato de edición se enumeran en la ley del derecho de autor, y entre estas se incluyen no sólo que el libro se agote o que venza el plazo establecido en el contrato, sino que se haya cumplido el plazo legal general.

La razón más habitual para rescindir el contrato y que el autor recupere sus derechos suele ser, a modo enunciativo pero no limitativo, el incumplimiento del contrato por parte del autor o del editor con respecto al plazo de publicación, a la remuneración



o al cumplimiento del plazo que establecía el contrato o que fija la ley. En caso de conflicto entre el autor y el editor, es más seguro (y puede resultar más barato) someterse a un arbitraje en primer lugar. Uno o dos árbitros independientes designados pueden revisar el desacuerdo y dictar un laudo arbitral que resultará vinculante.

Se recomienda a los editores incluir una cláusula de **“contrato indivisible”** para dejar claro que dicho contrato es el único acuerdo aplicable a la obra y que sustituye a cualquier acuerdo previo que haya podido existir en forma de cartas (siempre supeditadas al contrato), o incluso de mensajes de correo electrónico o conversaciones grabadas o con testigos.

Los editores generalmente redactarán contratos en virtud de la jurisdicción del país en el que se publica la obra. Esta cláusula de **“legislación aplicable”** establecerá que el contrato se someterá a las leyes nacionales del país de residencia del editor (y probablemente el autor).

Finalización del contrato

Una vez que el libro **se haya agotado** y el autor haya recuperado los derechos cedidos, es necesario seguir aún varios pasos. La práctica habitual recomendable es que el editor envíe algunas copias del libro al autor antes de que se agoten todas las existencias.

Sin embargo, es posible que algunos acuerdos recogidos en el contrato sobrevivan a la reversión de los derechos, como los acuerdos relativos a los derechos subsidiarios que se firman con un editor en otro país. Si esa edición no se ha agotado, se deberá continuar pagando regalías al editor original, y compartirlas con el autor.

C.ii. Gestión de los derechos secundarios y de terceros

Funcionamiento de un sistema seguro de permisos

En un libro nuevo, es habitual que editores y autores deseen incluir ejemplos de pasajes de texto o ilustraciones procedentes de otras publicaciones. Además del uso que permitan las limitaciones y excepciones, el uso justo y el trato justo, es necesario obtener el permiso antes de publicar esos elementos en la obra nueva. Habrá que identificar a los titulares de los derechos correspondientes, quienes deberán otorgar



su consentimiento y establecer el precio que debe pagarse, si es que debe pagarse alguno, así como especificar el lugar y la forma en que debe citarse la fuente.

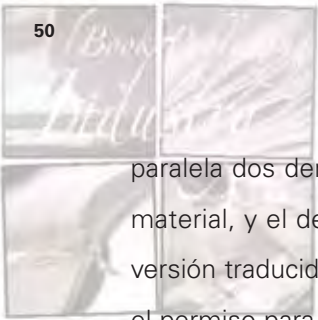
Aunque el proceso puede ser diferente, el **principio de obtención de permisos** es el mismo para un pasaje de texto, un poema, un diagrama o material gráfico, una fotografía o cualquier material de un sitio Web. Tal y como destacábamos en la primera sección, los titulares de los derechos pueden autorizar el uso de su material **o no**. Es decir, pueden negarse a otorgar su consentimiento y no tienen que dar explicaciones. También pueden cobrar la cantidad que deseen por el uso que alguien quiera hacer de su propiedad intelectual.

La realidad normalmente es más razonable. Siempre que el uso no sea inadecuado o no suponga un peligro de alguna manera para la situación del titular de los derechos (por el hecho de competir con la explotación comercial de su obra, por ejemplo), generalmente el permiso será concedido. Con frecuencia se pagará un precio y se especificará el texto de agradecimiento para citar la fuente. No es sensato dar por hecho que el titular de los derechos se sentirá halagado por citar o usar su obra, aunque el propósito y el alcance (y mérito) de la reutilización determinará muchas veces la cantidad a pagar, o si se hace de forma gratuita.

Lo primero es identificar correctamente las fuentes de los artículos de terceros que el autor o el editor desean reutilizar. Se debe establecer quién va a solicitar los permisos, si es necesario elaborar un presupuesto a tal efecto, quién pagará los posibles costes y qué política se debe aplicar para tratar con los titulares de derechos que no contesten a las solicitudes de permisos o cuyas tarifas sean demasiado altas para el presupuesto.

Pasajes del texto

Al margen de citas secundarias formadas por pequeñas cantidades de una obra y utilizadas como crítica o revisión, los editores deben solicitar y obtener permiso para incluir pasajes de texto de terceros en el libro nuevo. Si el material se puede encontrar en una publicación existente, sería conveniente empezar por preguntar al editor. Aunque el autor sea el titular de los derechos, muchas veces delegará (mediante contrato) las solicitudes de permisos en el editor, quien actuará en su nombre y compartirá los ingresos. Además, es probable que existan de forma



paralela dos derechos de autor en el pasaje; el del autor sobre el contenido del material, y el del editor sobre la edición publicada de la obra. Si la obra es una versión traducida del original escrito en otra lengua, también será necesario obtener el permiso para utilizar la traducción.

Es muy importante identificar las fuentes correctas. Los editores muchas veces delegan en el autor la labor de identificar y obtener los permisos oportunos, y le piden que pague el precio correspondiente. No obstante, puede ser una responsabilidad que el autor no sea capaz de asumir y se cometan errores. Por ejemplo, los titulares de los derechos pueden otorgar una autorización sobre algo que en realidad no es suyo. En ocasiones hay más de un titular (autores conjuntos, por ejemplo). Un buen método es pedir al autor que identifique todos los pasajes de texto que se van a utilizar y que sea el editor quien se ocupe de obtener los permisos oportunos. Es habitual que se elabore un presupuesto. El editor puede comprometerse a pagar todas las comisiones hasta determinada cantidad, y que el resto le sea descontado al autor de sus regalías.

Es necesario dedicar mucho tiempo a este proceso, sobre todo si son muchos los permisos que hay que obtener (en una antología de prosa o poesía, por ejemplo). No es normal que el proceso se desarrolle sin problemas y hay que contar con tiempo para poner en marcha un plan de obtención de permisos para usar otros pasajes (en caso de renuncia o de que la tarifa sea excesiva). También hay que tomar una decisión en el caso de que los titulares de derechos no respondan a las peticiones. Los encargados de este proceso deben diferenciar entre los titulares de derechos que no atienden una solicitud insistente y los que no se pueden localizar. En ninguno de los casos resulta aceptable establecer una fecha límite y señalar en una carta algo así como "entenderemos que otorga el permiso en cuestión si no tenemos noticias tuyas para finales de abril". La ausencia de un permiso significa que no se ha otorgado el mismo; el consentimiento no puede asumirse de forma tácita imponiendo condiciones.

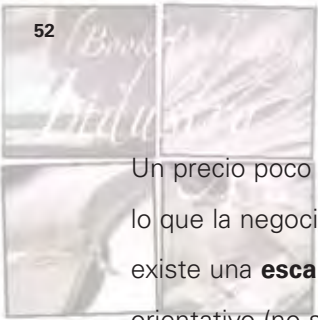
Dado que la existencia de fechas límite en el negocio de la edición es una realidad, se debe establecer una directriz para determinar si el editor debe seguir adelante con la publicación en caso de no haber obtenido todos los permisos necesarios. En ocasiones podemos encontrar en una publicación el siguiente texto: "el editor ha hecho todo lo posible para ponerse en contacto con los titulares de los derechos



con el fin de solicitar el permiso de utilización de su material. En caso de omisión, realizará gustosamente las modificaciones y actualizaciones necesarias de la publicación con la máxima celeridad posible." En la legislación, esta exención de responsabilidad no tiene vigencia o aplicación alguna. No es más que una petición de indulgencia en caso de reclamación, y está llena de riesgos. Los titulares de derechos que se percaten de que su obra ha sido utilizada sin que ni siquiera hayan sido conscientes de ellos, y menos aún hayan otorgado su consentimiento, normalmente no estarán de humor o más bien estarán malhumorados y serán hostiles.

Nunca se debe utilizar una obra sin el permiso correspondiente (autorización del titular de los derechos, permiso legal) de una u otra forma. En algunos casos, cuando el pasaje es muy pequeño o muy antiguo (es decir, no se sabe con certeza si aún siguen vigentes los derechos de autor) o si no ha sido posible localizar al titular de los derechos, los editores siguen adelante con la publicación. En estos desafortunados casos, si se ha intentado varias veces localizar al titular de los derechos, se suelen recopilar pruebas al respecto (copias de cartas enviadas, sobres devueltos con mensajes como "cambio de domicilio" o "desconocido", un breve registro de los correos electrónicos enviados o las llamadas telefónicas que no han llegado a su destinatario) para reforzar la postura legal del editor. Estos casos son diferentes a los casos en que se conoce la identidad y la ubicación del autor pero este simplemente opta por no responder a las solicitudes. Un tribunal consideraría este segundo caso como el equivalente a una renuncia. En el caso de un libro con múltiples pasajes de terceros, algunos editores llegan incluso a reservar ciertas cantidades de dinero estableciendo un fideicomiso, por ejemplo. Todas estas medidas pueden hacer que un juez se pronuncie a favor de una petición de indulgencia.

Es muy difícil generalizar sobre los precios de los permisos, ya que los titulares de los derechos pueden decidir cuánto quieren cobrar por el uso de su material. Son diversos los factores que pueden determinar el volumen del importe, sobre todo la extensión del pasaje, el tipo de publicación y el lugar en el que aparecerá (en el cuerpo del texto, en la portada o en la página del título) y los territorios en los que se usará o venderá la nueva publicación. De esta manera, un pasaje corto publicado en un diario de escasa circulación que probablemente se utilice sólo en uno o dos países tendrá un precio más bajo que un capítulo sustancial que se incluya en un libro de texto principal con interés internacional.



Un precio poco razonable puede hacer que el autor o el editor elijan otro pasaje, por lo que la negociación forma parte habitual del proceso. En la mayoría de los países existe una **escala de precios** que han elaborado grupos de editores y autores a título orientativo (no son tarifas oficiales). En el Reino Unido, la Sociedad de Autores y la Asociación de Editores elaboran esas directrices periódicamente y se establecen tarifas dentro de unos límites. El precio será más o menos alto en función del número de palabras, la importancia de la publicación y el grado de interés.

No se debe pensar que por el hecho de que la publicación de la que proceda el pasaje sea gratuita (consejos para la salud de un médico o un hospital, por ejemplo) no es necesario solicitar el permiso. El material público que se distribuye sin cargo alguno puede estar también protegido por el derecho de autor. **El tema del coste o precio es bastante diferente al de la protección por derecho de autor.** Aunque los editores (o autores) no vendan su obra y cedan el uso de algún pasaje de la misma de forma gratuita, es necesario solicitar y obtener el permiso oportuno.

El texto (y el lugar) de la **mención** también es importante, y puede ser impuesto por el titular de los derechos. Es habitual incluir el nombre del titular del derecho que ha otorgado su consentimiento junto con la fecha y el lugar de la publicación. Puede que también sea necesario incluir el **símbolo del derecho de autor** © y lo mejor es utilizarlo en todas las publicaciones. Hay que tener en cuenta que las obras que no incluyen este símbolo pueden estar igualmente protegidas por el derecho de autor.

Ilustraciones y contenido Web

La reproducción de un dibujo o una obra de arte original, por ejemplo un diagrama o una fotografía de otra publicación, así como la incorporación de material de un sitio Web en una publicación (u otro sitio Web) requiere el mismo proceso de identificación, obtención de permisos, pago (si es necesario) y mención que en el caso de los pasajes de texto.

Material gráfico

Es posible que una ilustración que haya sido publicada en otro libro se hubiera realizado por encargo del editor, y que el artista hubiera cedido a este los derechos de reproducción. Al igual que con el texto, el punto de partida sería el editor, que en este caso podría otorgar su consentimiento sin más referencia al artista. La



excepción sería un libro infantil en el que artista y autor fueran la misma persona. En este caso habría que cumplir con ambos derechos de autor (los del creador y los del editor).

Los dibujos y diagramas están protegidos exactamente de la misma manera por el derecho de autor, pero ocurre que los elementos genéricos pueden tener numerosos ejemplos muy similares. En este caso resulta difícil identificar una fuente original a la que solicitar permiso. De hecho, a veces resulta imposible. Puede haber docenas de dibujos del estambre de una flor (para mostrar su reproducción) o del globo ocular, la pupila y la retina para mostrar cómo funciona el ojo. El uso de obras de este tipo como modelo es algo habitual, igual que el uso de una fuente fotográfica para más precisión. No obstante, hay que tener cuidado de no reproducir un rasgo distintivo del original porque entonces estaríamos “copiando” el trabajo original del creador.

Fotografías

En función de la legislación nacional aplicable, puede que el editor haya pedido al fotógrafo que ceda su derecho de autor a la editorial (a cambio de un precio), por lo que el editor sigue siendo el punto de partida para obtener el permiso necesario.

Los titulares de los derechos de las fotografías normalmente conceden una licencia no exclusiva para la reproducción de la imagen. Esto significa que se puede usar una vez con el fin y en el lugar para el que se ha solicitado, y es posible que la licencia no abarque las reimpresiones (es decir, puede que sea necesario obtener el permiso cada vez que se imprima una edición del libro). Por tanto, si un editor solicita permiso a un tercero para reproducir una fotografía, debe contar con que el derecho concedido tenga bastantes limitaciones. Si más adelante desea incluir la misma fotografía en otro título o en una nueva edición (en pasta blanda, por ejemplo), o si decide cambiar su tamaño y ponerla en la portada, deberá obtener un permiso nuevo.

Del mismo modo, las bibliotecas de imágenes con **bancos de imágenes** otorgarán una licencia para el uso excepcional de sus transparencias o archivos digitales. Sin embargo, esta autorización normalmente permitirá hacer uso de “publicidad asociada y relacionada” (se podría, por ejemplo, poner la foto tal y como es en una página o extenderla de un libro a un catálogo) siempre que ese uso estuviera protegido por la carta de autorización.



Obras de arte

La mayoría de obras de arte (cuadros y esculturas, por ejemplo) las reconocemos a través de fotografías de las mismas que proceden de galerías o colecciones privadas de todo el mundo. Es posible que la autorización para reproducir una obra de arte que aún esté protegida por el derecho de autor requiera hasta cuatro acuerdos diferentes: del artista, o sus herederos, del titular de la obra de arte, de la galería en que se expone de forma permanente y del fotógrafo.

Mención de la fuente en las imágenes

Al igual que en el caso del texto, es importante formular el texto de la mención correctamente para que el titular de los derechos acepte a la hora de citar el permiso de reproducción de una obra artística o una fotografía. Los titulares de los derechos también pueden exigir que la mención de su obra aparezca junto con la imagen en lugar aparecer discretamente en la página de agradecimientos.

Contenido Web

Entre el público general se ha extendido la idea equivocada de que “como está en Internet es gratis”. Es cierto que hay una inmensa cantidad de material disponible sin coste alguno cuando se navega o se busca información. Otra cosa es que el editor (o autor) desee “comercializar” este material y reproducirlo en otro medio, como un libro. Es posible que deba obtener el permiso pertinente exactamente de la misma forma que el caso del material impreso, y muchas veces resultará más complicado localizar al titular de los derechos. En este caso, el punto de partida puede ser el administrador del sitio Web, por ejemplo.

Puede surgir otro problema cuando la imagen que desea tomar el editor de un sitio Web ya pertenece a un tercero que desconocía hasta el momento que su material estaba siendo utilizado de esta manera. Desafortunadamente, esto puede crear un clima complicado para obtener el permiso, o provocar que el titular de los derechos exija una cifra desorbitada.

También es importante conservar los enlaces que puedan existir en el sitio Web. No está permitido suprimirlos ni presentar material en otra publicación u otro sitio Web eliminando los enlaces e ignorar los elementos como si fueran de la propiedad del editor. La legislación moderna prohíbe actualmente alterar las medidas de protección



de una página Web u otro sitio, por lo que la obtención y reproducción de material de terceros sin el correspondiente permiso provocaría que el uso de dicho material fuera mucho más grave. Existe un problema práctico: mientras en algunos países existen ahora leyes de protección de derechos que cubren el derecho de autor en un entorno digital, en muchos otros aún no las hay. Internet no entiende de fronteras territoriales y puede atravesarlas aunque la legislación aparentemente lo prohíba.

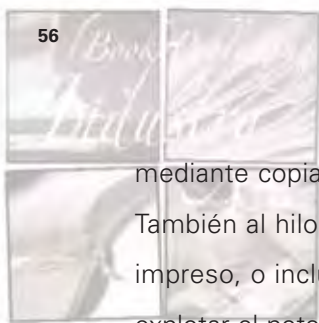
Asimismo, hay que tener en cuenta que no existe un trato justo precedente para las ilustraciones o el contenido de los sitios Web; las normas generalmente se aplican sólo al texto. Una de las razones es que la reproducción de una imagen o una fotografía supone la reproducción de una obra en su totalidad y no de una parte de la misma. Para los casos de “no texto” es aún más importante **localizar y registrar los permisos**, y son mucho menos habituales las situaciones en las que es correcto publicar sin autorización.

Conclusión

Un sistema seguro de permisos es aquel que identifica correctamente a los titulares de los derechos, localiza los permisos que han sido otorgados (con la correspondiente tarifa) y establece claramente los límites impuestos sobre dichos permisos (la licencia concedida). Junto con la nota relativa al texto y el lugar de la mención, se puede crear un registro que resultará muy valioso para volver a obtener los permisos del mismo material (en una nueva edición, por ejemplo) y para los compañeros que trabajen en publicaciones parecidas más adelante. El software básico de las hojas de cálculo de Excel o de Access es ideal para elaborar este registro, pero las personas encargadas de gestionar el sistema deben mantenerlo actualizado. Aunque puede ser útil saber cuánto pagó por el permiso un tercero al titular de los derechos la última vez, no hay que suponer que el precio seguirá siendo el mismo ni que la concesión gratuita continúe siéndolo ahora.

C.iii. Gestión de los derechos subsidiarios

En relación con lo anterior está el contrato primario entre el autor y el editor (en ocasiones denominado “contrato marco”) mediante el cual el autor concede al editor una licencia para reproducir y distribuir una obra en forma tangible (impresa o



mediante copias digitales contenidas en soportes tangibles, como CD-ROM).

También al hilo de lo anterior cabe destacar que convertir un manuscrito en libro impreso, o incluso libro electrónico, no es en absoluto el único modo de poder explotar el potencial de dicho manuscrito en beneficio económico tanto del autor como del editor. En esta sección veremos otras maneras de conseguirlo.

Lo primero que debe entender perfectamente el editor es que el derecho de autor no es un derecho único. Hay tantas “ramas” del “árbol” del derecho de autor que muchas veces se hace referencia al mismo como a un conjunto de derechos sobre los cuales el titular tiene el derecho exclusivo de cesión o sublicencia, ya sea total o parcialmente. Por ejemplo, un titular de derechos de autor puede autorizar el uso de la obra en todo el mundo o por territorios, durante toda la duración del derecho de autor o sólo durante un período más corto, en una lengua sólo o en varias, en forma de volumen o como película, etc.

También es fundamental recordar, antes de seguir adelante, que el acto de la publicación en sí mismo genera una obra nueva, una edición publicada, que se convierte en el objeto del derecho de autor para el editor. En un libro existen como mínimo dos derechos de autor: el derecho de autor sobre la obra literaria que contienen sus páginas (que normalmente pertenece al autor) y el derecho de autor sobre la edición publicada, la configuración tipográfica de la página (que no está protegida en todas las jurisdicciones pero que, si lo está, pertenece normalmente al editor). También puede haber otros derechos de autor (sobre las ilustraciones o fotografías, por ejemplo) que pertenecerían a los ilustradores o a los fotógrafos.

Evidentemente, según la naturaleza de la obra el editor podrá hacer mucho más para aprovechar la propiedad intelectual que le ha sido conferida que el mero hecho de publicar un libro. Puede existir la posibilidad de publicar el libro serializado en un periódico o una revista, total o parcialmente digitalizado o adaptado para la pantalla. Una película buena y famosa puede abrir todo un mundo de merchandising a partir de los personajes o las localizaciones.

Los derechos que permiten al editor aprovechar estas y otras posibilidades

se conocen como derechos subsidiarios, y uno de los que más se utilizan es el derecho a la reproducción reprográfica, o hacer fotocopias. El potencial económico



de los derechos subsidiarios apenas se puede sobrecalcular, y el editor siempre lo debe tener en cuenta a la hora de calcular los ingresos que se prevén obtener con la nueva obra.

¿Cómo se gestionan los derechos subsidiarios? Hablemos primero de la cesión. Si el autor cede el derecho de autor al editor, firmará por la totalidad del conjunto de derechos y el editor podrá explotar o no cualquiera de los derechos subsidiarios. Esta cesión suele implicar con frecuencia que el autor no recibe ningún porcentaje de los ingresos derivados de los derechos subsidiarios. Sin embargo, en algunos casos el editor estará obligado a pagar al autor su parte correspondiente de las ganancias obtenidas por dicha explotación. En el contrato entre autor y editor donde se incluye la cesión del derecho de autor, no es necesario enumerar los derechos subsidiarios porque forman parte del conjunto. No obstante, sí es necesario indicar el porcentaje que se pagará al autor por un lado y al editor por el otro. La proporción podría ser por ejemplo de 50/50 y, en ese caso, la cláusula al respecto se denominaría "cláusula de beneficios a medias".

Sin embargo, cuando el contrato marco es una licencia exclusiva y no una cesión, el autor y el editor tienen libertad para negociar la concesión de derechos, y la gestión de los derechos subsidiarios puede ser una fuente de conflictos si una o ambas partes no comprenden su importancia. Las grandes editoriales cuentan con departamentos experimentados y especializados en derechos para detectar posibilidades y actuar en consecuencia. Algunos editores suelen ignorar este aspecto del negocio, ya sea porque lo desconocen o porque carecen de la competencia necesaria para aprovecharlo. Del mismo modo, en los países en los que los agentes normalmente actúan en nombre de los autores, estos suelen tener experiencia en la negociación de algunos derechos subsidiarios o de todos ellos y aconsejan a los autores que los conserven excluyendo sus derechos, pero en los países en vías de desarrollo no es habitual que los autores tengan agentes. **La gestión adecuada de los derechos subsidiarios es un reto para el editor sin experiencia.**

La lista de derechos subsidiarios contenida en el contrato habitual entre autor y editor incluye **tanto derechos de volumen como de no volumen**; es decir, derechos en formato impreso y derechos en medios no impresos.



- **Los derechos de citas y fragmentos** hacen referencia a los fragmentos que aparecen en el cuerpo de la nueva publicación.
- **Los derechos de compendio** son derechos a publicar un resumen en una publicación seriada, mientras que los **derechos de condensación de libros en compendio** se refieren a la publicación de un resumen en forma de libro.
- **Los derechos de publicación serial** permiten publicar fragmentos en números consecutivos de un periódico, ya sea antes (derechos de primera serie) o después (derechos de segunda serie) de la publicación del libro.

Otros derechos subsidiarios son:

- **Derechos de los cómics**
- **Derechos de adaptaciones teatrales y documentales**
- **Derechos de películas**
- **Derechos de reproducción mecánica (es decir, derechos de audio y video)**
- **Derechos de merchandising**

– y fundamentales en la era digital:

- **Derechos de edición/versión electrónica**

Si el autor autoriza al editor a explotar alguno de estos derechos subsidiarios o todos ellos en su nombre, deberá establecer también en el contrato los porcentajes en que se dividirán los beneficios de la venta de los derechos. En el caso de los derechos de adaptaciones y documentales, el autor normalmente recibe la mayor parte de las ganancias porque la aportación del editor es mucho menor.

En el caso de los **“derechos no comerciales para personas con discapacidad para leer material impreso”** (el derecho a transcribir una obra en braille o a grabarla sin cargo alguno para las personas con discapacidad para leer material impreso), los beneficios dependerán de la legislación aplicable al respecto, y muchas veces no habrá más beneficios.



Por tanto, quién controla y por tanto explota los derechos subsidiarios puede convertirse (aunque no debería) en un campo de batalla entre el autor y el editor. A la hora de contratar a un autor para publicar su obra, el editor está obligado a explotarla al máximo. Sin embargo, un agente que se reserve demasiados derechos para el autor puede hacer que el proyecto no resulte viable comercialmente para el editor. Generalmente los editores tienen tanto una red como diversos contactos para explotar los derechos subsidiarios de impresión. Es posible, sin embargo, que no tengan tantos recursos para explotar el potencial digital o electrónico de la obra.

¿Quién tiene mejores recursos para explotar los derechos subsidiarios?

El autor, que no tenía agente sino que firmó directamente el contrato con el editor, se negó a que el derecho de traducción (o adaptación a otra lengua) formara parte del conjunto de derechos incluidos en la licencia exclusiva. Un amigo le había “advertido” que le convendría reservarse este derecho y venderlo a editores extranjeros. Poco después de la publicación del libro, los editores recibieron una carta de una editorial holandesa que quería adquirir los derechos de una edición en holandés. El editor le reenvió la carta al autor, quien le telefoneó para decir que ese era un cometido del editor y no de él. El editor le recordó que no tenían los derechos de traducción porque el autor se los había reservado expresamente. Al final, editor y autor modificaron el contrato para incluir esos derechos, pero lo que se extrae de este capítulo es que ambas partes deben conocer la naturaleza de los derechos subsidiarios y que la insistencia de reservárselos por parte de cualquiera de ellos debe estar fundamentada en la voluntad, la capacidad y la competencia necesarias para explotarlos.



SECCIÓN D

Gestión colectiva de los derechos

En gran medida, las relaciones en la industria editorial normalmente se gestionan de manera individual, o mejor dicho de tú a tú. Sin embargo, el creciente uso generalizado de la fotocopiadora desde las décadas de 1960 y 1970 generó la explosión de la reproducción no autorizada de obras impresas. Las copias se hacen en cualquier lugar y por parte de cualquier persona. Se trata del uso masivo de la propiedad intelectual que, sin autorización ni pago alguno, supone enormes pérdidas para los titulares de los derechos. Solicitar permiso cada vez que se va a realizar una copia es algo inviable, resulta imposible.

Es por eso que los titulares ordenan a las organizaciones que gestionen sus derechos de forma colectiva. Estas organizaciones expiden licencias para la reproducción de obras literarias y artísticas (o, en el caso de la música grabada, para la radiodifusión o interpretación pública de obras musicales). Cobran las tarifas pertinentes y las canalizan de vuelta a autores y editores. En el caso de las obras literarias, estas entidades de gestión colectiva se conocen como **Organizaciones de Derechos de Reproducción (RRO, por sus siglas en inglés)**.

El derecho exclusivo de reproducción constituye el punto de partida. Es posible que el titular de derechos quiera ejercer el derecho por sí mismo en cada una de las circunstancias o que decida autorizar a una RRO para que lo ejerza en su nombre. En los sistemas voluntarios, las RRO obtiene la autorización a través de los mandatos de los titulares de derechos participantes, es decir, su repertorio podría estar limitado por la exclusión de autores o editores no participantes. En este caso, los usuarios deberían solicitar permiso directamente al titular de los derechos con respecto a las obras excluidas.



En algunos países la legislación apoya la gestión colectiva y aborda el problema de los **titulares de derechos no representados** estipulando que, a la hora de celebrar un contrato, este debe proteger las obras de titulares de derechos tanto representados como no representados. Estos dos mecanismos de apoyo son las licencias colectivas ampliadas y la gestión colectiva obligatoria.

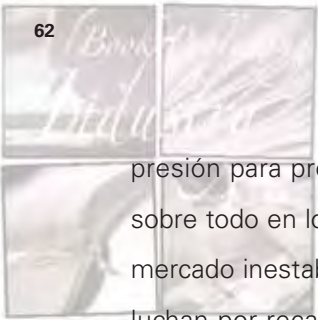
En otros países, la licencia legal u obligatoria consiste en que, aunque el titular de los derechos no pueda prohibir el uso de su material (en virtud de las limitaciones del uso privado), tiene derecho a percibir una remuneración por dicho uso. Este sistema se basa por tanto en la existencia de una limitación al derecho de autor que permite la reproducción para uso personal, que tenga lugar en el ámbito privado, a escala no comercial y desde una fuente legítima.

La **remuneración** puede adoptar la forma de un precio negociado por los titulares de derechos y los usuarios o puede quedar fijada por ley. En algunos casos la legislación encuentra un modo indirecto de generar la remuneración imponiendo un gravamen sobre el equipo de la fotocopidora.

La remuneración por la reprografía forma parte del rendimiento del editor por su inversión y genera fuentes de ingresos que le permite sacar nuevos productos al mercado. Además, incluso cuando un libro se agota y ya no genera ningún rendimiento para el editor ni regalías para el autor, es posible que continúe la corriente de ingresos derivados de las licencias. Esto se aplica por igual a los números atrasados de los diarios y a las obras publicadas por una editorial de libros.

Es una cuestión de equilibrio: los usuarios, ya sean empresas comerciales, organizaciones administrativas o instituciones educativas, tienen acceso legal (en virtud de una licencia y a un coste razonable) a pasajes de las obras publicadas con derechos de autor para su uso interno. Se crea un equilibrio entre el interés económico de los titulares de derechos (los “intereses legítimos” en palabras del Convenio de Berna) y las necesidades de los usuarios. Además, se conserva la integridad del conjunto de la obra.

El **acceso a la información** es una necesidad imperante en los países en vías de desarrollo y los proveedores de contenido allí se encuentran sometidos a una gran



presión para proporcionar esos recursos basados en la información. Esto ocurre sobre todo en los países donde la industria editorial es relativamente pequeña y el mercado inestable, donde las redes de distribución no son eficaces y los editores luchan por recaudar fondos para proyectos nuevos. Al mismo tiempo, las copias ilegales de obras pueden convertirse en una amenaza si los libros se perciben como “demasiado caros”. Por tanto, la cesión de la licencia constituye un valor seguro. Aunque puede parecer que una licencia para copiar resta valor a la venta de libros, los editores deben recordar que las licencias de las RRO permiten copiar sólo extractos y que no sustituyen a la compra de un libro.

Existen RRO en cincuenta países de todo el mundo aproximadamente, vinculadas por una organización paraguas que es la Federación Internacional de Organizaciones de Derechos de Reproducción (IFRRO). De los acuerdos bilaterales que firman entre ellas las RRO surgen otros lazos, más bien una red de derechos y obligaciones, de forma tal que, por ejemplo, cuando se otorga una licencia en Australia para una obra publicada en Argentina, la RRO australiana envía el dinero recaudado a la RRO argentina, quien lo desembolsa en forma de regalías a los titulares de derechos argentinos. Las RRO pueden gestionar los derechos colectivamente de diferentes maneras, según el marco legal de cada país¹⁴.

Además de gestionar el derecho de reproducción reprográfica, algunas RRO también gestionan la reproducción con fines de publicación, tal y como se describe en la Sección anterior sobre permisos. A algunas RRO se les encomienda la gestión de la reproducción en el entorno digital.

Las RRO deben obtener la autorización necesaria para ejercer este derecho en nombre de los trabajadores creativos cuando su mandato incluye los derechos digitales. Abarca la transmisión del contenido a través de Internet. Los derechos de actuación en público (lecturas de poesía, por ejemplo) también pueden ser gestionados por las RRO. En algunos países donde existe el derecho de préstamo público (legislación según la cual los titulares de derechos son compensados cuando las obras que contienen su propiedad intelectual son prestadas en bibliotecas públicas, por

¹⁴ Para más información, consulte la publicación de la OMPI-IFRRO sobre Gestión Colectiva en la Reprografía, http://www.wipo.int/freepublications/en/copyright/924/wipo_pub_924.pdf.



ejemplo), las RRO son las encargadas de gestionarlo. Otras RRO también están autorizadas a administrar los derechos de reproducción mecánica, como la cesión en licencia de libros en formato audio.

Cuando autores, editores, artistas y otros trabajadores creativos se agrupan para establecer una nueva RRO, puede encontrarse con muchos problemas: normalmente comienzan con muy pocos fondos para establecer **sistemas de distribución** eficientes. En los países en vías de desarrollo, las RRO de reciente creación normalmente carecen de apoyo por parte tanto de los titulares de derechos como de los posibles usuarios. Los titulares de derechos temen la pérdida del control y la copia masiva de sus obras, mientras que a los usuarios les molesta tener que pagar por algo que hasta entonces había sido gratis. En este caso, las RRO pueden firmar acuerdos bilaterales con otras RRO de países industrializados, y acordar el intercambio de repertorios en lugar de ingresos. Algunas RRO maduras afincadas en sociedades muy bien organizadas con industrias editoriales sofisticadas y un elevado nivel de alfabetización, multitud de lectores y de compra de libros, establecen fondos de desarrollo a través de los cuales se pueden proporcionar subvenciones para apoyar a los autores y editores locales o desarrollar la escritura, la edición y la concesión de licencias en los países menos desarrollados.

La gestión colectiva de los derechos es un ejemplo evidente de cómo la gestión de la propiedad intelectual reactiva las industrias creativas.



SECCIÓN E

Modelos de negocio: pago a los autores, permisos y derechos subsidiarios

E.i. El pago a los autores

Hay varias formas de plantear la manera de pagar a la fuente principal del material en la industria editorial: los autores y escritores que crean los libros y los editores que los producen y los venden. Como ya se ha dicho, el derecho de autor en una obra creativa (escrita, dibujada, pintada y fotografiada) pertenece al creador, por lo que los editores deben alcanzar un acuerdo con el mismo y decidir un precio justo correspondiente al trabajo realizado, pero que a su vez sea asequible tanto para el editor como para el mercado.

Los editores pueden actuar como intermediarios entre los especialistas o investigadores académicos y sus lectores. En este caso, la publicación será mucho más importante que el pago para los investigadores, y las colaboraciones en las revistas no suelen ser remuneradas. Pero un periodista al que se le pide que escriba un capítulo de un libro sobre asuntos de actualidad (cualquier tema, desde el nivel freático a los gases de efecto invernadero) esperará recibir un pago por el trabajo cuando lo termine.

Muchos editores quieren establecer una relación duradera con sus autores durante varios años y, al menos eso desean, durante muchos libros de éxito. Esa relación puede ser una especie de asociación en la que cada una de las partes asume un riesgo y espera recibir un rendimiento por su inversión y su tiempo (el autor una regalía en porcentaje de ingresos por ventas del libro). Pero los autores también tienen que vivir mientras escriben, por lo que resulta conveniente que reciban una parte del pago por anticipado. Como hemos dicho antes, en algunos países la remuneración debe ser proporcional a las ventas reales o al resultado de la explotación.



Desde el punto de vista financiero, tenemos **dos tipos de modelos de negocio**:

1. **pago de honorarios basado en el trabajo por contrato**, y
2. **pago de regalías** basado en el volumen de ventas.

Pago en honorarios

En el caso de los libros con más de un colaborador y donde cada uno ha escrito capítulos o secciones diferentes, resulta habitual a la par que aceptable el pago de unos honorarios sujetos a la extensión de lo que hayan escrito. **¿Cómo se calcularía el importe, y dónde constarían esos pagos en las cuentas del editor?**¹⁵

Muchos escritores profesionales trabajan con tarifas estándar que se basan en el número de palabras, normalmente calculadas de mil en mil. Por ejemplo, el importe por cada mil palabras podría ser de entre 200 y 300 dólares USD, aunque son habituales tarifas mucho más bajas (y más altas) porque es posible que el editor tenga que pagar más si el escritor es experto en el campo en cuestión, o si tiene que trabajar con mucha rapidez por la presión de la fecha de entrega.

Algunos tipos de proyectos de publicación casi siempre conllevan un precio fijo. Por ejemplo, los autores de libros de no ficción para escolares o niños normalmente cobran por la obra entera, incluida la ayuda para encontrar ilustraciones o fotografías, escribir pies de foto, elaborar un glosario y un índice, así como investigar y escribir el libro. Un libro de 32 páginas y 6000 palabras puede suponer 2500 dólares USD (ligeramente por encima de los 300 USD por cada 1000 palabras). Generalmente el importe se paga de una sola vez. Se puede desglosar en varios plazos, por ejemplo el 25% en el momento de la firma del contrato, el 50% cuando el editor recibe un manuscrito aceptable y el resto cuando se hayan terminado las tareas adicionales (incluida la revisión de las pruebas y la maquetación). No es una cantidad elevada por un trabajo de 15 días (aproximadamente 150 USD al día), pero es dinero en efectivo y se cobra independientemente de cómo vaya la venta del libro una vez publicado. El escritor normalmente no cobrará nada más, aunque la obra sea traducida a otros muchos idiomas.

¹⁵ Las cifras se muestran en dólares estadounidenses (USD).

A continuación hemos elaborado una tabla con el margen de beneficios para ver cómo se incluyen esas tarifas en los cálculos, y la ventaja que supone para el editor el hecho de tener que abonar la tarifa una sola vez.

El margen bruto de las reediciones puede ser sustancialmente más alto que el margen bruto de la primera edición, porque en los costes de reedición ya no vuelven a aparecer los honorarios del escritor y otros gastos excepcionales.

LIBRO DE NO FICCIÓN PARA NIÑOS DE 12 AÑOS

		3000 ejemplares a un p.v.r.* de 15 USD	1500 ejemplares a un p.v.r.* de 15 USD
		PRIMERA EDICIÓN	EDICIONES SUCESIVAS
Gastos de creación	Honorarios del escritor	2500	-
	Ilustraciones y fotografías	2500	1500
	Diseño y composición	1000	-
	Creación	1250	250
		7250	1750
Gastos de portes papel, impresión y encuadernación	Imprenta y encuadernación	3600	1980
	Papel (100 gsm)	400	200
	Portes	600	300
		4600	2480
	Total gastos	11850	4230
	Coste unitario	3,95 USD	2,82 USD
Ingresos por las ventas	1000 a 35% d/c	9750	500 a 35% d/c
	1900 a 60% d/c	11400	1000 a 60% d/c
	(100 gratis)	-	6000
	Total ingresos	21150	10875
	Ingresos	21150	10875
Gastos	11850	4230	
Margen	Margen	9300	6645
		<i>44% del total de los ingresos</i>	<i>61,1% del total de los ingresos</i>

*p.v.r. = precio de venta recomendado



Pagos en regalías (royalties)

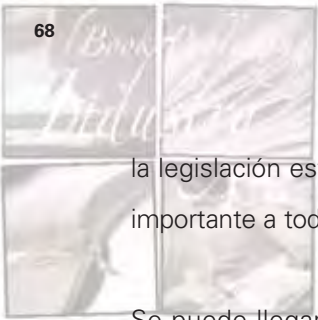
El pago de un canon o regalía (royalty) al autor en forma de porcentaje de los ingresos por ventas puede ayudar a los editores de dos maneras. En primer lugar, los autores se identificarán más con el progreso de su libro y por tanto se comprometerán más con su éxito. Es posible que los editores quieran establecer una relación duradera con los autores porque suponen que escribirán varios libros y que se sumarán a la reputación de los anteriores, por lo que las regalías pueden contribuir a esa sensación de asociación. En segundo lugar, pagar a los autores en función de las ventas puede contribuir al flujo de efectivo.

Las regalías adoptan la forma de un porcentaje basado en el precio de venta del libro o, como ocurre más habitualmente con los libros científicos o de educación, en las cantidades que reciben los editores (importes netos) después de los descuentos a librerías o minoristas. No existe un importe de regalía "normal"; aunque muchos editores utilizan el 10% como referencia razonable.

El importe de las regalías puede variar mucho. En el caso de muchos libros, sobre todo aquellos que conllevan un coste de creación muy elevado, se suele pagar una tarifa móvil: por ejemplo, el 5% del importe neto hasta un nivel de ventas de 3000, el 7,5% hasta 6000 y el 10% de ahí en adelante. Esta tarifa se basa en que al comienzo del ciclo de vida de un libro, el editor aún trata de recuperar sus costes iniciales y tiene menos margen para compartir con el autor. Una vez que las ventas superan determinado nivel, ese porcentaje puede aumentar.

Fundamento de las regalías

Los autores de libros de consumo, sobre todo aquellos cuyos agentes negocian el contrato, pueden exigir que se les pague una regalía en función del precio de venta de su libro o del "precio de venta recomendado". El problema para los editores es que algunos canales de venta sólo pueden funcionar si se aplican grandes descuentos. Una cadena de librerías que adquiere cantidades sustanciales de un libro de gran éxito, con existencias de sobra y que además promociona el libro en el establecimiento, puede exigir descuentos importantes. Por ejemplo, si el editor paga una regalía del 10% sobre el precio de venta de 20 dólares pero apenas recibe 10 dólares por las ventas, los 2 dólares que está pagando al autor (10% de 20 USD) suponen, en realidad, una regalía del 20% sobre el importe recibido (20% de 10 USD). En algunos países,



la legislación establece un precio de venta fijo para los libros que afecta de manera importante a toda la cadena de valor de la industria editorial, desde el autor al vendedor.

Se puede llegar a un acuerdo por el que el importe de la regalía descienda si el descuento supera determinado nivel. Desde el punto de vista del editor, pagar a los autores en función de "importes netos" supone que los pagos se ajusten más a los fondos disponibles derivados de la venta real. Sin embargo, los autores pueden argumentar a su favor que sus ingresos no deberían depender de lo grande o no que sea el descuento que tiene que hacer el editor, sino que deberían cobrar, en la medida de lo posible, la misma cantidad por cada copia de su obra que se venda. Al final de esta sección se muestran varios ejemplos de regalías pagadas mediante los dos métodos.

Anticipos

Tal y como se ha explicado en las secciones anteriores acerca de los pagos a autores y demás creadores, los autores que escriben para ganarse la vida esperan cobrar una cantidad inicial por el trabajo para el que han sido contratados. Un anticipo es una parte de las regalías que el libro "generará" para el autor una vez que sea publicado. Este pago a cuenta tiene dos propósitos: es una declaración de compromiso por parte del editor y permite al autor cubrir algunos de sus gastos mientras se dedica a escribir el libro.

Muchos autores de libros científicos y educativos no escriben para ganarse la vida. Los libros o colaboraciones en publicaciones tales como artículos de revista constituyen una parte importante de su reputación, incluso de su trayectoria profesional, pero su fuente principal de ingresos es su trabajo como profesores o investigadores. Los editores de libros para estos sectores pueden tener unos costes iniciales y de creación muy elevados en forma de ilustraciones y material gráfico, por lo que es posible que no puedan pagar grandes anticipos, que representan una fuga considerable de su flujo de efectivo, sobre todo si la obra tarda dos o tres años en ser finalizada, revisada y publicada.

Como regla general, no se suele considerar muy sensato pagar un anticipo de más de la mitad de lo que se pagaría en regalías una vez agotada la primera edición (véase el ejemplo a continuación).



Los anticipos se pagan normalmente en varias fases, por ejemplo el 25% a la firma del contrato, el 25% a la entrega de un manuscrito aceptable y publicable y el resto en el momento de la publicación. Los autores (o sus agentes) pueden exigir un porcentaje inicial más alto, pero los editores intentarán conservar su caja pagando el porcentaje más alto del anticipo lo más cerca posible de la fecha en que comiencen a llegar los ingresos para cubrir ese anticipo. Se podría llegar a un acuerdo para repartir el anticipo a partes iguales: un tercio en el momento de la firma, un tercio en el momento de la entrega y otro tercio en el momento de la publicación.

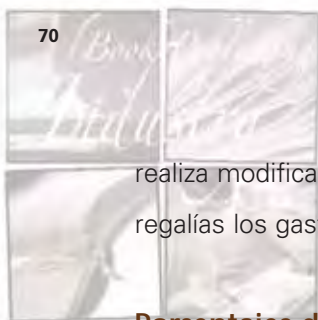
Salvo que se vean obligados por la promesa de otros ingresos sustanciales (de los derechos de radiodifusión o de llevar la obra a la pantalla), los editores deben resistir las presiones recibidas para pagar anticipos mayores que corren el riesgo de no ser recuperados nunca. En términos comerciales, sería como guardar bajo llave cantidades de dinero que podrían no tener ningún valor.

Los anticipos no recuperados deben ser reflejados en los libros de contabilidad y constituirán una pérdida en la cuenta de "Pérdidas y ganancias".

Gastos y honorarios de los autores

Si una obra contiene un gran número de elementos ajenos para los que hay que pedir permiso para obtener el derecho de autor, en algunos países suele ser habitual compartir la tarea de identificar y obtener los permisos y pagar una parte de ellos. En algunas ocasiones (por ejemplo en el caso de una antología de artículos o historias), autor y editor pueden acordar un presupuesto para los pasajes de texto incorporados. Hasta los límites de dicho presupuesto pagará el editor los permisos correspondientes, pero de ahí en adelante será el autor quien pague por los pasajes adicionales, normalmente en forma de descuento aplicable a sus regalías. El mismo principio se puede aplicar a las fotografías. El autor puede aportar algunas que sean de su propiedad (a su cuenta), pero si las fotografías han sido cedidas por una biblioteca de imágenes, el autor puede asumir parte de los costes pertinentes.

La mayoría de los contratos establecen además que si el autor realiza cambios adicionales en la obra cuando esta se encuentra en formato de pruebas (y no es una mera corrección de los errores de imprenta), se fija un tope al coste de dichos cambios (normalmente el 10% del total de los costes de composición). Si el autor



realiza modificaciones por un importe superior, una vez más se le deducirán de sus regalías los gastos correspondientes.

Porcentajes de los ingresos subsidiarios

En algunos casos, los contratos de licencia entre editores y autores permiten al editor crear otras obras a partir del manuscrito original o explotar el valor del producto de otra manera. Puede ser mediante adaptaciones (como la traducción a otro idioma), reediciones de un pasaje en una revista o publicación periódica (el denominado derecho serial) u otras formas tales como adaptaciones teatrales, películas para TV o el cine o un producto de software derivado de la obra original o basado en la misma.

El contrato especificará los porcentajes de los ingresos que deberá cobrar el autor. El dinero recibido como ingreso derivado de los derechos subsidiarios se remite al siguiente período contable, además de las regalías por cobrar, y se deducen de los anticipos pendientes o de los gastos en que haya podido incurrir el autor.

A continuación se exponen dos ejemplos de una secuencia de cuatro años que muestran el pago en regalías al autor y los porcentajes de otros ingresos. La publicación tiene lugar a comienzo del Año 2. El libro sale al mercado con un precio de 20 USD, y se imprimen inicialmente 3.000 copias. En el primer ejemplo el autor cobra una regalía del 10% sobre los importes netos recibidos por el editor. El libro se vende con un descuento medio del 25%. En el segundo ejemplo, la regalía se basa en el precio de venta recomendado.

Regalía basada en los importes netos

	Año 1	Año 2 (1ª edición 3000)	Año 3	Año 4 (Reedición 1500)
Ventas (unidad) (valor)	- -	2000 30000	1000 15000	600 9000
Regalía	(10% del importe)	3000	2000	900
Anticipo	(2000 USD)	Recuperado	-	-
Gastos del autor (permisos)	(1500 USD)	(500 USD) (adeudados)	-	-
Porcentajes de otros ingresos	-	750 (derechos seriales)	500 (traducción)	-
Pago neto	(3500 USD)	250	2000	900



Regalía basada en el precio de venta

	Año 1	Año 2 (1ª edición 3000)	Año 3	Año 4 (Reedición 1500)
Ventas (unidad) (valor)	-	2000 30000	1000 15000	600 9000
Regalía (10% del precio de venta)	-	4000	2000	1200
Anticipo	(2000 USD)	Recuperado	-	-
Gastos del autor (permisos)	(1500 USD)	(cubiertos)	-	-
Porcentajes de otros ingresos	-	750 (derechos seriales)	500 (traducción)	-
Pago neto	(3500 USD)	1250	2500	1200

E.ii. Permisos

Antes de publicar la obra es necesario solicitar y obtener los permisos y pagar por ellos el precio pertinente. Estos gastos pueden correr por entero a cargo del autor, ser absorbidos por el coste de producción del editor o ser compartidos de alguna manera por autor y editor. Los permisos y las tarifas se aplican a los pasajes de texto (prosa o poesía), al material gráfico, las ilustraciones y los dibujos reproducidos a partir de una fuente ya existente (no tiene por qué haber sido publicada), fotografías (ya sean por encargo o cedidas por una biblioteca de imágenes) y material Web (ya sea textual, formado por imágenes o de composición mixta).

En la siguiente secuencia narrativa, autor y editor trabajan juntos para producir una antología ilustrada de prosa y literatura de una región en particular.

Texto:

20 pasajes de prosa ajenos, de 500-1000 palabras

10 poemas o pasajes de poesía ajenos, de 50-100 versos

Se concede permiso para cinco de los pasajes de prosa sin cargo alguno.

Con respecto a los otros 15, se desglosan como sigue:

8 a 100 USD cada uno 800

5 a 200 USD cada uno 1000

1 a 750 USD 500

1 a 750 USD 750

Total **3050 USD**

Se obtiene permiso gratuito para dos de los poemas y pasajes poéticos. Con respecto a los otros ocho, se desglosan como sigue:

5 a 100 USD cada uno	500
2 a 200 USD cada uno	400
1 a 800 USD	800
Total	1700 USD
Total pasajes	4750 USD

El editor ha establecido un presupuesto de 3.000 USD para todos los pasajes de texto, pero el autor no puede pagar los 1.750 USD restantes, por lo que el pasaje de prosa de 750 USD se sustituye por otro que cuesta 150 USD y el poema de 800 USD por otro de 150 USD.

El presupuesto de la prosa queda de la siguiente manera: $3050 - 750 + 150 = 2450$

El presupuesto de la poesía queda de la siguiente manera: $1700 - 800 + 150 = 1050$

3500 USD

El autor se compromete a pagar los 500 dólares extra del presupuesto mediante la deducción de dicha suma de su primera regalía.

Material gráfico

Los editores normalmente pagan las ilustraciones especialmente dibujadas para la ocasión y en este libro sólo se van a incluir dos dibujos ajenos, uno de ellos en la cubierta trasera que cuesta 1000 USD y el otro 250 USD. El editor se compromete a pagar ambas ilustraciones.

Fotografías

El autor proporciona 100 fotografías de su propiedad pero de calidad dispar. El diseño del libro reserva espacios para 50 fotografías, y después de varios desacuerdos se considera que sólo 15 de las fotografías del autor cuentan con calidad suficiente para su reproducción. Se encarga a un fotógrafo profesional la producción de 30 imágenes con instrucciones específicas y se le pagan 300 dólares por una jornada de trabajo. Este coste es asumido por el editor en el marco de los gastos iniciales.



Las restantes cinco fotografías deben proceder de una biblioteca de imágenes y su precio es muy alto: el presupuesto inicial es de 500 dólares por fotografía. Después de regatear el importe, la biblioteca acuerda proporcionar las cinco imágenes por un precio excepcional de 1500 dólares. Cuando la biblioteca descubre que una de las imágenes va a aparecer en la portada, revisan el precio y lo fijan en 2000 dólares. Continúan las negociaciones y se llega a un acuerdo por el que el autor y el editor compartirán los gastos de la biblioteca de imágenes: cada uno pagará 1000 dólares de la factura total.

Por consiguiente, el autor se ha comprometido a pagar 500 dólares por los pasajes de texto y 1000 dólares por las fotografías, un total de 1500 dólares. A él le han pagado 1000 dólares del anticipo de 2000, por lo que en el momento de la publicación no cobrará la segunda mitad del mismo sino que será él quien “deba” aún 500 dólares, que se le deducirán de las regalías y las ventas del primer año.

El ejemplo anterior muestra simplemente cómo se alían editor y autor para producir y publicar una obra literaria. Es importante conocer los hábitos de determinadas editoriales en algunas jurisdicciones, ya que pueden variar de un lugar a otro. Por eso se recomienda que ambas partes, editor y autor, lleguen a un acuerdo al comienzo con respecto a las modalidades de pago.

E.iii. Derechos subsidiarios

Ya hemos hablado de la gestión de los derechos subsidiarios, y en este apartado mostraremos varios modelos de negocio. No sería correcto pensar en los ingresos de la edición como algo derivado únicamente de las ventas del libro (ingresos primarios), ya que hay muchas maneras de recaudar **ingresos secundarios** mediante la explotación de los productos representados por el libro. Aquí también, el autor puede decidir explotar los productos secundarios, en parte o en su totalidad, sin la participación del editor.

La cesión inicial de los derechos al editor por parte del autor otorga al primero el derecho de producir la obra en forma de volumen, pero también el derecho a ceder la licencia de dicha obra a terceros en otros formatos. De este modo, puede ceder otras ediciones o versiones de la obra completa (en su idioma original o en versión

traducida); podrá igualmente vender los derechos sobre parte de la obra, y/o adaptar o explotar el material original y producirlo en medios diferentes.

Un libro de tapa dura puede ser publicado en pasta blanda, ya sea por parte del editor original o de otro distinto. Una obra literaria puede ser producida en una edición educativa, con una introducción o notas explicativas dirigidas a ayudar a los estudiantes a aprobar un examen. Es posible que los lectores con discapacidad visual necesiten una nueva edición del libro con letra grande. Quizá la manera más habitual de publicar un libro entero en una edición diferente sea su traducción a otro idioma y su venta en otros países.

Si el editor original produce otra edición o versión de la obra de un autor, las regalías suelen ser la forma más habitual de pago. Los importes pueden variar si se ofrecen distintos descuentos a los minoristas.

Por ejemplo:

Regalía sobre la edición original:	ventas nacionales 10% del precio de venta
	ventas internacionales 10% de la suma neta obtenida

Regalía sobre la edición de pasta blanda:	ventas nacionales 12% de la suma neta obtenida
	ventas internacionales 10% de la suma neta obtenida

Si otro editor compra los derechos de producción de una edición local de la obra original, generalmente pagará una regalía sobre sus ventas. El editor original puede producir y suministrar copias acabadas (encuadernado o sin encuadernar), impresas al mismo tiempo que su propia reedición para que ambas partes se puedan beneficiar de la tirada más grande. O también el editor puede proporcionar archivos fotográficos o digitales de la obra original para que el editor comprador pueda imprimir su propia edición.



El **primer método** resulta especialmente útil cuando los libros son a color, como se muestra en el ejemplo que sigue a continuación. Esto se debe a que las tiradas pequeñas de libros a color siguen siendo muy caras, a pesar de la tecnología de la impresión según demanda. Los ahorros benefician a todos.

El vendedor A quiere reeditar 1000 copias

El comprador B quiere 800 copias para su mercado en su idioma

El comprador C quiere 700 copias para su mercado en su idioma

Total: **2500**

Los compradores B y C entregan archivos, fotos o texto en sus respectivos idiomas. La mayor parte del libro son ilustraciones a todo color. Los archivos de texto son conocidos como el quinto color (los otros cuatro son el magenta, el amarillo, el cian [azul] y el negro de las ilustraciones). Resulta mucho más económico imprimir las 2500 copias de las ilustraciones a la vez y después colocarlas en cada una de las impresiones de texto por separado.

Coste de 800 (comprador B)	
Preparación	500
Impresión 800 a 1,50 USD	1200
Regalía de 0,5	400
Portes a 0,5	400
Total	2500 (coste unitario 3,13 USD)

Por consiguiente, si el comprador B quisiera adquirir sus 800 copias e imprimirlas de manera independiente, el coste unitario de 3,13 USD y los 6 USD que cobraría el vendedor A serían prohibitivos.

Veamos ahora qué ocurre si se imprimen juntas las tres "necesidades" (las 1000 reediciones del vendedor A, más las 800 copias del comprador B y las 700 del comprador C).

Coste de 2500	
Preparación	500
Impresión 2500 a 0,8	2000
Regalía de 0,5	1250
Portes a 0,5	1250
Total	5000 (coste unitario 2 USD)

Si el vendedor A obtiene un coste unitario de 2 USD, tratará de vender las ediciones especiales a los compradores B y C aproximadamente al doble del precio del coste unitario de la impresión (preparación incluida), más la regalía y los portes.

De este modo, el comprador C puede adquirir sus 700 copias como parte de la impresión total de 2500 copias.

Para el comprador C (700 copias)

El coste total de la impresión para 2500 (incluida preparación y portes) ha sido de 2500 USD, o un coste unitario de 1 USD.

El vendedor A aumenta el precio en un 100%, por lo que pasa a ser de 2 USD.

Precio para el comprador C	2 USD
+ regalía y portes (0,5 + 0,5)	1 USD
Total para el comprador C	3 USD
El coste para el comprador C por 700 copias (regalía y portes incluidos) es por tanto de	2100 USD

El vendedor A tiene que compartir con el autor la regalía sobre los ingresos del comprador C, de conformidad con el contrato. El importe de la regalía es de 0,5 USD.

Por tanto, 700 copias a 0,5 USD = 350 USD. En virtud del contrato, el 75% de esta cantidad es para el autor (263 USD), por lo que el editor se queda con 87 USD.

El **segundo método** (el editor proporciona fotografías o archivos) se explica de la manera siguiente:



Un editor nigeriano llega a un acuerdo con un editor sudafricano en Johannesburgo para vender los derechos de traducción al isiXhosa de una de sus obras ilustradas, impresa a cuatro colores. El libro original se vendió a 20 USD.

El editor nigeriano se compromete a proporcionar duplicados de los negativos al precio de coste más el 10% para que el editor sudafricano pueda utilizar los negativos de cuatro colores de las ilustraciones sin realizar cambio alguno. De este modo, se ocupa de traducir, configurar y pasar la película del texto negro al isiXhosa. "Coste más 10%" significa el precio real pagado por los archivos digitales o el duplicado de los negativos más un cargo del 10% en concepto de manipulación (el gasto que supone al personal de producción pedirlo y enviarlo). Este aumento no se comparte con el autor.

Seis meses después, el editor sudafricano produce y publica su edición. Imprime 2000 copias a un precio de venta local de 195 rands¹⁶. Se acuerda con el editor local una regalía del 8% sobre el precio publicado por el editor sudafricano. Cuando la edición se agote, los ingresos serán:

$$8\% \text{ de } 195 \times 2000 = 31.200 \text{ rands}$$

Cuando se firmó el contrato se acordó además un anticipo de 15000 rands, aproximadamente la mitad de los ingresos previstos. El editor sudafricano pagó dicho anticipo en noviembre, en cuanto se firmó el contrato.

En diciembre del año siguiente, el editor sudafricano hizo cuentas: hasta el momento había vendido 1200 copias del libro y debía en concepto de regalías (8%) 18720 rands. Pero también había pagado el anticipo de 15000 rands. Cuando liquidaron cuentas en el mes de marzo, el editor original recibió los restantes 3720 rands.

Al final de ese año se habían vendido 500 copias más. El precio del libro en Sudáfrica había subido a los 225 rands desde el 1 de enero, por lo que las regalías sobre los ingresos eran de 9000 rands (8% de 225 x 500), importe que fue pagado en el siguiente mes de marzo.

¹⁶ En el momento de la publicación, la tasa de cambio aproximada era de: 1 USD = 7 ZAR (rands sudafricanos).

El contrato del editor original con el autor establece que los porcentajes de los ingresos derivados de los derechos de traducción serán de 75:25, es decir, el 75% para el autor y el 25% para el editor.

Esta tabla recoge el funcionamiento de este método:

Fecha	Acontecimiento	Ingresos Rand (ZAR)	Autor (75%)	Editor (25%)
Oct. 05	Idioma isiXhosa	-	-	-
Nov. 05	Derechos vendidos	15000	-	-
Mar. 06	Anticipo recibido	-	11250 ZAR	3750 ZAR
Dic. 06	Cuentas del autor para segundo semestre 2005 Cuentas del editor sudafricano preparadas para 2006 1200 ejemplares vendidos	(18720 menos el anticipo)	-	-
Mar. 07	Cuentas liquidadas	3720	-	-
Sept. 07	Cuentas del autor para primer semestre 2007 liquidadas	(9000)	2790 ZAR	930 ZAR
Dic. 07	Cuentas del editor sudafricano preparadas para 2007 500 ejemplares vendidos	9.000	-	-
Mar. 08	Cuentas liquidadas	-	6750 ZAR	2250 ZAR
Sept. 08	Cuentas del autor para primer semestre 2008 liquidadas	-	-	6930 ZAR
	Total ingresos a final de 2008		20790 ZAR	

Las secciones anteriores, en las que se abordaba el tema de los permisos, han plasmado el tipo de elementos que se pueden incluir en una obra y las correspondientes tarifas cuando un editor desea adquirir los derechos sobre ciertas partes de una obra de un autor, un fotógrafo u otro editor. A la inversa, resulta conveniente que los editores obtengan ingresos de la venta de ciertas partes de las publicaciones de cuyos derechos son titulares. Sin embargo, puede ser muy laborioso vender muchas partes pequeñas de docenas de trabajos, por lo que esta no suele ser una tarea muy rentable en el negocio en general. Además, el editor (aunque actúe en nombre del autor y con su autorización) no siempre poseerá todos los derechos sobre las partes de la obra que otros editores quieran adquirir.

Pasajes del texto

Si un editor publica las obras de un famoso escritor de ficción o un poeta reconocido, habrá sin duda demanda por parte de otros editores que desearán incluir pasajes, historias o poemas en forma de antologías o colecciones de géneros de la obra. Es posible que las juntas de evaluación quieran incluir en los permisos parte de una obra en documentos literarios. La gran pregunta (imposible de responder) es: **“¿cuánto cobrar?”**. Si se analiza desde el punto de vista meramente comercial, la respuesta sería: “lo que el editor pueda obtener.” No obstante, hay que tener en cuenta otros factores.



Las cuestiones relacionadas con la decisión que debe tomar el editor son en primer lugar legales y dependen de la legislación nacional en materia de limitaciones y excepciones. En segundo lugar, los aspectos implicados son de naturaleza ética, cultural, moral y, por supuesto, comercial.

El equilibrio al que se debe llegar es aquel en que tanto el autor como el editor obtengan unos rendimientos razonables, pero eso no impide que otros usuarios legítimos reediten una obra (o parte de la misma) aplicando precios prohibitivos. Además, puede resultar beneficioso promocionar y publicitar la obra de un autor en otras publicaciones. También hay que valorar qué cantidad de la obra completa desean reutilizar, el grado de relevancia que tendrá dicho uso (¿alguna parte se usará en la portada del libro?) y el grado de cobertura de la venta y distribución de la nueva obra del editor.

Cuanto mayor sea el uso (y su relevancia) y mayor su divulgación, más alto será el precio. Hay que tener en cuenta que conforme a los términos del trato justo (o uso justo), los editores pueden usar una pequeña parte de una obra sin solicitar permiso ni pagar precio alguno. Es necesario recordar además que el autor y el editor normalmente querrán reproducir el pasaje de la obra exactamente como en el original.

En 2002, la Sociedad de Autores y Editores del Reino Unido propuso las siguientes directrices para prosa y poesía:

Prosa	200 - 250 USD por cada 1000 palabras
Poesía	150 - 200 USD por los diez primeros versos
	3,50 - 4 USD por verso del undécimo al trigésimo primero
	2,20 - 2,50 USD por verso a partir del trigésimo primero
	En la actualidad son más habituales las tarifas planas para los poemas breves.
	El precio puede ser de entre 200 USD y 300 USD.

Estas tarifas correspondían a los **derechos mundiales**, por lo que serán más reducidas si el uso que se hace es más limitado o si la obra se va a utilizar en una revista especializada de poca circulación.

Ilustraciones

Los trabajos artísticos normalmente se hacen por encargo, al igual que las fotografías. La compra de material gráfico que ya ha sido publicado o el uso de fotografías procedentes de una biblioteca de imágenes requiere una licencia y generalmente el pago de la tarifa correspondiente. El coste dependerá de dos cosas: el tamaño de la ilustración reproducida en la página, y el grado de divulgación de la obra nueva.

La asociación británica de agencias y bibliotecas de imágenes (BAPLA, por sus siglas en inglés) elaboró algunas directrices en 2002 para mostrar una gama de precios.

Una vez más, la norma general es que puede ser conveniente aplicar una tarifa más baja en el caso de las publicaciones de circulación imitada, y una tarifa más alta si la redición va a ser más relevante, por ejemplo en la portada y no dentro del texto principal.

Tamaño de la página	Derechos Reino Unido	Derechos Commonwealth	Inglés ámbito mundial	Cualquier idioma ámbito mundial
25%	120 USD	145 USD	190 USD	225 USD
50%	135 USD	175 USD	225 USD	275 USD
75%	170 USD	200 USD	275 USD	305 USD
100%	225 USD	275 USD	355 USD	390 USD

Los titulares de los derechos sobre las fotografías, por ejemplo, casi siempre habrán conferido al editor derechos limitados en forma de una licencia no exclusiva, y estos derechos relativos a un trabajo incluido en una publicación no se pueden vender a terceros si sólo se han otorgado derechos limitados. Es decir, supongamos que una página de un libro contiene texto, ilustraciones, fotografías, diagramas e incluso mapas. El derecho a reproducir esa página sólo se puede vender si el editor posee los derechos de todos los componentes, algo bastante improbable.

Además, a la hora de vender derechos es fundamental asegurarse de que los editores que reproducen o reeditan el material sigan respetando los derechos morales de los creadores. Esto significará normalmente insistir en que la reproducción sea precisa y completa, para no correr el riesgo de infringir los derechos de integridad de los creadores.



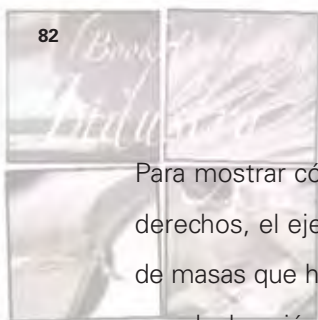
Adaptaciones y explotaciones

Algunas obras se prestan a un tipo de explotación sustancial adicional, en formas diferentes y con medios nuevos. Una novela puede ser adaptada para el teatro e interpretada sobre el escenario, se podría leer en la radio, ya sea en su totalidad o de manera resumida o condensada, o podría constituir el fundamento de un guión para el cine o para un programa de televisión. Algunas partes de la novela pueden ser publicadas en un periódico o una revista. Antes de la publicación de un libro, algunos pasajes (derechos de primera serie) pueden ayudar a publicarlo, mientras que tras la publicación (derechos de segunda serie) los pasajes pueden extender el atractivo o la venta de la obra una audiencia o un público nuevo.

Para muchas publicaciones académicas o científicas, estas seductoras posibilidades son bastante escasas. Sin embargo, es posible que un editor quiera adaptar una sección de un libro de texto para un público diferente (con un nivel de capacidad menor o en un lenguaje simplificado); esto se englobaría en el apartado de derechos de adaptación o compendio.

A menudo es el medio en el que se produce la explotación lo que define y limita los derechos: audio, visual (imágenes fijas y en movimiento), audiovisual, digital/electrónico, etc.

En el caso de algunas obras infantiles populares, los personajes serán tan conocidos que se podrán vender los **derechos de merchandising**, y la imagen del personaje se podrá usar en todo tipo de artículos y mercancía, desde camisetas a alfombrillas de ratón, yogures o alubias. La licencia para vender estos personajes puede resultar muy lucrativa si el editor ha conservado parte de los derechos, pero la mayor parte del dinero en estos ejemplos irá al autor o el creador. Independientemente de la forma o el medio de explotación, es necesario acordar la parte que corresponderá al autor. Tal y como hemos dicho anteriormente, normalmente no será inferior al 50% de los ingresos percibidos por la venta de los derechos y puede llegar a ser del 90% en el caso de los libros de consumo. Un reparto del 75% para el autor y el 25% para el editor suele ser un punto medio razonable, mientras que en el caso de las publicaciones académicas y educativas es mucho más habitual que los porcentajes sean del 50%.



Para mostrar cómo se pueden generar y distribuir los ingresos derivados de los derechos, el ejemplo de abajo es el de una obra de alta calidad dirigida a un mercado de masas que ha impuesto un elevado anticipo para su famoso autor. Se ha elaborado una declaración relativa a los ingresos y las regalías después del primer año de la publicación de la novela de Jackie Jones *One Night of Romance*. El libro tiene un precio de 15 dólares.

Jackie Jones: *One Night of Romance*

Anticipo de la regalla	200.000 USD
25.000 ejemplares al 10% del precio de venta	37.500 USD
Menos el fondo de devoluciones (20%)	(7.500 USD) = 30.000 USD
25.000 ejemplares al 10% del precio medio de 8 USD	20.000 USD
Derechos de primera serie vendidos al periódico Sunday por 100.000 USD (90% para Jackie)	90.000 USD
Derecho de opción para serie de TV 50.000 USD (90% para Jackie)	45.000 USD
Anticipo de los derechos de traducción al francés y al español 10.000 USD cada uno (Total 20.000 USD) (75% para Jackie)	150.000 USD
Total de ingresos por regalías	200.000 USD
Menos anticipos pagados	200.000 USD
Regalías adeudadas a Jackie	0 USD

Los derechos subsidiarios adoptan todas las formas y tamaños, y muchas publicaciones no ofrecerán la posibilidad de explotarlos, salvo quizás el derecho de traducción. En general, la generación de ingresos derivados de los derechos puede resultar una tarea ardua y costosa, aunque la mayor parte de los ingresos están libres de gastos indirectos porque es el editor comprador quien asume principalmente la labor de generar dichos ingresos.

Desde el punto de vista empresarial estos ingresos suponen muchas veces un extra agradecido y, en ocasiones, imprevisto. Acordar la manera de repartir con el autor esos ingresos es la principal cuestión que hay que negociar y resolver.



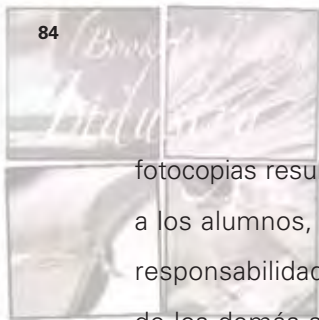
SECCIÓN F

Cumplimiento del derecho de autor

Un editor de un país de África Occidental dijo una vez que sus mayores competidores no eran los demás editores sino aquellos que producían y vendían copias ilegales (también denominadas copias falsificadas o piratas) de sus publicaciones en la calle. La flagrante violación de la propiedad intelectual es un problema más importante en unos países que en otros. Sin embargo, sigue siendo la vía por donde más se escapan los recursos editoriales y las energías. Se considera que el público actúa de “cómplice” en estas actividades por no tener el suficiente conocimiento sobre la propiedad intelectual y no ser consciente de las ramificaciones que tienen sus acciones.

Aunque las acciones legales contra los infractores de los derechos de autor, incluidos todos aquellos que plagian y proporcionan al público copias falsificadas, puede resultar eficaz a corto plazo si la consiguiente publicidad causa impresión en la conciencia del público, la única solución a largo plazo es informar y sensibilizar mejor al público.

El círculo académico está especialmente abierto a las campañas de sensibilización si funcionarios y políticos “participan” del principio del cumplimiento del derecho de autor. En un país en vías de desarrollo el departamento de educación elaboró unas directrices relativas al derecho de autor para los colegios, en las que se establecía de manera inequívoca que los directores de los centros escolares eran responsables en última instancia del cumplimiento en sus instituciones, y que la violación del derecho de autor no era sólo una vergüenza política para el departamento sino que era además un hecho condenable moralmente e inadmisibles desde el punto de vista educativo. Las directrices también afirmaban que el departamento era consciente de que los profesores a menudo se quejaban de que las restricciones relativas a las



fotocopias resultaban frustrantes y que impedían divulgar materiales e información a los alumnos, y que era necesario resaltar que los directores no sólo tenían la responsabilidad de inculcar en sus alumnos la obligación de respetar la propiedad de los demás sino que también eran responsables de fomentar la creatividad y el pensamiento original. Fotocopiar más de lo que la ley permitía y sin permiso constituía una apropiación indebida de la propiedad intelectual. Plagiar una obra ajena haciéndola pasar como propia no sólo era un acto deshonesto sino una práctica pedagógicamente inviable que impedía el crecimiento y el desarrollo intelectual.

A los editores les resulta prácticamente imposible superar por su cuenta la indiferencia del público con respecto a las pérdidas sufridas a causa del suministro de copias falsas en el mercado o el continuo descenso de sus ingresos por las reproducciones no autorizadas en los centros educativos. Por este motivo, las asociaciones de editores se ocupan de organizar campañas que resulten eficaces. Por ejemplo, las organizaciones de gestión colectiva han logrado crear culturas de cumplimiento no sólo a través de campañas de sensibilización sino de facilitar una “válvula de seguridad” por la que se pueden hacer copias legales previo pago de una pequeña cantidad de dinero y, sobre todo, racionalizando el proceso de concesión de la licencia. Se suele decir que el cumplimiento de la ley y la cesión de licencias se complementan mutuamente y que una industria editorial tiene muchas más posibilidades de tener éxito si cuenta con el respaldo de un marco legal con las medidas necesarias para contrarrestar la violación de las disposiciones relativas a la propiedad intelectual, junto con un sistema de gestión colectiva que funcione correctamente.

A los editores les parece irónico que la justificación para la realización de copias ilegales o la compra de libros falsos sea que los originales son “demasiado caros” porque el deterioro del mercado hace que las tiradas sean más pequeñas, esto provoca el aumento del coste unitario y este incremento, a su vez, lleva a la subida de los precios de venta al público. Las campañas de sensibilización tienen como finalidad que el público preste atención a estas cuestiones. Los editores deben tratar de obtener el apoyo de otros titulares de derechos (autores, artistas y fotógrafos) para que sus campañas adquieran más relevancia, y todos los miembros de un grupo industrial son posibles aliados porque, como se ha demostrado, cada uno de los eslabones de la cadena de valor en la edición depende del resto para su salud, y todos se debilitan si el público no está informado y actúa de manera indiferente. En un país en vías de desarrollo, el mercado nacional siempre será el más afectado



por las violaciones del derecho de autor a gran escala, porque es el mercado más pequeño, más frágil y más susceptible ante las amenazas. Los editores extranjeros “soportarán” el daño o retirarán sus publicaciones de un mercado que no les sea fundamental en cualquier caso, pero los editores locales dependen del mercado nacional para ganarse la vida.

El gobierno también tiene la obligación de apoyar a su industria editorial mediante campañas de sensibilización sobre el tema de la propiedad intelectual por el bien del desarrollo y la diversidad cultural. La amenaza de emprender medidas legales por parte de los editores no supone ningún incentivo, pero resulta suficiente para dar la vuelta a la cultura de copiar. El objetivo de una campaña eficaz debería ir más allá de educar al público general para convencerle de que el uso no autorizado de la propiedad intelectual es ilegal y censurable moralmente, pero sobre todo es contraproducente para los objetivos de desarrollo económico, social y cultural de su país.



SECCIÓN G

Conclusión

El lector se habrá percatado ya de que los activos económicos más importantes de las editoriales de libros son los derechos de propiedad intelectual que poseen y controlan. Esta propiedad de los derechos abarca desde la expresión de la idea (el contenido) de un libro hasta la gestión de los derechos en el mercado. Sin embargo, cómo y cuándo decide el editor entrar en un mercado dependerá sobre todo de un factor: si es capaz o no de vender sus libros.

Las ventas de libros y los beneficios del editor en un determinado mercado dependerán a su vez de diversos factores, el más importante de ellos si existe o no un marco regulador para contribuir a la divulgación, la administración (cobro de regalías, por ejemplo) y el cumplimiento de los derechos de propiedad intelectual. Al mismo tiempo, los mercados se generan mediante factores tales como variables demográficas favorables, un índice de alfabetización existente o en crecimiento, un aumento del número de centros educativos, puntos eficaces de venta y distribución y la voluntad de la sociedad de respetar los derechos de los autores, pero sobre todo la demanda de nuevas ideas.

La promoción y la protección de los bienes relacionados con la propiedad intelectual de los editores de libros intensifican la publicación de obras literarias y artísticas. Esa promoción promueve a su vez el suministro de productos culturales diversificados, lo cual resulta de vital relevancia para el mercado y las tradiciones culturales de un país. Como agentes culturales y emisarios de ideas, se deben garantizar las inversiones y el rendimiento sobre los activos de los editores. Para ello es necesario diseñar estrategias adecuadas y mutuamente fortalecedoras por parte del gobierno y del sector privado.



Esta publicación informativa introductoria atrae la atención del lector y del editor potencial sobre varios aspectos que constituyen elementos relevantes para garantizar una industria del libro viable, vibrante y rentable con el fin de promover las capacidades creativas de la sociedad.

Aunque se considera que este sector es el más maduro de todos los sectores creativos, donde las dificultades de acceso son escasas, es necesario vigilarlo con respecto a su importancia para las contribuciones económicas sociales y culturales a un país. Las industrias editoriales de libros prosperan mejor fuera de los límites de los tradicionales centros de aprendizaje, donde en lugar de una industria “de lujo” se convierte en una industria que aumenta el bienestar social.

Para más información, visite el sitio Web de la OMPI
en www.wipo.int

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual

34, chemin des Colombettes
P.O. Box 18
CH-1211 Ginebra 20
Suiza

Teléfono:

+41 22 338 91 11

Fax:

+41 22 740 54 28