



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES  
ESPIRITU SANTO

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**CONCIENTIZACIÓN DEL RESPETO AL DERECHO DE  
AUTOR, DERECHOS CONEXOS Y LICENCIAS EN  
CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD DE TELEVISIÓN Y RADIO  
DIRIGIDO A PROFESIONALES DE PUBLICIDAD Y  
MARKETING.**

Trabajo de investigación que se presenta como requisito para  
el título de Ingeniera en Gestión de Marca, Mención en  
International Business.

Valeria Villamar J.

Maria Laura Armijo

Samborondón, 15 de septiembre de 2011



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

Guayaquil, 15 de septiembre de 2011

**Señores**  
**Facultad de Comunicación**  
**UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTO**  
**Ciudad.-**

De mis consideraciones:

Por medio de la presente me permito comunicar que la Señorita Valeria Annabelle Villamar Jorgge se encuentra apta para la sustentación de su trabajo de titulación, el mismo que cumple con todos los requisitos y meritos suficientes.

Adicionalmente informo que la estudiante cumplió paso a paso el proceso de investigación, siguiendo metódicamente lo aprendido a lo largo de su carrera.

Sin más por el momento me suscribo.

Atentamente,

**Maria Laura Armijo**  
**Tutora encargada**

## DEDICATORIA

Este proyecto el cual es mi último requisito para obtener mi título de Ingeniera en Gestión de Marca, se lo dedico en primer lugar a Dios, por su bendición a lo largo de mi carrera. En segundo lugar y con mucho amor y cariño, a mi padre y amigo incondicional el Sr. Joaquin Villamar Cabello, a mis hermanos Joaquin y Xavier Villamar Jorgge y en especial por su lucha incansable para que yo pueda cumplir este objetivo, mi madre querida la Sra. Annabelle Jorgge Burgos. Una familia la cual ha sido mi guía y apoyo para salir adelante y formarme dentro de los principios y valores que esta sociedad necesita.

A la Universidad de Especialidades Espiritu Santo, a mi facultad, decana, asistentes y principalmente a cada uno de los maestros que fueron parte de mi preparación. Finalmente a mis amigas incondicionales la Srta. Mariella Naula Merino y la Srta. Silvia Almiña Negrete por enseñarme a confiar en mis sueños y anhelos profesionales.

## RECONOCIMIENTO

Mi agradecimiento va para todos los profesionales que estuvieron involucrados en el proyecto, que con sus conocimientos y experiencia se convirtieron en un aporte valioso para la realización del mismo. A Flavio Arosemena Burbano, maestro de la materia Propiedad Intelectual, quien fue el precursor de dar los conocimientos generales para lograr enfocar el problema de desconocimiento que existe en el país sobre el derecho de autor, derechos conexos y licencias. A Andrés Merchán por direccionarme como desarrollar una investigación con personas involucradas en la propiedad intelectual de las cuales obtuve el soporte necesario para desarrollar una campaña de comunicación que rompa esquemas, logrando satisfacer una necesidad de educación que está siendo parcialmente atendida en la actualidad pero no obtiene la recordación e impacto que busca; a Maria Laura Armijo, tutora, quien pese a las dificultades del tema, limitaciones del tiempo supo brindar su apoyo y comprensión incondicional al proyecto; y finalmente a Salvatore Fonseca, creativo y diseñador del proyecto.

Agradezco también a mi decana, Lic. Mónica Maruri; al señor Dr. Carlos Ortega Maldonado, Rector y a todas las personas que integran la tan prestigiosa Universidad de Especialidades Espíritu Santo.

Finalmente, quiero dar un agradecimiento muy especial a mi querido Francisco Peña Piedra, por sus consejos, recomendaciones y por su apoyo incondicional durante todo el desarrollo del proyecto y en una de las etapas más trascendentales de mi vida.

## ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	8
INTRODUCCIÓN.....	10
CAPITULO I: EL PROBLEMA.....	11
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
1.1.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	11
1.1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	13
1.2 OBJETIVOS.....	13
1.2.1 OBJETIVO GENERAL.....	13
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
1.3 JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
1.3.1 JUSTIFICACIÓN.....	14
1.3.2 DELIMITACIÓN DEL OBJETO A INVESTIGAR.....	15
CAPITULO II: MARCO REFERENCIAL.....	16
2.1 ANTECEDENTES.....	16
2.2 MARCO TEÓRICO.....	17
2.3 MARCO CONCEPTUAL.....	22
CAPITULO III: METODOLOGÍA.....	27
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	27
3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	28
3.3 HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	30
3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	30
CAPITULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	31
4 ESTUDIOS DE MERCADO.....	31
4.1.1 ESTUDIOS BÁSICOS.....	31
4.1.2 FOCUS GROUP.....	32
4.1.2.1 IDEAS Y CONCLUSIONES DEL FOCUS GROUP....	35
4.1.3 ENTREVISTA.....	35
4.1.3.1 FORMATO DE ENTREVISTA.....	36
4.1.3.2 RESULTADOS DE ENTREVISTAS.....	39
4.1.3.3 RESULTADOS DE ENTREVISTAS.....	53
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	54
5.1 DESARROLLO DE LA IDEA.....	54
5.2 DESARROLLO DEL CONCEPTO.....	54
5.2.1 IDENTIFICACIÓN DE BENEFICIOS(FUNCIONES).....	55
5.2.2 DESCRIPCIÓN DE LOS DETALLES.....	55
5.2.3 DETALLADO DE LOS DEMÁS COMPONENTES.....	55
5.2.4 BOCETO.....	55

5.2.5 EJECUCIÓN Y RESULTADOS DE PRUEBA DE CONCEPTO.....	58
CAPITULO VI: PROPUESTA.....	59
6.1 ESTUDIOS BÁSICOS.....	59
6.1.1 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	59
6.1.1.1 COSTEO.....	59
6.1.1.2 RENTABILIDAD.....	60
6.1.2 MARKETING.....	62
6.1.2.1 POSICIONAMIENTO.....	62
6.1.2.2 DIFERENCIACIÓN.....	62
6.1.2.3 SEGMENTACIÓN.....	63
6.2 EVALUACIÓN.....	63
6.2.1 ANÁLISIS FODA DE LA IDEA O PROYECTO APLICADA AL IEPI.....	63
6.2.1.1 FORTALEZAS.....	63
6.2.1.2 DEBILIDADES.....	63
6.2.1.3 OPORTUNIDADES.....	63
6.2.1.4 AMENAZAS.....	63
BIBLIOGRAFÍA.....	64
ANEXOS.....	66

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Valla Publicitaria .....	56
Gráfico 2: Aviso de Prensa .....	57

## RESUMEN

Vivimos en un mundo globalizado, con sobre exposición de información de todo tipo y a través de varios medios. Las distancias se han acortado y la interculturalidad es común y frecuente. Esto ha generado una constante competencia entre marcas y sus respectivos productos en el mercado, cada uno dentro de su campo, nace entonces la necesidad de evolucionar estratégicamente en el ámbito mercadológico, para así generar siempre mayor nivel de ventas. Para lograrlo debemos respaldar estos productos o servicios y las campañas de comunicación que las soporten, y el presente proyecto tuvo como objetivo concientizar a los profesionales responsables del área de Publicidad y Marketing sobre la existencia, la valoración e importancia al Derecho de Autor, Derechos Conexos y Licencias en el desarrollo de campañas de publicidad de televisión y radio que sus compañías publiquen y/o creen en el mercado ecuatoriano. La idea se desarrolló tras analizar un problema de desconocimiento sobre estas ramas de la propiedad intelectual que no ha sido satisfecha por la institución responsable.

El presente proyecto estuvo conformado por una investigación descriptiva. Los métodos empleados fueron la entrevista y focus group. El muestreo empleado en la investigación fue no probabilístico por conveniencia, por tal razón se estudiaron a Decanos de Facultades de Comunicación de las universidades más importantes de la ciudad de Guayaquil, Gerentes de Marketing y Trade Marketing de importantes compañías transnacionales, alumnos de la Universidad Espíritu Santo, Directores Creativos, Redactores Creativos, Diseñadores de agencias de renombre de la ciudad de Guayaquil, Abogados Especialistas en Propiedad Intelectual, de ambos sexos, con edades que oscilaron entre los 22 a 45 años, de nivel socioeconómico medio, medio alto y alto, y de vida social activa.

Como principales resultados podemos indicar que un 80% de los encuestados tienen cero o poco conocimiento del derechos de autor, derechos conexos y licencias, un 80% no conoce las entidades públicas y privadas que regulan estos aspectos legales, un 100% recomienda la creación una campaña de comunicación efectiva, clara y directa sobre este aspecto legal y un 90% estarían dispuestos a educarse del tema a través de charlas, cursos.

El proyecto concluye con una aceptación a la idea y con una propuesta de campaña de comunicación ATL (Above the Line) diseñada en base a la información recopilada por los encuestados.

## INTRODUCCIÓN

Debido a la constante competencia entre marcas y sus respectivos productos en el mercado, cada uno dentro de su campo pertinente, nace la necesidad de evolucionar estratégicamente en el ámbito mercadológico, para así generar siempre mayor nivel de ventas. Dentro de las herramientas de comunicación que utilizan la de mayor impacto, cobertura e inversión son las campañas de televisión y radio, y el presente proyecto tuvo como objetivo o propósito concientizar a los profesionales responsables del área de Publicidad y Marketing sobre la existencia, la valoración e importancia al Derecho de Autor, Derechos Conexos y Licencias en el desarrollo de campañas de publicidad de televisión y radio que sus compañías publiquen y/o creen en el mercado ecuatoriano. Buscando desarrollar una idea de comunicación impactante, clara y directa que logre disminuir el desconocimiento existente en el mercado. Tomando como antecedente que existen aproximadamente 9.367<sup>1</sup> establecimientos dedicados a la Información y Comunicación en las ciudades de Quito y Guayaquil, que emplean a 31.286<sup>2</sup> ecuatorianos, surge la idea de buscar una alternativa de educación que haga concientizar y valorizar los derechos de autor, derechos conexos que tiene cada autor, artista, intérprete, ejecutante, productora de fonograma y organismo de radiodifusión. La idea busca resolver una necesidad educativa no satisfecha por la entidad responsable de su difusión.

El presente proyecto está conformado por una investigación descriptiva. Los métodos empleados fueron la entrevista y focus group. El muestreo empleado en la investigación fue no probabilístico por conveniencia, por tal razón se estudiaron a Decanos de Facultades de Comunicación de las universidades más importantes de la ciudad de Guayaquil, Gerentes de Marketing y Trade Marketing de importantes compañías transnacionales, alumnos de la Universidad Espíritu Santo, Directores Creativos, Redactores Creativos, Diseñadores de agencias de renombre de la ciudad de Guayaquil, Abogados Especialistas en Propiedad Intelectual, de ambos sexos, con edades que oscilaron entre los 22 a 45 años, de nivel socioeconómico medio, medio alto y alto, y de vida social activa.

Desarrollaremos el estudio a lo largo de 6 capítulos, los cuales se describen de la siguiente manera: el problema, marco referencial, metodología, análisis e interpretación de resultados, conclusiones y recomendaciones y finalmente la evaluación.

---

<sup>1</sup> Tomado de: INEC (En línea) (Fecha de acceso 11 de Septiembre del 2011) URL Disponible en: <http://www.inec.gob.ec/estadisticas>

<sup>2</sup> Tomado de: INEC (En línea) (Fecha de acceso 11 de Septiembre del 2011) URL Disponible en: <http://www.inec.gob.ec/estadisticas>

El proyecto concluye con una aceptación a la idea y con una propuesta de campaña de comunicación ATL diseñada en base a la información recopilada por los encuestados. De esta manera podemos aportar con una nueva idea de comunicación, la cual podría beneficiar a un sin número de profesionales.

## **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA**

### **1.1.- Planteamiento del problema.**

#### **1.1.1.- Enunciado del problema.**

Este proyecto de titulación busca desarrollar una campaña de concientización sobre un aspecto legal ya existente desde 1998 en el Ecuador, como los derechos de autor, derechos conexos y licencias. A nivel mundial y Ecuador no es la excepción, día a día aumenta el número de obras literarias, musicales, teatrales, artísticas, científicas y audiovisuales, cada una dirigida a diferentes mercados objetivos. Toda esta situación maneja un común denominador en nuestro país, que es la expresión por medio de la cual se exteriorizan las ideas y los derechos que respaldan a sus autores.

En nuestro país existe el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual como el único organismo que vela por el cumplimiento de los derechos de propiedad intelectual de los ecuatorianos, además de algunas sociedades de gestión colectiva como Sociedad de Autores y Compositores Ecuatorianos SAYCE, Sociedad de Productores de Fonogramas SOPROFON, Sociedad de Artistas, Intérpretes y Músicos ejecutantes en el Ecuador SARIME, Asociación Ecuatoriana para la gestión colectiva de derechos reprográficos de Autor AEDRA, Sociedad de Gestión Colectiva de Derechos de los Productores Audiovisuales EGEDA, Sociedad Ecuatoriana de Gestión de Artistas Plásticos y Visuales ARTEGESTIÓN y ASOCINE. A lo largo de estos 13 años las campañas de concientización sobre este aspecto legal han sido canciones, blogs, comics dirigidas a un segmento específico considerado “sensible” los autores, no ha existido una campaña de comunicación innovadora dirigida a los profesionales de publicidad y marketing. Esto me llevó a buscar una estrategia de comunicación nueva, la cual busque solucionar el desconocimiento, desvalorización existente sobre esta rama legal tan importante y que logre generar un interés por parte de los profesionales de publicidad y marketing.

Haciendo una observación exhaustiva y objetiva las marcas son el activo fijo más valioso de una compañía. Su nombre prevalece durante el tiempo aunque el producto o servicio representado por sus beneficios, empaque, estrategia de comunicación, atención al cliente vaya actualizándose según las necesidades del

mercado. Las marcas son como las personas, únicas, porque poseen personalidad a través de sus colores, tipografía, gráficos, isotipos e incluso poseen un apellido que es la promesa de calidad representada a través del slogan. Las marcas también requieren de una gran inversión que genere retornos a corto, mediano y largo plazo para así generar rentabilidad, utilidad y permanencia de la compañía.

Existen similitudes entre este activo y los demás activos fijos de una empresa, ya que la marca representa un fuerte desembolso, se necesita de personas calificadas y capacitadas para manejarla, las mismas deben actualizarse constantemente, son una herramienta de trabajo y se debe medir sus resultados. De igual manera existen diferencias como que no se devenga a una tasa fija, no tiene período de vida y no es tangible. Existen métodos e índices a nivel financiero, publicitario y de investigación de mercado para poder evaluar el desempeño y llevar el control de esta gran e importante inversión.

Cada campaña de comunicación de televisión y radio se desarrolla en base a diferentes aspectos resumidos en un Brief Creativo que contiene: la estrategia de Marketing, resultados de investigaciones de mercado, participación de mercado, características del mercado objetivo, información demográfica. Tiene la finalidad de impactar y generar una diferenciación en el mercado objetivo al cual se dirigen. El desarrollo de las campañas necesita a su vez de otra asesoría para poder complementar su desarrollo, la misma que viene de los Directores Creativos de las agencias responsables de las marcas. Responsables de la creatividad plasmada en el guión y música utilizada.

El problema encontrado mediante esta observación fue el notar que en muchas ocasiones estos creativos, Gerentes de Marketing, estudiantes de marketing desconocen que tienen derechos que los respaldan y derechos que respaldan a otros autores en la creación de campañas de televisión y radio. Como lo indica el Código Civil Ecuatoriano en el artículo 13 “la ley obliga a todos los habitantes de la República, con inclusión de los extranjeros; y su ignorancia no excusa a persona alguna”<sup>3</sup>. El prestar una imagen, el prestar una canción, el prestar una melodía, el prestar una frase distintiva, olvidar colocar el símbolo de marca registrada son algunas de las circunstancias que se presentan para poder desarrollar una campaña de televisión y radio.

Teniendo en cuenta este problema y circunstancias mediante la observación ejecutada, nació la idea de buscar y desarrollar una campaña de concientización con un concepto de comunicación que sea innovador y que logre impactar a estos profesionales de publicidad y marketing y diferenciarse de las campañas ya realizadas y difundidas. La campaña de comunicación consistente en la

---

<sup>3</sup> Tomado de: Derecho Ecuador (En línea) (Fecha de acceso 5 de Septiembre del 2011) URL Disponible en: [http://www.derechoecuador.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=4112](http://www.derechoecuador.com/index.php?option=com_content&task=view&id=4112)

incorporación de datos atractivos, gráfica innovadora, melodía atrayente que este dirigida a un segmento “no sensible” pero si importante de autores. Ya que no olvidemos los altos rubros que este medio publicitario y de marketing manejan en sus presupuestos anualmente.

Una vez concluida la investigación se buscó llegar lo más lejos posible con la idea, buscando trabajar en conjunto con un cineasta y creativo local y se llegó finalmente a desarrollar un comercial de 30”, jingle diseñado en base al concepto obtenido en base a la información recolectada por los entrevistados. Concluido el mismo se buscará otorgar la idea como herramienta de comunicación al IEPI para que sirva como plataforma comunicacional para nuevos segmentos de autores.

### **1.1.2.- Formulación del problema.**

El presente proyecto de titulación busca identificar y comprobar que dentro del segmento de profesionales del área de publicidad y marketing existe desconocimiento sobre el derecho de autor, derechos conexos y licencias. Por tal motivo fundamentado en lo anterior, el presente trabajo pretende responder a las siguiente pregunta ¿debe realizarse una campaña de concientización que promueva la existencia, la valoración e importancia del derecho de autor, derechos conexos y licencias?

Para conocer el resultado a esta interrogante, se deberá contestar:

- ¿Qué beneficios dará a los actuales y futuros profesionales de publicidad y marketing hacer respetar y respetando los derechos de autor, derechos conexos y licencias en el desarrollo de las campañas de comunicación de televisión y radio que deseen difundir?
- ¿Qué porcentaje de profesionales de publicidad y marketing estarían dispuestos a educarse sobre derecho de autor, derechos conexos y licencias?
- ¿Se justifica la inversión en el desarrollo de este nuevo concepto de comunicación de televisión y radio?

## **1.2.- Objetivos.**

### **1.2.1.- Objetivo General:**

Concientizar a los profesionales responsables del área de Publicidad y Marketing sobre la existencia, la valoración e importancia al Derecho de Autor, Derechos Conexos y Licencias en el desarrollo de campañas de publicidad de televisión y radio que sus compañías publiquen y/o creen en el mercado ecuatoriano.

### **1.2.2.- Objetivos Específicos:**

- Explicar el origen de la Propiedad Intelectual y los conceptos básicos de Derecho de Autor y Derechos Conexos para entender los antecedentes teóricos de manera que el desarrollo de la hipótesis en la tesina sea claro y comprendido.
- Informar a futuros profesionales del área de Publicidad y Marketing sobre las implicaciones de la rama del Derecho de Autor y Derechos Conexos en la creación y desarrollo de campañas de publicidad de televisión y radio que utilizan como herramientas de comunicación para fortalecer el posicionamiento de las marcas de una compañía y su permanencia en el mercado actual.
- Generar una campaña de comunicación ATL dirigida a los profesionales de Publicidad y Marketing que concientice de manera directa, práctica y jovial sobre la existencia, la valoración e importancia del Derecho de Autor, Derechos Conexos y Licencias en su área laboral.

### **1.3.- Justificación y delimitación de la investigación.**

#### **1.3.1.- Justificación.**

Actualmente en el medio ecuatoriano existe mucho desconocimiento a nivel de los profesionales del área de Publicidad y Marketing sobre el uso de la propiedad intelectual. Puntualmente sobre el derecho de autor, derechos conexos y licencias en su área de desenvolvimiento. Lo que suscita un problema a investigar con el fin de concientizarlos e informarlos en temas legales referentes a derecho de autor, derechos conexos y licencias. Existen casos donde se ha utilizado música en campañas de comunicación a cuyos autores, compositores, productores y fonográficas o sociedades de gestión colectiva jamás se les solicitó su autorización como lo expresa el website Famaweb “Diego Torres, través de su cuenta Twitter, se quejó de que el gobierno ecuatoriano esté usando sin permiso su canción Sueños”<sup>4</sup>. Incurriendo en faltas que podrían resultar en demandas por incumplimiento de derechos morales y patrimoniales en el área de Derechos de Autor y Conexos, y ejemplos como el antes mencionado se tornan más críticos por tratarse del Gobierno nacional.

---

4 Tomado de: Famaweb (En línea) (Fecha de acceso 17 de Agosto del 2011) URL Disponible en: [http://www.famaweb.com/diego\\_torres\\_dice\\_que\\_gobierno\\_de\\_ecuador\\_usa\\_su\\_tema\\_suenos\\_sin\\_permiso-9817.html](http://www.famaweb.com/diego_torres_dice_que_gobierno_de_ecuador_usa_su_tema_suenos_sin_permiso-9817.html)

El IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual) es la institución técnica que maneja todo lo referente a Propiedad Intelectual en el país y promueve charlas informativas impulsadas por el gobierno en cantones, ciudades, universidades y ferias como lo menciona su sitio web “el IEPI presente en la II Feria Emprendedores, Empresa y su financiamiento”<sup>5</sup>. El SAYCE (Sociedad de Autores del Ecuador) es la sociedad de gestión colectiva en el Ecuador, la que vela por los derechos patrimoniales y administrar los derechos económicos resultantes de la utilización pública de obras musicales de artistas locales e internacionales. Mi propuesta es otorgarles a las instituciones una campaña de comunicación ATL con línea gráfica atrayente y terminología jovial, directa y práctica sobre la existencia, la valoración e importancia al Derecho de Autor, Derechos Conexos y Licencias en el área de Publicidad y Marketing. El cual englobe información concreta, fácilmente comprensible que sirva de “alerta” a los profesionales del área de Publicidad y Marketing al momento de crear y desarrollar una campaña de publicidad de televisión y radio para el mercado.

El pilar fundamental para desarrollar este proyecto es el poner en práctica todos los conocimientos adquiridos durante mis estudios, para así fortalecer y consolidar las teorías aprendidas. De esta manera se realizará una investigación y análisis que permita desarrollar una campaña de concientización, la cual en base a entrevistas realizadas, buscará concientizar sobre la existencia, la valoración e importancia sobre los derechos de autor, derechos conexos y licencias a profesionales de publicidad y marketing al poderles ofrecer al IEPI y las entidades de gestión colectiva una opción nueva como lo sería una campaña de comunicación de televisión y radio.

Resulta importante investigar y desarrollar esta idea ya que podría ser un proyecto de gran alcance a nivel local. Se considera relevante para toda empresa, poder mejorar con el tiempo la experiencia que los consumidores tienen con sus productos, y esto se da por las campañas de comunicación por las cuales se ven impactados. Considerando lo mencionado anteriormente, este proyecto proporcionará o será de utilidad práctica, ya que esta investigación buscará demostrar la aceptación de una idea que promueve la efectividad en el desarrollo de campañas de comunicación de televisión y radio.

### **1.3.2.- Delimitación del objeto a investigar.**

La presente investigación se circunscribe a los Decanos de Facultades de Comunicación de las universidades más importantes de la ciudad de Guayaquil, Gerentes de Marketing y Trade Marketing de importantes compañías

---

<sup>5</sup> Tomado de: IEPI (En línea) (Fecha de acceso 26 de Noviembre del 2010) URL Disponible en: [http://www.iepi.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=1&Itemid=50](http://www.iepi.gob.ec/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=1&Itemid=50)

transnacionales, alumnos de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Directores Creativos, Redactores Creativos, Diseñadores de agencias de renombre de la ciudad de Guayaquil, Abogados Especialistas en Propiedad Intelectual, considerándose esta una de las ciudades más importantes del Ecuador tanto comercial como poblacionalmente. Dichos entrevistados serán de ambos sexos, con edades que oscilan entre los 22 a 45 años de edad, de nivel socioeconómico medio, medio alto y alto, de vida socialmente activa. La investigación se realizará desde el 1 de agosto del 2011 hasta el 5 de septiembre del 2011.

## CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

### 2.1.- Antecedentes.

Vivimos en una economía de intangibles donde la propiedad intelectual cada vez toma más importancia. No solamente en países desarrollados como el caso de Estados Unidos: “1er importador y exportador mundial de servicios comerciales”<sup>6</sup>. País que acuna grandes empresas de tecnología como Apple, Microsoft, Dell; grandes empresas de entretenimiento como Metro Goldwyn Mayer, Universal Studios, Disney, Cinemax, HBO, ABC, NBC, CBS, Fox Broadcasting Company, entre muchas otras. Se considera que la Propiedad Intelectual representa en dicho país el 12% de su Producto Interno Bruto<sup>7</sup>.

¿Sabías que existen marcas que valen más de 67.000 millones de dólares? Como Marketing Directo.com lo afirma en su artículo “Coca Cola, la marca mejor valorada” refiriéndose al caso de Coca Cola, una compañía dedicada a ofrecer bebidas gaseosas a nivel mundial<sup>8</sup>. Inclusive como relata Martin Lindstrom en su libro Brand Sense “en pruebas ciegas de sabor, los consumidores en Estados Unidos prefirieron el sabor de Pepsi (su principal competidor) pero cuando el nombre de la marca fue revelado el cerebro del encuestado rechazó el resultado de la preferencia.”<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup> Tomado de: IVEX (En línea) (Fecha de acceso 10 de Diciembre del 2010) URL Disponible en: <http://www.ivex.es/.../EEUUFloida2007/EEUUIINFORME%20PAIS%202010febFLLANYTXILLI%20.pdf>

<sup>7</sup> Tomado de: Noticias RTU Entrevista al Abogado Flavio Arosemena Burbano Director Nacional de Derecho de Autor del IEPI (En línea) (Fecha de acceso 13 de Septiembre del 2011) URL Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=VChunVQyBT8>

<sup>8</sup> Tomado de: Marketing Directo (En línea) (Fecha de acceso 10 de Diciembre del 2010) URL Disponible en: [www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=19610](http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=19610)

<sup>9</sup> Lindstrom, Martin. Brand Sense, Free Press, USA, 2007, pp 102

Día a día vivimos en un mercado invadido de productos y servicios de todo tipo, marcas competitivas y extensiones de líneas donde el concepto de valor de marca (brand equity) que se define como la lealtad del consumidor a una marca establecida, cada vez toma más importancia. Como Martin Lindstrom lo menciona en su libro Buyology, Las marcas en el cerebro humano: “cada segundo mientras estamos despiertos, somos afectados por signos subliminales pero no estamos conscientes de esto”<sup>10</sup>. La comunicación tiene impactos en las diferentes áreas de nuestro cerebro como la memoria funcional y de largo plazo, comprensión, emoción, punto de interés, antojo, recolección, recesión, esfuerzo y ejecutivo. Recientemente investigaciones concluyen que los sonidos, cuando se crean marcas, son súper adictivos; y la sinergia entre este elemento y la visión generan un compromiso emocional desencadenando en una preferencia del consumidor.

El profesor Kevin Keller afirma que “las empresas no son las dueñas de la marca sino los consumidores, por su lealtad de actitud y lealtad de conducta”<sup>11</sup>. Por lo que estas representan y les otorgan a sus consumidores a través de un sentido de pertenencia, atractivo sensorial, grandeza, diferenciación de la competencia e incluso rituales.

Por todo lo antes mencionado, se vuelve crucial el conocimiento y la aplicación de la Propiedad Intelectual puntualmente en la rama de derechos de autor, derechos conexos y licencias en la creación y en el desarrollo de campañas de comunicación de televisión y radio, que sirvan de herramienta para el posicionamiento de una marca y sus estrategias de comunicación. Ya que esta asegura la permanencia de la compañía en el mercado y vela por los intereses de su creador. A través del reconocimiento y recompensación al ingenio, la creatividad lo que desencadena en una ampliación de las fronteras del comercio, ciencia, tecnología.

## **2.2.- Marco Teórico.**

Con el propósito de fundamentar la presente investigación, a continuación se muestra siguiente información:

### **2.2.1- La propiedad intelectual**

Roberto Sherwood define la propiedad intelectual como “los productos de la mente o propiedad intelectual es un compuesto por 2 cosas: ideas y el carácter de

---

<sup>10</sup> Lindstrom, Martin. Buyology, Random House, USA, 2009, pp 48

<sup>11</sup> Tomado de: Microsoft (En línea) (Fecha de acceso 10 de Diciembre del 2010) URL Disponible en: <http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/marketing/marca-identificacion.mspx>

propiedad a esas invenciones y expresiones”.<sup>12</sup> Todos son únicos como la personalidad de cada ser humano, como la composición de su ADN ya que nacen del mismo de sus pensamientos, razonamiento y creatividad como resultado de las exposiciones e impactos recibidos tanto visuales, físicos, psicológicos. El término combina la creatividad privada y la protección de la misma a nivel jurídico, ya que si no hay protección no hay propiedad intelectual.

Existen diferentes tipos de propiedad intelectual, como las que a continuación enlistare:

- Secreto comercial, información comercial, industrial de alto valor para la empresa.
- Patente, exclusividad temporal que evita o bloquea que terceros usen una invención nueva.
- Derecho de autor, derecho temporal del creador que evita o bloquea que terceros usen y comercialicen copias de su creación (libros, música).
- Marca, la fuente de un producto o servicio o oferta en el mercado.
- Máscara, la expresión de un diseño de elementos que es exclusiva de su creador. Híbrido entre patente y derecho de autor.

### **2.2.1.1- Historia de la Propiedad Intelectual**

La historia de la Propiedad Intelectual se remonta a las obras que comenzaron en 1710 con la imprenta. Los editores solicitaban derechos de autor aprobados por el estatuto de la Reina Ana de Inglaterra. El área tecnológica se beneficiaba y no se proliferaba las copias, por lo que se genera un comercio nuevo. Aparecen en Estados Unidos y Inglaterra los “copyrights” y los derechos de autor (comenzó en Francia en el mismo siglo).

Para el año 1883, se adoptó el Convenio de París para la protección de la Propiedad Industrial ya que existía mucho recelo sobre las invenciones y muchos creadores tenían miedo que se les robara sus ideas para explotarlas en otros países. El mismo que entra en vigencia en el año 1884 en 14 países y se establece una oficina internacional encargada de llevar toda la carga administrativa. Para el año 1886 se toma en consideración el derecho de autor con la adopción del Convenio de Berna para proteger las obras literarias y artísticas (aplicaba a: novelas, cuentos, poemas, obras de teatro, canciones, óperas, dibujos, esculturas, etc.). Para llevar a cabo toda la parte administrativa se creó una segunda oficina que años más tarde para 1970 se fusiona en una sola resultando la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI).

---

<sup>12</sup> Sherwood, Robert. Propiedad Intelectual y Desarrollo Económico, Editorial Heliasta S.R.L., Argentina, 1992, pp 23

Actualmente es una entidad sumamente dinámica, con 179 estados miembros, con un presupuesto de 678 millones de francos suizos, 23 tratados internacionales. A partir de ese año se han firmado los siguientes tratados:

- 1883 Convenio de París
- 1886 Convenio de Berna
- 1891 Arreglo de Madrid
- 1925 Arreglo de la HAYA
- 1989 Protocolo al Arreglo de Madrid
- 1996 Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor
- 2000 Tratado sobre Derecho de Patentes

### **2.2.1.2-División legal de la Propiedad Intelectual**

Clasificación General de la Propiedad Intelectual:

1. Derecho de Autor y Derechos Conexos.
  - a. Utiliza la Decisión 351 de la Comunidad Andina de Naciones
  - b. Tiene mucho peso e importancia en Estados Unidos
  - c. Poco peso e importancia en Ecuador
2. Propiedad Industrial
  - a. Utilizad la decisión 486 de la Comunidad Andina de Naciones y el Convenio de Paris
  - b. Involucra todo lo referente a marcas, inventos, patentes, slogans, secretos comerciales
  - c. Mayor peso e importancia en Ecuador
3. Obtenciones Vegetales

Es importante resaltar que la decisión de la Comunidad Andina de Naciones está por encima de la legislación ecuatoriana en temas de propiedad intelectual. Simultáneamente existen otros acuerdos internacionales como: ADPIC que son las obligaciones con otros países, Convenio de Berna (Suiza). En 1996 se genera TRIPS que es el acuerdo más famoso, incluye 3 clasificaciones, restricciones e incremento de aranceles. Simultáneamente, existen acuerdos multilaterales y

regionales sobre derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio a través de la Organización Mundial del Comercio (OMC).

#### **2.2.1.2.1-Derechos de Autor**

Para Lipszyc, Delia el Derecho de Autor es “la rama del Derecho que regula los derechos subjetivos del autor sobre las creaciones que presentan individualidad resultantes de su actividad intelectual, que habitualmente son enunciadas como obras literarias, musicales, teatrales, artísticas, científicas y audiovisuales”<sup>13</sup>. Para Rey, Carlos el Derecho de Autor es “el conjunto de derechos adquiridos por el autor de una obra literaria, arquitectónica, audiovisual o cinematográfica, un arte aplicado, obra plástica o de bellas artes y un desarrollador de programas de ordenador (software), este último considerado por la legislación como una obra literaria escrita en lenguaje propio”<sup>14</sup>.

##### **2.2.1.2.1.1- Elementos de Derechos de Autor**

Los elementos del Derecho de Autor, son el objeto y los sujetos. El objeto, la materia principal es la obra. Y los sujetos, los beneficiarios directos principales de la protección concedida sobre la obra, son el autor y el titular de los derechos patrimoniales o económicos de autor sobre la obra.

Como requisito la obra debe ser una creación intelectual y original del autor. Tiene origen en el autor, no puede ser alteraciones a “yo pienso nuevo”, no debe existir plagio, copia. Como todo en la vida es de escuchar y practicar y esa es su influencia directa e indirecta. Se necesita originalidad de las obras, sello personal (estilo propio) e impronta. Originalidad implica un mínimo de creatividad. Resaltando que a un creativo es tremendamente difícil influenciar y que lo original no es lo mismo que nuevo.

##### **2.2.1.2.1.2- Principales Principios que rigen los Derechos de Autor**

La protección de Derechos de Autor es internacional y universal, consta de 3 principios fundamentales:

---

<sup>13</sup> Lipszyc, Delia. Derecho de Autor y Derechos Conexos, Unesco-Cerlalc-Zavalia, Argentina, 2005, pp 11

<sup>14</sup> Rey, Carlos. La Propiedad Intelectual como Bien Inmaterial, Leyer-Bogotá, Colombia, 2005, pp 23

- *Principio de la Dicotomía:* principio de la división entre la idea y la expresión. Expresión es lo que ocurre, por ejemplo: Harry Potter es la idea, Música es ritmo (salsa, merengue, reggaetón, rock & roll, es la combinación de instrumentos), el compás es la expresión. Se protege los acordes, notas (melodía que va con la voz). Otro ejemplo de idea es Photohop (software de mejora de fotos) y expresión es el código binario de Photoshop.
- *Principio de la No Discriminación:* principio que establece que no se debe solicitar permiso si no altero nada en la obra. Existe el IPDA (Industrias protegidas por Propiedad Intelectual) que resguarda los intereses morales y patrimoniales de los autores. Derecho de autor protege una obra sin importar mérito, forma de expresión, destino, finalidad. El Derecho de Autor tiene similitudes con otro derecho reconocido en la Declaración Universal de los Derechos Humanos: el Derecho a la Libertad de Expresión.
- *Principio de la Ausencia de Formalidades:* principio que establece que la obra una vez que es exteriorizada, nacen automáticamente y sin formalidad alguna, los derechos de autor. Es opcional y declarativo registrar la obra.

#### **2.2.1.2.1.3- Clasificación de los Derechos de Autor**

El Autor es el creador de la obra. Personas jurídicas como: compañías, sociedades, fundaciones pueden ser titulares. Existe una clasificación de Derechos de Autor:

- Derechos Patrimoniales o económicos, son negociables
- Derechos Morales, no son negociables

#### **2.2.1.2.2-Derechos Conexos**

Para Arosemena, Flavio los Derechos Conexos son “conjunto de derechos conferidos a ciertas personas o entidades que sin haber realizado una creación intelectual que cumpla con los requisitos para ser considerada una obra, sí han realizado un esfuerzo contributivo para el desarrollo y/o difusión de obras en general”<sup>15</sup>. Personas o entidades como artistas, intérpretes y ejecutantes, productoras de fonogramas y organismos de radiodifusión.

---

<sup>15</sup> Arosemena, Flavio. Derecho de Autor para Autores y Empresarios, IEPI, Ecuador, 2011, pp 88

### **2.2.1.2.3-Licencias**

De acuerdo a Arosemena, Flavio el contrato de licencia es “cuando el autor lo que desea es dar una simple autorización para que la obra sea utilizada en una forma particular sin conceder otro derecho que no sea la simple autorización, puede celebrar un contrato de licencia.”<sup>16</sup> Es importante resaltar que el licenciario no puede sublicenciar o transferir la licencia, a menos que el autor lo haya aprobado desde un inicio.

Como consecuencia de los planteamientos mencionados, se considera de gran importancia llevar a cabo el presente estudio, tendiente a conocer la aprobación y factibilidad a una estrategia de comunicación con fines educativos.

### **2.3.- Marco Conceptual.**

Con el propósito de unificar significados de algunos términos utilizados en el presente estudio, a continuación se definen estos términos:

- Autor.- persona natural que realiza la creación intelectual. (Ley Propiedad Intelectual Registro 320, Artículo 7, ed.1998)
- Artista intérprete o ejecutante.- persona que representa, canta, lee, recita, interpreta o ejecuta en cualquier forma una obra. (Ley Propiedad Intelectual Registro 320, Artículo 7, ed.1998)
- Causahabiente.- persona natural o jurídica que por cual-quier título ha adquirido derechos reconocidos en este Título. (Ley Propiedad Intelectual Registro 320, Artículo 7, ed.1998)
- Copia o ejemplar.- soporte material que contiene la obra o producción, incluyendo tanto el que resulta de la fijación original como el que resulta de un acto de reproducción. (Ley Propiedad Intelectual Registro 320, Artículo 7, ed.1998)
- Derechos conexos.- son los derechos económicos por comunicación pública que tienen los artistas, intérpretes o ejecutantes, los productores de fonogramas y organismos de radio-difusión. (Ley Propiedad Intelectual Registro 320, Artículo 7, ed.1998)

---

<sup>16</sup> Arosemena, Flavio. Derecho de Autor para Autores y Empresarios, IEPI, Ecuador, 2011, pp 85

- Distribución.- puesta a disposición del público, del original o copias de la obra, mediante su venta, arrendamiento, préstamo público o de cualquier forma conocida o por conocerse de transferencia de la propiedad, posesión o tenencia de dicho original o copia. (Ley Propiedad Intelectual Registro 320, Artículo 7, ed.1998)
- Divulgación.- el acto de hacer accesible por primera vez la obra al público, con el consentimiento el autor, por cualquier medio o procedimiento conocido o por conocerse. (Ley Propiedad Intelectual Registro 320, Artículo 7, ed.1998)
- Editor.- persona natural o jurídica que mediante contrato escrito con el autor o su causahabiente se obliga a asegurar la publicación y divulgación de la obra por su propia cuenta. (Ley Propiedad Intelectual Registro 320, Artículo 7, ed.1998)
- Emisión.-difusión a distancia de sonidos, de imágenes o de ambos, por cualquier medio o procedimiento, conocido o por conocerse, con o sin la utilización de satélites, para su recepción por el público. Comprende también la producción de señales desde una estación terrestre hacia un satélite de radiodifusión o de telecomunicación. (Ley Propiedad Intelectual Registro 320, Artículo 7, ed.1998)
- Fijación.- incorporación de signos, sonidos, imágenes o su representación digital, sobre una base material que permita su lectura, percepción, reproducción, comunicación o utilización. (Ley Propiedad Intelectual Registro 320, Artículo 7, ed.1998)
- Fonograma.-toda fijación exclusivamente sonora de los sonidos de una ejecución o de otros sonidos o de sus representaciones digitales. Las grabaciones gramofónicas, magnetofónicas y digitales son copias de fonogramas. (Ley Propiedad Intelectual Registro 320, Artículo 7, ed.1998)
- Grabación efímera.-fijación temporal, sonora o audiovisual de una representación o ejecución o de una emisión de radiodifusión, realizada por un organismo de radiodifusión utilizando sus propios medios y empleada en sus propias emisiones de radiodifusión. (Ley Propiedad Intelectual Registro 320, Artículo 7, ed.1998)
- Licencia.- autorización o permiso que concede el titular de los derechos al usuario de la obra u otra producción protegida, para utilizarla en la forma determinada y de conformidad con las condiciones convenidas en el contrato. No transfiere la titularidad de derechos. (Ley Propiedad Intelectual Registro 320, Artículo 7, ed.1998)

- Obra.-toda creación intelectual original, susceptible de ser divulgada o reproducida en cualquier forma, conocida o por conocerse. (Ley Propiedad Intelectual Registro 320, Artículo 7, ed.1998)
- Obra anónima.- aquella en que no se menciona la identidad del autor por su voluntad. (Ley Propiedad Intelectual Registro 320, Artículo 7, ed.1998)
- Obra audiovisual.-toda creación expresada mediante una serie de imágenes asociadas, con o sin sonorización incorporada, que esté destinada esencialmente a ser mostrada a través de aparatos de proyección o cualquier otro medio de comunicación de la imagen y sonido, independientemente de las características del soporte material que la contenga. (Ley Propiedad Intelectual Registro 320, Artículo 7, ed.1998)
- Obra en colaboración.- la creada conjuntamente por dos o más personas naturales. (Ley Propiedad Intelectual Registro 320, Artículo 7, ed.1998)
- Obra colectiva.-es la creada por varios autores, por iniciativa y bajo la responsabilidad de una persona natural o jurídica, que la publica o divulga con su propio nombre, y en la que no es posible identificar a los autores o individualizar sus aportes. (Ley Propiedad Intelectual Registro 320, Artículo 7, ed.1998)
- Obra por encargo.-es el producto de un contrato para la realización de una obra determinada, sin que medie entre el autor y quien la encomienda una relación de empleo o trabajo. (Ley Propiedad Intelectual Registro 320, Artículo 7, ed.1998)
- Obra inédita.-la que no ha sido divulgada con el consentimiento del autor o sus derechohabientes. (Ley Propiedad Intelectual Registro 320, Artículo 7, ed.1998)
- Obra póstuma.- además de las no publicadas en vida del autor, las que hubiesen sido durante ésta, si el mismo autor, a su fallecimiento, las deja refundidas, adicionadas, anotadas o corregidas de manera que merezcan reputarse como obras nuevas. (Ley Propiedad Intelectual Registro 320, Artículo 7, ed.1998)
- Organismo de radiodifusión.-persona natural o jurídica que decide las emisiones y que determina las condiciones de emisión de radio o televisión. (Ley Propiedad Intelectual Registro 320, Artículo 7, ed.1998)

- Productor.- persona natural o jurídica que tiene la iniciativa, la coordinación y la responsabilidad en la producción de una obra, por ejemplo, de la obra audiovisual, o del programador del ordenador. (Ley Propiedad Intelectual Registro 320, Artículo 7, ed.1998)
- Productor de fonogramas.- persona natural o jurídica bajo cuya iniciativa, responsabilidad y coordinación se fijan por primera vez los sonidos de una ejecución, u otros sonidos o sus representaciones digitales. (Ley Propiedad Intelectual Registro 320, Artículo 7, ed.1998)
- Publicación.- producción de ejemplares puesto al alcance del público con el consentimiento del titular del respectivo derecho, siempre que la disponibilidad de tales ejemplares permita satisfacer las necesidades razonables del público, teniendo en cuenta la naturaleza de la obra. (Ley Propiedad Intelectual Registro 320, Artículo 7, ed.1998)
- Radiodifusión.- comunicación al público por transmisión inalámbrica. La radiodifusión incluye la realizada por un satélite desde la inyección de la señal, tanto en la etapa ascendente como en la descendente de la transmisión, hasta que el programa contenido en la señal se ponga al alcance del público. (Ley Propiedad Intelectual Registro 320, Artículo 7, ed.1998)
- Reproducción.- consiste en la fijación de la obra en cualquier medio o por cualquier procedimiento, conocido o por conocerse, incluyendo su almacenamiento digital, temporal o definitivo, y la obtención de copias de toda o parte de ella. (Ley Propiedad Intelectual Registro 320, Artículo 7, ed.1998)
- Retransmisión.- re emisión de una señal o de un programa recibido de otra fuente, efectuada por difusión de signos, sonidos o imágenes, ya sea difusión inalámbrica, o través de cable, hilo, fibra óptica o cualquier otro procedimiento, conocido o por conocerse. (Ley Propiedad Intelectual Registro 320, Artículo 7, ed.1998)
- Titularidad.- calidad de la persona natural o jurídica, de titular de los derechos reconocidos por el presente libro. (Ley Propiedad Intelectual Registro 320, Artículo 7, ed.1998)
- Usos honrados.-los que no interfieren con la explotación normal de la obra ni causan un perjuicio a los intereses legítimos del autor. (Ley Propiedad Intelectual Registro 320, Artículo 7, ed.1998)

- Videograma.- fijación de una obra audiovisual. (Ley Propiedad Intelectual Registro 320, Artículo 7, ed.1998)
- Marca.- nombre, término, señal, diseño o una combinación que identifica un producto creando diferencias y estructuras mentales. (Alejandro, Schnarch Kirberg, Desarrollo de nuevos productos, Mc. Graw Hill, México)
- Observación.- proceso sistemático de atestiguar y registrar los esquemas conductuales de objetos, personas, y acontecimientos sin interrogarlos o comunicarse directamente con ellos. (Hair, Joseph. Bush, Robert. Ortinau, David. Investigación de mercados, 2da edición, Mc. Graw Hill, México, 2004)
- Marketing mix.- conjunto de instrumentos de marketing tácticos y controlables (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo. (Kotler, Philip. Armstrong, Gary, Marketing, 10ma edición, Pearson, España, 2004)
- Investigación de mercados.- función que enlaza una organización con su mercado mediante la recolección de información. (Hair, Joseph. Bush, Robert. Ortinau, David. Investigación de mercados, 2da edición, Mc. Graw Hill, México, 2004)
- Atributos.- Propiedad. Cada una de las propiedades de un ser animado o inanimado. (Diccionario Enciclopédico Universal AULA, ed. 2006)
- Beneficios.- Bien, ganancia. (Diccionario Enciclopédico Universal AULA, ed. 2006)
- Investigación descriptiva.- es una investigación comercial cuyo objetivo consiste en describir problemas de marketing, situaciones o mercados, como el mercado potencial de un producto o la demografía y las actitudes de los consumidores que adquieren un producto. (Kotler, Philip. Armstrong, Gary, Marketing, 10ma edición, Pearson, España, 2004)
- Investigación cualitativas.- métodos selectivos de investigación que se siguen en los diseños de investigación exploratoria, cuyo objetivo fundamental es obtener un conjunto de ideas preliminares para descubrir e identificar problemas y oportunidades de toma de decisiones. (Hair, Joseph. Bush, Robert. Ortinau, David. Investigación de mercados, 2da edición, Mc. Graw Hill, México, 2004)
- Información primaria.- es la información recopilada para el propósito concreto de la investigación. (Kotler, Philip. Armstrong, Gary, Marketing, 10ma edición, Pearson, España, 2004)

- Fuentes secundarias.- es la información que ya existe en alguna parte, aunque se haya recogido con otro propósito. (Kotler, Philip. Armstrong, Gary, Marketing, 10ma edición, Pearson, España, 2004)
- Focus Group.- proceso formalizado de reunir un grupo pequeño de personas para una discusión libre y espontánea de un tema o concepto particular, con el fin de obtener resultados necesarios para una posterior toma de decisión. (Hair, Joseph. Bush, Robert. Ortinau, David. Investigación de mercados, 2da edición, Mc. Graw Hill, México, 2004)
- Costos.- precio por cancelar o pagar. (Hair, Joseph. Bush, Robert. Ortinau, David. Investigación de mercados, 2da edición, Mc. Graw Hill, México, 2004)
- Posicionamiento.- percepción deseada que una empresa quiere que se asocie con sus mercados objetivo en relación con sus ofertas de productos o marcas. (Hair, Joseph. Bush, Robert. Ortinau, David. Investigación de mercados, 2da edición, Mc. Graw Hill, México, 2004)
- Segmentación de mercado.- división del mercado en grupos individuales con necesidades, características y comportamientos comunes que podrían requerir productos o combinaciones de marketing específicas. (Kotler, Philip. Armstrong, Gary, Marketing, 10ma edición, Pearson, España, 2004)

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

### **3.1.- Tipo de Investigación.**

El presente proyecto fue desarrollado a través de una investigación descriptiva. Esta investigación ayudó a recopilar información de soporte para sustentar el desarrollo de una campaña de concientización del respeto al Derecho de autor, Derechos conexos y Licencias en el desarrollo de campañas de televisión y radio dirigido a los profesionales de publicidad y marketing. Finalmente se buscó tomar las mejores decisiones técnicamente posibles para la producción de una campaña de comunicación ATL: televisión, radio, revistas/prensa y vallas pudiendo de esta manera lograr su objetivo.

La investigación descriptiva<sup>17</sup> describe datos y características de la población investigada, en este caso Decanos de Facultades de Comunicación de las universidades más importantes de la ciudad de Guayaquil, Gerentes de Marketing y Trade Marketing de importantes compañías transnacionales, alumnos de la Universidad Espíritu Santo, Directores Creativos, Redactores Creativos, Diseñadores de agencias de renombre de la ciudad de Guayaquil, Abogados Especialistas en Propiedad Intelectual, a través de estudios cualitativos. Estos estudios permitirán, mediante interpretación de resultados y observación, establecer las primeras decisiones a considerar para el desarrollo de la estrategia de comunicación innovadora y la aceptación de un aspecto legal que beneficiaría a los autores y generaría una cultura de respeto.

### **3.2.- Diseño de la Investigación.**

La investigación descriptiva se desarrolló de forma práctica y buscó llegar a diferentes segmentos claves. Dentro de la información que se necesitó para la investigación se puede indicar que se buscaron antecedentes que ayudaron a tener más clara la idea de cómo se desarrollan las campañas de educación actuales para las diferentes ramas de la propiedad intelectual, se realizaron varios estudios a través de técnicas cualitativas, con el fin de obtener información que ayudó a determinar una mejor estrategia de comunicación, teniendo en cuenta criterios y observaciones de los actuales y futuros profesionales de Publicidad y Marketing, Educadores de Publicidad y Marketing, Expertos en Propiedad Intelectual, Directivos de entidades de Gestión Colectiva y Subdirectores del IEPI.

Dentro de las técnicas de investigación primarias obtuvimos información de carácter cualitativa.

- Observación.- ésta fue de carácter no estructurado y sirvió para identificar y analizar la información obtenida y concluir con problemas de desconocimiento sobre los Derechos de autor, Derechos conexos y Licencias en el desarrollo de campañas de televisión y radio. Se la realizó en la universidad de especialidades Espíritu Santo y en las oficinas de Marketing y Trade Marketing del área de Confites de la transnacional más grande a nivel mundial Nestlé.
- Entrevista.- esta fue de carácter estructurado y se realizó diferentes cuestionarios en base al segmento al que se dirigía. Se las realizó en la universidad de especialidades Espíritu Santo, universidad Casa Grande, oficinas de la regional costa IEPI, sucursal de la regional costa SAYCE, Producciones Padilla, oficinas administrativas Brahma.

---

<sup>17</sup> Tomado de: Wikipedia (En línea) (Fecha de acceso 11 de Septiembre del 2011) URL Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n\\_descriptiva](http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_descriptiva)

- Focus Group.- esta fue de carácter estructurado y se la realizó en oficinas administrativas Confitos Nestlé, agencia Publicitas SAATCHI & SAATCHI y en la Universidad de Especialidades Espíritu Santo. Los mismos ayudaron a concretar ideas para el desarrollo de la estrategia de comunicación, pudiendo entender de mejor manera las diferentes opiniones, percepciones que se pueden presentar al abordar un aspecto legal tan desconocido.

Dentro de las técnicas de investigación secundarias analizamos información obtenida de antiguas y actuales campañas de concientización y educación realizadas por el IEPI, la entidad responsable por velar los derechos de Propiedad intelectual en el país.

Una vez definidas las conclusiones del estudio de mercado implementado, se detalla cómo surgió el concepto de comunicación, y se lo explica.

La investigación trae consigo un estudio de factibilidad, analizando los costos de ejecutar la idea. Posterior a esto se analizó un estudio de mercadeo analizando como se busca posicionar, diferenciar y segmentar la idea. Concluido lo mencionado se realizó un análisis FODA considerando la implementación de la idea en el IEPI.

La interpretación y los resultados de los datos obtenidos a través de las técnicas antes descritas se hicieron mediante presentación escrita.

### **3.3.- Hipótesis y variables de la Investigación.**

- Hipótesis:
  - Campaña de concientización del respeto al Derecho de Autor, Derechos Conexos y Licencias en campañas de publicidad de televisión y radio dirigido a profesionales de Publicidad y Marketing. Esta campaña de concientización disminuirá los niveles de desconocimiento sobre esos aspectos legales y generará un ambiente de respeto entre los autores.
- Variable dependiente:
  - Impulsará el conocimiento sobre estos aspectos legales, evitará contratiempos y demandas legales y se diferenciará impulsando un ambiente de respeto entre los autores.
- Variable independiente:
  - La campaña de concientización.

### **3.4.- Población y Muestra.**

El universo de la investigación será la ciudad de Guayaquil, considerándose esta la segunda ciudad más importante del Ecuador, tanto comercial como poblacionalmente.

La población con la que se realizó esta investigación fueron los estudiantes de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo de la ciudad de Guayaquil, Decanos de Facultades de Comunicación de las universidades más importantes de la ciudad de Guayaquil, Gerentes de Marketing y Trade Marketing de importantes compañías transnacionales, Directores Creativos, Redactores Creativos, Diseñadores de agencias de renombre de la ciudad de Guayaquil, Abogados Especialistas en Propiedad Intelectual, de ambos sexos, con edades que oscilaron entre los 22 a 45 años, de nivel socioeconómico medio, medio alto y alto, y de vida social activa.

Considerando que, según estudios del INEC, el 28% del personal ecuatoriano ocupado dedicado a Actividades Profesionales, científicas y técnicas de donde se encuentra contemplada la Publicidad<sup>18</sup>, se encuentra en Guayaquil tomamos este porcentaje y lo relacionamos con el número total de entrevistados.

Se empleó un muestreo en la investigación no probabilístico por conveniencia, el cual es un método en el cual la muestra se define a conveniencia del investigador, decidiendo que elementos de la población pasan a ser parte de la muestra en función de la disponibilidad de los mismos. Con esta decisión decidimos que los individuos entrevistados son semejantes a la población meta general.

Población: 17 alumnos, 2 Decanos, 1 Subdirectora Regional del IEPI, 1 Presidente de Sociedad de Gestión Colectiva, 2 Abogados Expertos en Propiedad Intelectual, 15 profesionales de Publicidad y Marketing.

Muestra: 38 personas investigadas.

Tipo de muestreo: No probabilístico por conveniencia.

### **3.5.- Instrumentos de recolección de datos.**

Dentro de las técnicas de investigación primarias obtendremos información de carácter cualitativa.

- Observación.- ésta fue de carácter no estructurado y sirvió para identificar y analizar la información obtenida y concluir con problemas de desconocimiento sobre los Derechos de autor, Derechos conexos y

---

<sup>18</sup> Tomado de: INEC (En línea) (Fecha de acceso 11 de Septiembre del 2011) URL Disponible en: <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>

Licencias en el desarrollo de campañas de televisión y radio. Se la realizó en la universidad de especialidades Espíritu Santo y en las oficinas de Marketing y Trade Marketing del área de Confites de la transnacional más grande a nivel mundial Nestlé.

- Entrevista.- esta fue de carácter estructurado y se realizó diferentes cuestionarios en base al segmento al que se dirigía. Se las realizó en la universidad de especialidades Espíritu Santo, universidad Casa Grande, oficinas de la regional costa IEPI, sucursal de la regional costa SAYCE, Producciones Padilla, oficinas administrativas Brahma.
- Focus Group.- esta fue de carácter estructurado y se la realizó en oficinas administrativas Confites Nestlé, agencia Publicitas SAATCHI & SAATCHI y en la universidad de especialidades Espíritu Santo. Los mismos ayudaron a concretar ideas para el desarrollo de la estrategia de comunicación, pudiendo entender de mejor manera las diferentes opiniones, percepciones que se pueden presentar al abordar un aspecto legal tan desconocido.

Dentro de las técnicas de investigación secundarias analizamos información obtenida de antiguas y actuales campañas de concientización y educación realizadas por el IEPI, la entidad responsable por velar los derechos de Propiedad intelectual en el país.

Una vez definidas las conclusiones del estudio de mercado implementado, se detalla cómo surgió el concepto de comunicación, y se lo explica.

## **CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

### **4.1.- Estudios de mercado.**

#### **4.1.1.- Estudios básicos.**

Para poder evaluar la campaña de concientización se realizó una investigación de mercado cualitativa, la misma que, se orienta a describir datos impactantes, a comprender el mercado de referencia, a saber el cómo desean que se aborde el tema.

La técnica cualitativa que se utilizó fue: focus group y entrevista. Del análisis de focus group se pudo obtener información muy importante de un grupo de 31

personas durante un tiempo de 45 minutos aproximadamente en 3 diferentes sesiones. De este análisis pudimos obtener retroalimentación y conclusiones necesarias que en conjunto con las demás investigaciones se pudo concretar una idea más clara del proyecto. Esta técnica ayudó a descubrir, qué, por qué, cuándo, dónde, y cómo desean que se aborde este tema legal en la campaña de comunicación.

#### 4.1.2.- Focus Group.

**Producto:** Campaña ATL de concientización del respeto al Derecho de autor, Derechos conexos y Licencias en campañas de publicidad de televisión y radio.

**Diseño metodológico:** Para poder saber lo que los posibles futuros impactados por nuestra campaña desean, y piensan, se llevó a cabo un estudio de carácter cualitativo-exploratorio en base a la técnica de focus group. Este tipo de metodología permite delimitar criterios e impresiones en relación al tema tratado. Para delimitar y precisar estos comportamientos y actitudes por parte de los entrevistados, se reunió a un grupo objetivo con características similares.

**Grupo Objetivo:** El grupo objetivo del estudio estuvo compuesto por:

- Hombres y Mujeres, entre 22 a 45 años.
- Actuales y futuros Profesionales de Publicidad y Marketing
- Nivel socioeconómico medio, medio alto y alto.
- Estudiantes de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Gerentes de Marketing y Trade Marketing de importantes compañías transnacionales, Directores Creativos, Redactores Creativos, Diseñadores de agencias de renombre de la ciudad de Guayaquil.

**Número de participantes del Focus Group:** De acuerdo a las características del grupo objetivo, se llevó a cabo 3 sesiones de focus group, distribuido de la siguiente manera:

Hombres	16
Mujeres	15
Total	31

**Período de Evaluación:** Los focus groups se llevaron a cabo durante agosto del 2011.

1era sesión 17 de agosto del 2011

Hora de inicio: 19:15

Hora término: 19:50

2da sesión 23 de agosto del 2011

Hora de inicio: 12:45

Hora término: 14:10

3era sesión 31 de agosto del 2011

Hora de inicio: 18:00

Hora término: 18:50

**Objetivo:** Poder obtener ideas, opiniones y sugerencias de parte de los actuales y futuros profesionales de Publicidad y Marketing, ya que son nuestro mercado objetivo.

**Resumen:** Se reunió en 3 sesiones un grupo de 31 personas para que puedan dar retroalimentación sobre la propuesta de una campaña de concientización del respeto al derecho de autor, derechos conexos y licencias. Se indagó sobre su conocimiento de este aspecto legal; cuales son sus recomendaciones, inquietudes y aportaron con ideas sobre estrategias de comunicación para la campaña.

En la primera sesión en la sala con 17 alumnos, todos mostraron un evidente desconocimiento de la materia propiedad intelectual, comentaron y argumentaron sobre el impacto publicitario al cual están expuestos diariamente. El efecto que la globalización tiene y como esta mejora los estilos de vida, ya que nos empuja a la mejora continua.

Al exponerles los ejemplos, hablaron de ejemplos que conocen de derechos de autor, puntualmente hicieron referencia al personaje de la televisión “el cholito”. Ejemplos que conocen de derechos conexos, puntualmente hicieron referencia a la canción “Sueños” del artista Diego Torres que fue utilizada sin el permiso respectivo en campañas de comunicación del actual gobernante del país. Ejemplos que conocen de propiedad industrial, puntualmente hicieron referencia al logo utilizado en la Perfectura del Guayas por el Perfecto Jimmy Jairala.

Finalmente, recomendaron “mostrar información” sobre el asunto ya que les pareció extremadamente interesante e importante pero lamentablemente no conocían cómo este tema se maneja localmente, cuáles son sus derechos y cuáles son los procesos.

En la segunda sesión en la sala con 6 profesionales, empleados de una de las agencias más importantes de Guayaquil la cual maneja marcas como: Nestlé, Movistar, Tame, en otras; ganadora de múltiples reconocimientos y

marcas. Comentaban que el tema de propiedad intelectual era algo que habían revisado en sus épocas de estudios universitarios, que consideraban que no aplicaba para ellos ya que mantenían contrato con su empleador. Más no lo habían revisado detenidamente en sus contratos laborales con sus empleadores.

Comentaban que habían conocido de casos de demandas por derechos de autor, sin embargo consideraban que no se aplican con rigidez las leyes. Ya que el plagio, robo de ideas era el “pan nuestro de cada día” y incluso citaron que el medio publicitario en el Ecuador era “pueblo chico infierno grande”. Alegaban que en la actualidad sufrían de limitaciones creativas al momento de hacer propuestas para sus clientes ya que la los mismos preferían ideas conservadoras. Lo que los impulsaba a que trabajaran estas ideas creativas de forma “free lance” en contratos eventuales.

Recomendaron que se promoviera mayor comunicación de los derechos de autor ya que su conocimiento actual era muy básico. Y que el mismo sea impartido a través de charlas formativas y campañas de comunicación.

Y en la tercera sesión en la sala con 8 profesionales, empleados de la empresa de consumo masivo más grande a nivel mundial la cual maneja marcas como: La Lechera, Maggi, La Vaquita, Milo, Galak, Nescafé, en otras; líder absoluta en algunos mercados a nivel mundial. Comentaban que el tema de propiedad intelectual era algo que “realmente no conocían”, que jamás la habían revisado en sus épocas de estudios universitarios y que hasta cierto nivel no habían “magnificado” la importancia de la misma en su área laboral. Mostraron gran preocupación ya que alegaban que eran responsables totales de la comunicación de sus marcas, muchas líderes absolutas del mercado como: Galletas Amor, Chocolate blanco Galak, Chocolate Crunch, Galleta recubierta de chocolate Tango, entre otras.

Comentaban que en su momento se habían “enterado” de casos de demandas por derechos de autor, pero jamás habían indagado en el asunto ya que tienen una “indicación” y “percepción” de que los “temas legales los maneja el departamento legal”. Reconocieron su falta de proactividad por conocer y aprender del tema. Desconocían si en el contrato que tenían a nivel corporativo con la agencia de publicidad se contemplaba estos aspectos, ya que no lo habían leído detenidamente.

Recomendaron que se promoviera mayor comunicación a través de charlas formativas y campañas de comunicación. Que iban a solicitarlas a nivel

interno de la compañía ya que “encontraban inconcebible que la compañía más grande de consumo no manejara este tema a nivel del área comercial”.

En conclusión, los participantes del focus group, mostraron aceptación de la campaña de concientización del respeto al Derecho de autor, derechos conexos y Licencias que se desea desarrollar ya que es una herramienta educativa útil e innovadora.

#### **4.1.2.1.- Ideas y conclusiones del Focus Group.**

Los participantes aportaron las siguientes ideas:

- 80% de los encuestados tienen cero o poco conocimiento del derechos de autor, derechos conexos y licencias
- 80% no conoce las entidades públicas y privadas que regulan estos aspectos legales
- 90% estarían dispuestos a educarse del tema a través de charlas, cursos.
- Campaña de concientización visualmente innovadora y impactante.
- A nivel de información debe ser clara, concisa y directa a nivel.
- Imágenes que sean amigables, fácilmente recordables.
- Debe ser de corta duración.
- Medios de comunicación de preferencia los masivos como televisión, radio, revistas/prensa.

#### **4.1.3.- Entrevista.**

Dentro de la investigación que se realizó para determinar lo que los posibles futuros impactados por nuestra campaña desean, y piensan, se desarrollaron 4 formatos de entrevistas. Cada esquema de la entrevista se la realizó según la persona a la que iba dirigida para así recibir retroalimentación “especializada” según la especialidad del entrevistado. Las entrevistas nos ayudaron a tener un respaldo que justifique la idea ante nuestros posibles futuros impactados.

Entrevista 1.- Se la realizó a 2 Decanos de Facultades de Comunicación de las universidades más importantes de la ciudad de Guayaquil y 1 profesor de Propiedad Intelectual, la Universidad de Especialidades Espíritu Santo y la Universidad Casa Grande. La entrevista tuvo como fin determinar información cuantitativa que permita tomar decisiones sobre la ejecución de la campaña de concientización.

Entrevista 2.- Se la realizó a 1 Presidente de Sociedad de Gestión Colectiva, SAYCE regional Costa. La entrevista tuvo como fin determinar información

cuantitativa que permita tomar decisiones sobre la ejecución de la campaña de concientización.

Entrevista 3.- Se la realizó a 1 Subdirectora Regional del IEPI. La entrevista tuvo como fin determinar información cuantitativa que permita tomar decisiones sobre la ejecución de la campaña de concientización.

Entrevista 4.- Se la realizó a 1 Abogado Especialista en Propiedad Intelectual y Dueño de una Productora y 1 Brand Manager de una transnacional de consumo masivo. La entrevista tuvo como fin determinar información cuantitativa que permita tomar decisiones sobre la ejecución de la campaña de concientización.

#### **4.1.3.1.- Formato de entrevistas.**

##### **ENTREVISTA 1: Testeo de idea**

Nombre:

Institución/Empresa:

Cargo:

1.- Decano (a)/Profesor (a), vivimos en mundo que se desarrolla en base a ideas, ideas convertidas en hechos/emprendimientos. Cuénteme como promueve su universidad ese “espíritu de emprendimiento”?

2.- Que carreras de comunicación tiene en su facultad? Y en líneas generales que porcentaje de alumnos tiene la carrera de Publicidad y Marketing?

3.-Cual es su opinión con respecto al desarrollo y evolución del campo publicitario y marketero en el Ecuador?

4.-Dentro del pensum de materias, está contemplada la rama jurídica de propiedad intelectual?

5.-Conoce Ud. de la existencia del leyes que protegen el Derecho de autor y Conexos en el Ecuador? Cuál es su opinión al respecto de ellas?

6.- Conoce Ud. del IEPI y sus servicios?

7.- Conoce Ud. SAYCE y sus servicios?

8.- Considera que estas leyes se cumplen en el Ecuador?

9.- Tiene alguna recomendación sobre mejores en el Derecho de Autor, Derechos Conexos y Licencias.

## **ENTREVISTA 2**

Nombre:

Empresa:

Profesión/Cargo:

1.- Estimado (a), vivimos en mundo que se desarrolla en base a ideas, ideas convertidas en hechos/emprendimientos. Cuénteme cual es su opinión respecto al desarrollo y evolución del “espíritu emprendedor” en el Ecuador?

2.- Desde su profesión la cual está muy involucrada con la comunicación, cual es su opinión respecto al desarrollo y evolución del campo publicitario y marketero en el Ecuador?

3.-Conoce Ud. de la existencia del leyes que protegen el Derecho de autor y Conexos en el Ecuador?Cuál es su opinión al respecto de ellas?

4.- Conoce Ud. del IEPI y sus servicios?

5.- Conoce Ud. SAYCE y sus servicios?

6.- Considera que estas leyes se cumplen en el Ecuador?

7.- Tiene alguna recomendación sobre mejores en el Derecho de Autor, Derechos Conexos y Licencias.

## **ENTREVISTA 3**

Nombre:  
Empresa:  
Profesión/Cargo:

1.- Estimado (a), vivimos en mundo que se desarrolla en base a ideas, ideas convertidas en hechos/emprendimientos. Cuénteme cual es su opinión respecto al desarrollo y evolución del “espíritu emprendedor” en el Ecuador?

2.-Conoce Ud. de la existencia del leyes que protegen el Derecho de autor y Conexos en el Ecuador?Cuál es su opinión al respecto de ellas?

3.- Cual es su opinión de posibles mejoras en el IEPI y sus servicios?

4.- Cual es su opinión de posibles mejoras en las diferentes entidades de Gestión colectiva y sus servicios?

5.- Considera que estas leyes se cumplen en el Ecuador?

6.- Tiene alguna recomendación sobre mejores en el Derecho de Autor, Derechos Conexos y Licencias.

#### **ENTREVISTA 4**

Nombre:  
Empresa:  
Profesión/Cargo:

1.- Estimado (a), vivimos en mundo que se desarrolla en base a ideas, ideas convertidas en hechos/emprendimientos. Cuénteme cual es su opinión respecto al desarrollo y evolución del “espíritu emprendedor” en el Ecuador?

2.- Desde su profesión la cual está muy involucrada con la comunicación, cual es su opinión respecto al desarrollo y evolución del campo publicitario y marketero en el Ecuador?

3.-Conoce Ud. de la existencia del leyes que protegen el Derecho de autor y Conexos en el Ecuador?Cuál es su opinión al respecto de ellas?

4.- Su empresa resguarda y protege sus Derechos de autor (si es que fuera el caso), Derechos Conexos (si es que fuera el caso) y Licencias(si es que fuera el caso)? Si algunos de los puntos anteriores aplica, cómo su empresa resguarda y protege estos derechos, internamente a través de un Departamento específico o a través de servicios prestados?

5.- Conoce Ud. del IEPI y sus servicios?

6.- Conoce Ud. SAYCE y sus servicios?

7.- Considera que estas leyes se cumplen en el Ecuador?

8.- Tiene alguna recomendación sobre mejores en el Derecho de Autor, Derechos Conexos y Licencias.

#### **4.1.3.2.- Resultados de entrevistas**

##### **ENTREVISTA 1: Testeo de idea**

Nombre: Enrique Rojas

Institución/Empresa: Universidad Casa Grande

Cargo: Decano, Facultad de Comunicación Mónica Herrera

1.- Decano (a)/Profesor (a), vivimos en mundo que se desarrolla en base a ideas, ideas convertidas en hechos/emprendimientos. Cuénteme como promueve su universidad ese “espíritu de emprendimiento”?

El conocimiento avanza tan rápido y en realidad se debe aprender a pensar. A cuestionarse, a hacer una autoevaluación; en resumen hacerse preguntas. En la Facultad de Comunicación tenemos 2 pilares fundamentales: la responsabilidad social y la innovación/creatividad. Para realizar una estrategia, se debe tomar

distancia, realizar miradas sistémicas para obtener distintas capacidades de solución. Siempre cito a Oscar Wilde en su frase “nosotros vivimos con respuestas a preguntas que no nos hicimos”, en una carrera de Comunicación uno debe adaptarse a la incertidumbre.

Para realizar trabajos o plataformas de comunicación impulsamos la convergencia de varias carreras, juntamos un equipo multidisciplinario para tener como resultado una nueva mirada. Como resultado de esa metodología hemos ganado en varias ocasiones premios, el último fue el Gran Cóndor de Oro por una campaña “Contra la polución” realizada para Teleamazonas.

2.- Que carreras de comunicación tiene en su facultad? Y en líneas generales que porcentaje de alumnos tiene la carrera de Publicidad y Marketing?

En la Facultad de Comunicación Mónica Herrera, tenemos las siguientes carreras:

- Publicidad y Comunicación Social
- Diseño Gráfico
- Comunicación Audiovisual y Multimedia
- Periodismo
- Comunicación Escénica
- Fotografía

Las 2 últimas carreras, son nuevas y con técnicas. En la facultad manejamos el siguiente esquema 1er y 2do año todos los alumnos tienen formación técnica y básica publicitaria, en 3er y 4to año deben escoger una especialización: Marketing, Redacción Creativa, Relaciones Publicas, y en 5to año es para Tesis.

El 50% de los alumnos de la facultad de Comunicación Mónica Herrera están en la carrera Publicidad y Comunicación Social.

3.-Cual es su opinión con respecto al desarrollo y evolución del campo publicitario y marketero en el Ecuador?

En mi opinión, el Marketing y sus estrategias han evolucionado a grandes pasos en el Ecuador. No obstante, considero que no ha pasado lo mismo con la publicidad y sus agencias. Considero que las agencias, centrales de medios están concentrados en el negocio, como resultado de tantas agencias digitales, agencias BTL (Below the Line) que le reducen en % considerables su trabajo. Deben replantearse el negocio, dar capacitaciones constantes en métodos nuevos, innovadores, mejorar continuamente la calidad de su personal creativo. Ya que a mi percepción la Publicidad está estancada, no creamos tendencias.

Hay que repensar la Publicidad, analizar el nuevo ciudadano/consumidor y analizar la calidad de comunicación, estrategia y inversión que se ejecuta. La

Publicidad en Ecuador debe asentar su espacio y aunque las empresas no están dispuestas a pagar hay que otorgar productos de calidad. En el país tenemos un concepto de negocios por precios no por calidad de producto comunicacional, lo que desvaloriza la comunicación. Esto se debe también a la prensa descontrolada, la falta de respeto, vanalización, falta de trabajo en conjunto, polarización, entre otros aspectos.

Finalmente, quisiera acotar algo que considero muy importante en esta facultad otorgamos seminarios para creativos constantemente. Invitamos a nuestros ex alumnos de todas las carreras de la Facultad de Comunicación, y el % de asistencia se da por gente de Marketing y no Publicidad. Lo que me hace analizar que hay soberbia del conocimiento y vanidad. Preferimos impulsar ideas conservadoras, opciones mediocres que ir más allá.

4.-Dentro del pensum de materias, está contemplada la rama jurídica de propiedad intelectual?

Para la carrera de Publicidad y Comunicación Social y Comunicación Audiovisual y Multimedia en 2do año damos un Seminario Conferencia de Ley de Comunicación y Derechos Propiedad Intelectual.

5.-Conoce Ud. de la existencia del leyes que protegen el Derecho de autor y Conexos en el Ecuador?Cuál es su opinión al respecto de ellas?

Si, IEPI. Si tengo conocimiento del espíritu de la ley y la encuentro exagerada en su redacción. La sociedad ecuatoriana no confía en las leyes y tiene una alta tendencia hacia la informalidad.

6.- Conoce Ud. del IEPI y sus servicios?

Si, justamente esta semana vinieron a ofrecer unas charlas a los alumnos. Conozco muy poco del IEPI tal vez lo básico no a profundidad.

7.- Conoce Ud. SAYCE y sus servicios?

Si, puntualmente conozco su implicación en el campo publicitario más no hemos tenido cercanía.

8.- Considera que estas leyes se cumplen en el Ecuador?

Insisto que en el Ecuador hay una clara y evidente tendencia hacia la informalidad.

9.- Tiene alguna recomendación sobre mejores en el Derecho de Autor, Derechos Conexos y Licencias.

Difundir e informar sobre leyes, procesos y ámbito de los derechos.

Nombre: Mónica Maruri

Institución/Empresa: Universidad de Especialidades Espíritu Santo

Cargo: Decana, Facultad de Comunicación

1.- Decano (a)/Profesor (a), vivimos en mundo que se desarrolla en base a ideas, ideas convertidas en hechos/emprendimientos. Cuénteme como promueve su universidad ese “espíritu de emprendimiento”?

La Universidad de Especialidades Espíritu Santo es una universidad de emprendimiento. Sus alumnos tienen taller de emprendimiento, feria de emprendimiento (calificadas por su plan de negocio, innovación, creatividad, estructura); hay una nueva mención de emprendimiento. En mercados y economías competitivas, es necesario este espíritu de emprendimiento ya que a mi criterio las PYMES son el futuro para los actuales estudiantes y futuros profesionales.

En la Facultad de Comunicación en las carreras de Marketing, en materias de especialidad impulsamos la creación de proyectos innovadores.

2.- Que carreras de comunicación tiene en su facultad? Y en líneas generales que porcentaje de alumnos tiene la carrera de Publicidad y Marketing?

En la Facultad de Comunicación, tenemos las siguientes carreras:

- Gestión de Marca
- Marketing y Publicidad
- Diseño Gráfico
- Producción Multimedia y Publicidad
- Relaciones Públicas Corporativa
- Comunicación Corporativa

El 50% de los alumnos de la facultad de Comunicación están en la carrera Marketing y Publicidad.

3.-Cual es su opinión con respecto al desarrollo y evolución del campo publicitario y marketero en el Ecuador?

Personalmente, considero que el campo publicitario y marketero en Ecuador está más evolucionado, más actual. Dada la globalidad, la tecnología; tenemos mayor accesibilidad al campo publicitario y marketero del mundo. Y al contrastar campañas de publicidad internacionales versus locales, reflejan una mejor calidad de profesionales ecuatorianos de Publicidad y Marketing detrás de la mismas. Esto es acorde al nivel de crecimiento de estudios en ambas ramas, las

principales marcas tienen ecuatorianos detrás de ellas como: Claro, Cervecería Nacional, La Lechera, entre otras.

4.-Dentro del pensum de materias, está contemplada la rama jurídica de propiedad intelectual?

Lamentablemente la carrera Gestión de Marca está por cerrarse por la falta de alumnos inscritos en ella, solo en esa carrera estaba contemplada esta materia.

5.-Conoce Ud. de la existencia de leyes que protegen el Derecho de autor y Conexos en el Ecuador?Cuál es su opinión al respecto de ellas?

Si las conozco pero no a profundidad, cuando tengo algún asunto referente a la misma busco asesoría especializada en la universidad con el área de Postgrado o Leyes.

6.- Conoce Ud. del IEPI y sus servicios?

Si lo conozco pero no a profundidad, cuando tengo algún asunto referente a la misma busco asesoría especializada en la universidad con el área de Postgrado o Leyes. Actualmente, estoy coordinando una charla para que ellos visiten a nuestros alumnos.

7.- Conoce Ud. SAYCE y sus servicios?

Si lo conozco, ya que en mi experiencia profesional trabajé por años en TV. Y sé que debe cancelarse por derechos para cualquier canción, melodía que se utilice en eventos, videos, concursos, etc.

8.- Considera que estas leyes se cumplen en el Ecuador?

Personalmente, considero que si en el sentido que si se lo registra, el creador o autor tiene todas las posibilidades de evitar plagios y promover respeto hacia su creación. Sin embargo es indudable que existe gran desconocimiento, pocas personas del medio de Publicidad y Marketing (incluyéndome) saben cómo utilizar estas herramientas legales.

9.- Tiene alguna recomendación sobre mejores en el Derecho de Autor, Derechos Conexos y Licencias.

Promover una cultura de conocimiento, institucionalizarlos. Dada la informalidad que existe, hay que difundirlos para que lo mismo ayude a profesionales en Publicidad y Marketing.

Nombre: Abogado Jaime Arosemena  
Institución/Empresa: Universidad de Especialidades Espíritu Santo  
Cargo/Facultad: ICP

1.- Decano (a)/Profesor (a), vivimos en mundo que se desarrolla en base a ideas, ideas convertidas en hechos/emprendimientos. Cuénteme como promueve su universidad ese “espíritu de emprendimiento”?

Principalmente la labor de la universidad y en general de todo establecimiento de educación superior, es la de impartir conocimientos sobre el emprendimiento no sólo en el campo teórico sino también práctico. Tengo entendido que la universidad además de los cursos que dicta, fomenta el “espíritu de emprendimiento” por medio de varias actividades como seminarios y talleres que simulan actividades empresariales exponiendo a los estudiantes a los desafíos de una empresa como liderar equipos de trabajo, poner en práctica planes de acción empresarial, lidiar con proveedores e incluso administrar personal.

Como parte de los principios de actividades empresariales, a los estudiantes se los educa en la administración no sólo de activos tangibles de una empresa, sino también de activos intangibles, incluyendo su identificación, explotación y protección.

2.- Que carreras de comunicación tiene en su facultad? Y en líneas generales que porcentaje de alumnos tiene la carrera de Publicidad y Marketing?

La facultad en la que dicto clases es la de Programas de Carreras Internacionales (International Career Program - ICP), en la cual no tengo identificado las carreras de comunicación o cursos que sobre el tema se dicten. Sin embargo, existen cursos complementarios para estudiantes de la facultad de comunicación como la materia Derecho de Propiedad Intelectual, que entre otras cosas imparte a los alumnos conocimientos básicos de los derechos de propiedad intelectual como las marcas y los derechos de autor.

No tengo conocimiento del porcentaje de alumnos que tiene la carrera de Publicidad y Marketing.

3.-Cual es su opinión con respecto al desarrollo y evolución del campo publicitario y marketero en el Ecuador?

El campo publicitario y de marketing en el Ecuador, es una rama que ha venido evolucionando extremadamente rápido debido a la introducción de nuevas tecnologías en el mundo que son una herramienta esencial para la actividad publicitaria. Hace poco menos de 10 años no existían las alternativas y herramientas para desarrollar la actividad marketera en el Ecuador que hoy existen. Tal es el caso de la mensajería de telefonía móvil, internet y la creación

de las redes sociales como el Facebook y Twitter que han revolucionado y abierto una puerta para este tipo de actividad. Pienso que a medida que sigan saliendo nuevas tecnologías, la actividad publicitaria seguirá evolucionando de la misma manera.

4.-Dentro del pensum de materias, está contemplada la rama jurídica de propiedad intelectual?

Así es. En la Facultad de Derecho existe esa materia. Adicionalmente tengo entendido que los estudiantes de Comunicación se les exige que tomen una materia que imparte conocimientos básicos de derecho marcario y derechos de autor.

5.-Conoce Ud. de la existencia del leyes que protegen el Derecho de autor y Conexos en el Ecuador?Cuál es su opinión al respecto de ellas?

En el Ecuador tenemos un cuerpo legal bastante completo en materia de Derechos de Autor y Conexos, que lo componen la Ley de Propiedad Intelectual, la Decisión 351 de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) y otros instrumentos internacionales como el Convenio de Berna y ADPIC (TRIPS en inglés). Si bien se podrían mejorar un poco las disposiciones que actualmente rige la materia de derechos de autor y derechos conexos, el problema está en la implementación y ejecución de aquellas normas, labor que principalmente y en primera instancia debe ser realizada por el gobierno.

Considero que la normativa actual que rige en el Ecuador otorga una considerable protección a los autores y titulares de los derechos respecto de sus obras, sin embargo su aplicación y cumplimiento es muchas veces ineficaz. Esto, no es sólo culpa del gobierno sino también de los ciudadanos que hoy en día no tienen un claro conocimiento del alcance y limitaciones de estos derechos. De ahí la importancia de educar a la personas sobre este tipo de derechos.

6.- Conoce Ud. del IEPI y sus servicios?

Si. Conozco perfectamente al IEPI y a muchos de los funcionarios de dicha institución, así como cada uno de los servicios que presta. Por motivos de mi ejercicio profesional estoy en constante contacto con ellos.

7.- Conoce Ud. SAYCE y sus servicios?

Si. Conozco a la sociedad de gestión colectiva SAYCE y el servicio que prestan a los autores tanto locales como extranjeros para la protección de sus obras musicales.

8.- Considera que estas leyes se cumplen en el Ecuador?

Lamentablemente no. Las leyes sobre derechos de autor se incumplen a diario. Sin embargo, considerado en gran medida estos incumplimientos no se dan por una mala intención o con conocimiento de causa de los infractores, sino por desconocimiento de dichas leyes.

9.- Tiene alguna recomendación sobre mejores en el Derecho de Autor, Derechos Conexos y Licencias.

Mi recomendación no va direccionada hacia la reforma de las leyes que regulan la materia. Sino a la creación de una campaña educacional dirigida a todos los ecuatorianos para que conozcan y sean conscientes de la existencia de estos derechos los cuales son violentados a diarios, muchas veces no por una mala intención, sino por desconocimiento. Si bien en los últimos años el IEPI ha venido realizando un excelente trabajo de concientización de los derechos de propiedad intelectual, creo que todavía hay mucho por hacer, en lo que respecta a la educación de las personas en la materia.

## ENTREVISTA 2

Nombre: Troi Alvarado

Empresa: SAYCE

Profesión/Cargo: Presidente de SAYCE

1.- Estimado (a), vivimos en mundo que se desarrolla en base a ideas, ideas convertidas en hechos/emprendimientos. Cuénteme cual es su opinión respecto al desarrollo y evolución del “espíritu emprendedor” en el Ecuador?

Me parece que el espíritu emprendedor no es otra cosa que el espíritu humano que siempre está en la búsqueda de cosas nuevas y nuevas formas. Particularmente, el Ecuador es un país multi diverso, que tiene al alcance de la mano la materia prima generar ideas nuevas.

2.- Desde su profesión la cual está muy involucrada con la comunicación, cual es su opinión respecto al desarrollo y evolución del campo publicitario y marketero en el Ecuador?

En mi opinión, el campo publicitario y marketero en el Ecuador está en desarrollo, no hay nada nuevo ni nada concretamente propositivo. Todo lo que se hecho, implementado y creado aquí a simple vista, no es más que usar ideas y propuestas ganadoras del extranjero en nuestro mercado. Es duro decirlo pero es la verdad, tenemos un acervo cultural muy fuerte.

3.-Conoce Ud. de la existencia del leyes que protegen el Derecho de autor y Conexos en el Ecuador?Cuál es su opinión al respecto de ellas?

Por supuesto, la ley de Propiedad Intelectual promulgada en el año 1999 y considerada una de las mejores leyes de propiedad intelectual de Latinoamérica. El problema es que las autoridades han hecho muy poco por hacerla respetar.

4.- Conoce Ud. del IEPI y sus servicios?

Por supuesto, es el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual y es el organismo regulador de la Propiedad Intelectual en el Ecuador.

5.- Conoce Ud. SAYCE y sus servicios?

Por supuesto, es la Sociedad de Autores y Compositores Ecuatorianos. Es una sociedad de gestión colectiva, de derecho privado que se encarga de recaudar las regalías por concepto de derechos de autor, generadas por el uso comercial de las obras musicales. Obras musicales nacionales e internacionales que representamos. Sayce representa a 1200 autores nacionales aproximadamente y más de 200 sociedades de gestión colectiva a nivel mundial.

6.- Considera que estas leyes se cumplen en el Ecuador?

Parcialmente, en algunos casos muy bien y en otros casos para nada.

7.- Tiene alguna recomendación sobre mejores en el Derecho de Autor, Derechos Conexos y Licencias.

Sí, que se de más difusión y educación sobre estos aspectos tan importantes en Propiedad Intelectual a través de medios de comunicación masivos, dirigido a los usuarios, entes gubernamentales, jueces, abogados y autores.

### **ENTREVISTA 3**

Nombre: MG. Leticia Baquerizo Guzmán

Empresa: IEPI

Profesión/Cargo: Subdirectora de Derecho de Autor y Conexos del IEPI Guayaquil

1.- Estimado (a), vivimos en mundo que se desarrolla en base a ideas, ideas convertidas en hechos/emprendimientos. Cuénteme cual es su opinión respecto al desarrollo y evolución del “espíritu emprendedor” en el Ecuador?

En mi opinión, mi país Ecuador es rico no solo en bio diversidad, fauna, paisajes y multicultural en diferentes razas como negra, india, mestiza; pero lo es a su vez en creatividad e ingenio. Acabo de posicionarme como Subdirectora de Derecho de

Autor y Conexos en la región Costa y en este poco tiempo he ido adentrándome en registros para distintos emprendimientos. Quiero resaltar puntualmente, en la creación de software. El Ecuador posee talento humano capacitado y exportado como programadores a las empresas de software más importantes a nivel mundial como Microsoft.

2.-Conoce Ud. de la existencia del leyes que protegen el Derecho de autor y Conexos en el Ecuador?Cuál es su opinión al respecto de ellas?

Por supuesto, inicialmente, hay que identificar que es lo que se protege y porque (protección de derecho). Existen 2 clases de derechos de autor: patrimoniales y morales.

Para velar por los derechos conexos existen entidades de gestión colectiva como SAYCE (canciones, compositores), SOPROFON (cds, fonogramas), AEDRA, SARIME (Audiovisual, artistas), entre otras que trabajan en conjunto con nosotros. Buscamos impulsar la creación de más sociedades de gestión colectiva ya que hay áreas desamparadas como: los artistas, escritores, entre otros.

Es indudable que existen altos niveles de desconocimiento y esto genera vulneración intencional de los derechos de autor. Estamos buscando opciones, analizando la propuesta de las licencias voluntarias. Donde los titulares de derecho tengan la posibilidad de comercializarlo más que el producto final. Donde no se modifique la obra y sea utilizado para el destino final. Hay casos donde por vulneraciones de la propiedad intelectual pueden ser considerados delitos y ser penalizados con prisión.

3.- Cual es su opinión de posibles mejoras en el IEPI y sus servicios?

Las oficinas del IEPI en Guayaquil arrancaron el 31 de Julio del 2009. Actualmente hay 1920 registros de Derecho de autor, los mismos que son opcionales y sirven de soporte por si existiera algún plagio.

Mejoras en el IEPI va con respecto al presupuesto que maneja la entidad para poder continuar comunicando y educando sobre esta rama legal, no olvidemos que esta entidad no consta en el presupuesto general del estado y subsiste en base a los valores de las tasas. Lo que desencadena en una falta de interés público, en lo que va del año hemos dado capacitaciones a más de 500 personas. Hemos realizado capacitaciones en nuestras instalaciones como brigadas in situ, ya que es nuestra obligación informar.

Hay que destacar que el sector privado va muy poco a las capacitaciones en general, 3 a 4 personas promedio. Se ve mayor interés en el sector público y irónicamente es el que menos vulnerabilidad tiene con respecto a sus derechos de autor, derechos conexos y licencias. Sabemos que debemos generar mayor interés para que los autores conozcan sus derechos y sepan como ejercerlos.

4.- Cual es su opinión de posibles mejoras en las diferentes entidades de Gestión colectiva y sus servicios?

“Cuando me afecta, salto”. Posibles mejoras es que busquemos impulsar la creación de más sociedades de gestión colectiva ya que hay áreas desamparadas como: los artistas, escritores, medios de comunicación masiva, entre otros. Dado que la mayoría de demandas de derechos de autor, derechos conexos y licencias vienen por las sociedades de gestión colectiva.

5.- Considera que estas leyes se cumplen en el Ecuador?

Si, tenemos un ley de propiedad intelectual muy completa y considerada una de las mejores de Latinoamérica. El problema es el desconocimiento y ya que no existe industria cultural, hay piratería y demasiada ilegalidad.

6.- Tiene alguna recomendación sobre mejoras en el Derecho de Autor, Derechos Conexos y Licencias.

Sabemos que debemos generar mayor interés para que los autores conozcan sus derechos y sepan como ejercerlos. Y estamos trabajando en eso dentro de nuestras posibilidades y presupuesto.

## **ENTREVISTA 4**

Nombre: Abogado Luis Padilla

Empresa: Padilla Producciones

Profesión/Cargo: Propietario de Padilla Producciones

1.- Estimado (a), vivimos en mundo que se desarrolla en base a ideas, ideas convertidas en hechos/emprendimientos. Cuénteme cual es su opinión respecto al desarrollo y evolución del “espíritu emprendedor” en el Ecuador?

A mi criterio personal, considero que el “espíritu emprendedor” del ecuatoriano es mediocre y tiene falta de ímpetu. Sustento esta opinión con ejemplos, el caso de las panaderías colombianas en la ciudad de Guayaquil. Estas panaderías, que hoy ya son una cadena de panaderías con puntos en varias zonas de la ciudad, ofrecen una variedad de productos, excelente calidad de productos, precios accesibles y una atención cordial y gentil. A diferencia de las panaderías ecuatorianas que ofrecen una variedad de productos limitados, precios irreales, una pobre calidad de productos y una pésima atención. Lo que dio apertura a que se desarrolle esa cadena de panaderías colombianas.

Otro ejemplo, es el de los transportes terrestres. Dichos servicios, indistintamente del lugar de destino, no ofrecen servicio de almuerzo, break a sus pasajeros. Prefieren dejar pasar a vendedores ambulantes y poner en peligro la seguridad de su clientela a ofrecer este servicio o atención.

2.- Desde su profesión la cual está muy involucrada con la comunicación, cual es su opinión respecto al desarrollo y evolución del campo publicitario y marketero en el Ecuador?

Efectivamente, desde mi empresa Padilla Producciones he sido parte de algunas campañas de publicidad. La gran mayoría de carácter cívico, a través del Muy Ilustre Municipio de Guayaquil. Sin embargo, considero que el desarrollo del campo publicitario y marketero del Ecuador es mediocre. Y sustento mi opinión en que hasta la fecha no hemos sido considerados un país que impone tendencias publicitarias ni obtiene los mejores premios a nivel internacional. Y considero que esto se da ya que existe mucho “plagio”, “tropicalizamos” ideas extranjeras al país y no creamos, innovamos.

3.-Conoce Ud. de la existencia del leyes que protegen el Derecho de autor y Conexos en el Ecuador?Cuál es su opinión al respecto de ellas?

Por supuesto, soy Abogado Especialista en Propiedad Intelectual y conozco muy bien el Derecho de Autor y Conexos. En mi opinión, Ecuador posee una de las mejores leyes de Propiedad Intelectual de Latinoamérica. Su gran problema es la aplicación de la misma en un país que por idiosincrasia tiende a la informalidad.

4.- Su empresa resguarda y protege sus Derechos de autor (si es que fuera el caso), Derechos Conexos (si es que fuera el caso) y Licencias(si es que fuera el caso)? Si algunos de los puntos anteriores aplica, cómo su empresa resguarda y protege estos derechos, internamente a través de un Departamento específico o a través de servicios prestados?

Por supuesto, todas las creaciones realizadas en Producciones Padilla son resguardadas y protegidas por Derecho de autor y Derechos conexos. Yo personalmente ejecuto estos trámites en el IEPI, ya que como te comente soy Abogado Especialista en Propiedad Intelectual.

5.- Conoce Ud. del IEPI y sus servicios?

Por supuesto, conozco muy bien el IEPI al grado que doy asesoría en la institución cuando me lo solicitan.

6.- Conoce Ud. SAYCE y sus servicios?

Por supuesto, conozco SAYCE y sus servicios. Su actual Presidente Troi Alvarado, es incluso un muy buen amigo mío.

7.- Considera que estas leyes se cumplen en el Ecuador?

Lamentablemente no, insisto que tenemos unas de las leyes de propiedad intelectual de Latinoamérica pero las mismas son “leyes de papel”. Y con esto me refiero que no son aplicadas en su totalidad ni con la rigidez que debería. Yo personalmente he sido víctima de “plagio” a través de la “piratería” en un sin número de ocasiones, al grado Valeria que te muestro mi colección de CDs por los cuales no recibo un solo dólar de ganancia.

8.- Tiene alguna recomendación sobre mejoras en el Derecho de Autor, Derechos Conexos y Licencias.

En el Ecuador falta educación en el tema de Derecho de autor, Derechos conexos y Licencias pero esta debe ir sustentada con comunicación. Y debe ser permanente, constante y continua; ya que sería ideal que las nuevas generaciones de profesionales que vienen tengan conocimiento de lo importante de esta rama jurídica.

Nombre: Silvia Almiña

Empresa: Brahma

Profesión/Cargo: Gerente de Marketing

1.- Estimado (a), vivimos en mundo que se desarrolla en base a ideas, ideas convertidas en hechos/emprendimientos. Cuénteme cual es su opinión respecto al desarrollo y evolución del “espíritu emprendedor” en el Ecuador?

Ecuador requiere el desarrollo constante del espíritu emprendedor para lograr un crecimiento sustentado y consistente. Ecuador necesita jóvenes emprendedores

que saquen adelante el país no sólo con buenas ideas sino con buenas ejecuciones, existen grandes profesionales que dan fe de esto, sin embargo no es el común denominador de nuestro país.

2.- Desde su profesión la cual está muy involucrada con la comunicación, cual es su opinión respecto al desarrollo y evolución del campo publicitario y marketero en el Ecuador?

Considero que si bien hay buenas iniciativas locales en este ámbito, todavía nos falta mucho por desarrollar tanto en publicidad como en marketing y mucho que podemos aprender de casos de éxitos internacionales de las mismas empresas que hoy en día radican en Ecuador.

3.-Conoce Ud. de la existencia del leyes que protegen el Derecho de autor y Conexos en el Ecuador?Cuál es su opinión al respecto de ellas?

Si existen leyes que protegen los derechos de autor pero en muchas ocasiones se manipulan de acuerdo a la conveniencia de las partes. Existen registros y patentes que no deberían haberse oficializado en primera instancia pero que nuestras leyes lo permiten. Debería existir un criterio sustentado que valide cada una de las patentes como posibles o no antes de ser ejecutadas como tal.

4.- Su empresa resguarda y protege sus Derechos de autor (si es que fuera el caso), Derechos Conexos (si es que fuera el caso) y Licencias(si es que fuera el caso)? Si algunos de los puntos anteriores aplica, cómo su empresa resguarda y protege estos derechos, internamente a través de un Departamento específico o a través de servicios prestados?

En la empresa en la que actualmente laboro, existe un departamento legal con quien validamos patentes, registros y licencias, ellos manejan directamente todos esos temas con el soporte de marketing.

5.- Conoce Ud. del IEPI y sus servicios?

Si, lo básico ya que como te comente esto lo maneja el departamento legal.

6.- Conoce Ud. SAYCE y sus servicios?

Si, lo básico esto lo maneja directamente mi agencia Saltiveri Ogilvy y lo contempla en las propuestas de campañas que nos ofrecen para nuestros productos.

7.- Considera que estas leyes se cumplen en el Ecuador?

Realmente en el caso de Derecho de autor, Derechos conexos desconozco mucho del tema por lo que no puedo dar una afirmación o negación a la pregunta. En el caso de Derecho industrial, siempre y cuando las marcas exijan su cumplimiento si se cumplen las leyes. Caso contrario nadie vela por su correcta ejecución.

8.- Tiene alguna recomendación sobre mejores en el Derecho de Autor, Derechos Conexos y Licencias.

En realidad muchas, yo soy Licenciada en Publicidad y Marketing graduada de la UEES hace 5 años y jamás en mi formación académica recibí una materia con respecto a este tema tan importante en mi campo laboral. Por lo que sugiero que debería comenzar la instrucción sobre esta materia desde la formación académica. Segundo, me extraña y llama mucho la atención que entidades como el IEPI y SAYCE no hagan campañas de comunicación, charlas informativas a empresas que manejamos grandes campañas de publicidad. Sugiero que se hagan y deberían asesorar no solo al departamento legal sino también al departamento de marketing; ya que en esta área somos los responsables de la imagen y comunicación de las marcas.

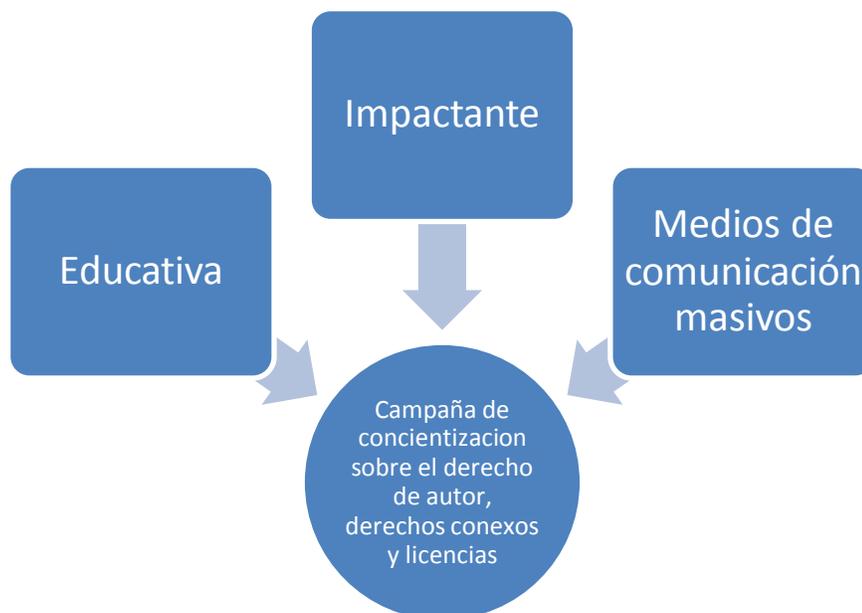
#### **4.1.3.3.- Resultados de entrevistas.**

De estos resultados podemos sacar como conclusión los siguientes puntos:

- 85% de los entrevistados tienen alto conocimiento del derechos de autor, derechos conexos y licencias
- 80% conoce las entidades públicas y privadas que regulan estos aspectos legales
- 90% consideran que falta educación y difusión sobre esta aspecto legal a través de charlas, cursos, campañas de comunicación.

# CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## 5.1.- Desarrollo de la idea.



Campaña de concientización sobre el derecho de autor, derechos conexos y licencias dirigido a profesionales de publicidad y marketing: es el foco.

Estrategia de comunicación impactante y de mayor alcance y frecuencia en medios de comunicación tradicionales: el desplazamiento.

Vacío entre campaña de concientización sobre derecho de autor, derechos conexos y licencias dirigido a profesionales de publicidad y marketing y estrategia de comunicación de alto impacto, alcance y frecuencia en medios de comunicación tradicionales: estímulo.

El movimiento es implementar una estrategia de comunicación de alto impacto, alcance y frecuencia en medios de comunicación tradicionales a las campañas de concientización.

La conexión es una nueva idea o concepto: campaña de concientización sobre el derecho de autor, derechos conexos y licencias dirigido a profesionales de publicidad y marketing (segmento considerado no “sensible”).

## 5.2.- Desarrollo del concepto.

La campaña de comunicación se refiere a una mejora para las campañas de educación actuales consistente en la creación de una estrategia de comunicación de alto impacto y dirigido a un segmento de profesionales no abordados con estos temas legales. Esta campaña de comunicación incorporará 3 aspectos de la propiedad intelectual que son: derechos de autor, derechos conexos y licencias.

La innovación consiste en dirigirse un segmento de profesionales que no es considerado sensible, responsables del manejo de marcas y grandes inversiones a nivel de comunicación en medios masivos tradicionales y no tradicionales. Es una campaña ATL (above the line) integral que incluye: TVC de 30” para televisión, jingle para radio, aviso de revista, aviso de prensa y arte para vallas públicas. Las medidas de las piezas serán estándar para que puedan ser adaptadas a cada medio y sus especificaciones puntuales. Logrará dar facilidad para concientizar al segmento dirigido ya que aborda piezas y elementos para los medios masivos tradicionales de mayor alcance.

La innovación consiste en la incorporación de datos atractivos, gráfica innovadora, melodía atrayente que este dirigida a un segmento “no sensible” pero si importante de autores. Las ventajas para el usuario son evidentes, pues cada elemento de la campaña otorga datos interesantes sobre el derecho de autor, derechos conexos y licencias, pudiendo desencadenar en un interés de educación sobre estos derechos que en mediano, largo plazo genere una cultura de respeto en el medio publicitario y marketero del Ecuador.

#### **5.2.1.- Identificación de Beneficios (Funciones).**

- Nuevo direccionamiento de campaña de educación a segmento no sensible
- Genere cultura de respeto en un mediano, largo plazo

#### **5.2.2.- Descripción de los Detalles.**

- Incorporación de 3 aspectos legales en una sola campaña.
- Mayor alcance de campaña a través de medios tradicionales: televisión, radio, prensa, revista y vallas públicas.
- Facilidad de recordación por línea gráfica atractiva.
- Facilidad de recordación por melodía atrayente.

#### **5.2.3.- Detallado de los Demás Componentes.**

- Implementación inmediata.

#### **5.2.4.- Boceto.**

**NO QUIERE DECIR  
QUE SEA ORIGINAL.**



**QUE SEA NUEVO...**



**PROTEGE TU PROPIEDAD INTELECTUAL.**



**WWW.IEPI.GOB.EC**



**CUALQUIER OBRA  
O CREACION  
SEA PARTITURA  
DIBUJO, FOTO,  
PINTURA, VIDEO,  
REDACCION,  
FILMACION,  
GUION, O CADA  
INTERPRETACION  
GOZA DE  
PROTECCION DE  
DERECHO DE  
AUTOR.**

**APRENDE MAS EN:  
[WWW.IEPI.GOB.EC](http://WWW.IEPI.GOB.EC)**



**INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL**

### 5.2.5.- Ejecución y resultados de prueba de concepto.

Adicional a las observaciones, focus groups y entrevistas realizadas, se realizó pruebas para testear el concepto de la campaña y tomar diferentes retroalimentaciones que nos ayuden a pulir la elaboración y construcción de la idea. Esto se lo realizó con la finalidad de finiquitar la idea para poder presentar y venderla.

Se escogió varios profesionales y estudiantes de Publicidad y Marketing en diferentes universidades, para mostrarles el TV 30" sobre la campaña de concientización sobre el derecho de autor, derechos conexos y licencias. Esta prueba de concepto de la campaña se dirigió a los grupos de posibles mercados objetivo. Adicional llevamos una muestra de la actual campaña de concientización del IEPI, Ecuador Crea<sup>19</sup> para que puedan compararla y determinar cual tiene mayor impacto y accesibilidad, obteniendo así un estudio cualitativo.

Analizando los resultados obtenidos podemos definir lo siguiente:

- El concepto es claro y fácil de entender.
- Notaron inmediatamente el beneficio económico de que puede generarles conocer sus derechos de autor, derechos conexos y licencias.
- Consideran que es una idea que traerá una ventaja competitiva sobre salvaguardar sus intereses patrimoniales y económicos ya que hay un amplio desconocimiento de este aspecto legal en el medio.
- Se evidenció una posible inclinación a la educación sobre esta rama legal, considerando que esto debe ser impulsado por las entidades responsables.
- Se pudo establecer que existe una percepción de que las leyes no son aplicadas con rigidez y que sus derechos seguirían siendo vulnerables.

---

<sup>19</sup> Tomado de: IEPI (En línea) (Fecha de acceso 14 de Septiembre del 2011) URL Disponible en: <http://www.ecuadorcrea.com/>

# CAPÍTULO VI: PROPUESTA

## 6.1.- Estudios básicos.

### 6.1.1.- Estudio de Factibilidad.

#### 6.1.1.1.- Costeo.

## **Salvatore Fonseca** **freelance solutions**

Fecha: Septiembre 15. 2011

Cliente: IEPI

Servicio: Paquete publicitario

Descripcion de Trabajo.

Se realizara, un paquete publicitario el cual consista en la realizacion de un comercial en stop motion, mas la composicion de un Jingle musical el cual sera usado de audio en el visual del comercial. Diseño de una vaya publicitaria, un afiche publicitario el mismo que sera usada como distribucion en revista.

Valor.

Composicion De jingle	250
Diseño de vaya	50
Diseño de afiche	50
Realizacion de comercial	1.200

Nota.

El Presupuesto de realizacion del comercial debera ser cancelado en un 50% de Adelanto.

Cabe indicar que dentro de la producción de la campaña de comunicación, la cotización incluye desarrollo del TVC, jingle para TVC y radio, locución, piezas gráficas y sus respectivos betacams, cds y impresiones para ser entregados en los medios tradicionales. A este valor le tendremos que aumentar el costo de la cuadrilla de medios tradicionales: televisión, radio, prensa, revista y vallas públicas.

### 6.1.1.2.- Rentabilidad.

Para este tipo de estrategia de comunicación que tiene un fin o objetivo educacional, social y considerando el alto índice de desconocimiento que existe sobre este aspecto legal. Resulta innecesario analizar la rentabilidad por impacto, share of voice y top of mind que genere la campaña de comunicación versus su inversión. Partiendo por el racional que es una inversión que generaría o construiría una cultura de conocimiento a mediano y largo plazo y no retornos inmediatos. Esta se dirigiría al siguiente mercado objetivo en la ciudad de Guayaquil y Quito (ya que se han escogido medios de comunicación tradicionales en estas ciudades):

#	Segmento	# de establecimientos		# Personal Ocupado		Observaciones
		Guayaquil	Quito	Guayaquil	Quito	
1	J Información y Comunicación <sup>20</sup>	4.253	5.114	13.979	17.307	Esta sección incluye la producción y distribución de productos informáticos y culturales, distribución de medios para transmitir o distribuir estos productos, así como comunicaciones, datos, actividades de la tecnología de información, Procesamiento de datos y otras actividades del servicio de la información. Los componentes principales de esta sección son actividades de edición (división 58), incluyendo actividades de edición de software, producción de películas y grabaciones de sonido (división 59), Actividades de programación y difusión

<sup>20</sup> Tomado de: INEC (En línea) (Fecha de acceso 14 de Septiembre del 2011) URL Disponible en: <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>

						<p>de radio y televisión (división 60), actividades de telecomunicaciones (división 61), actividades de las tecnologías de información (división 62) y otras actividades del servicio de la información (división 63). La edición incluye la adquisición de los contenidos del derecho de autor (productos informáticos), produciendo estos contenidos para colocarlos a disposición del público en general (o arreglos para) la reproducción y distribución de estos contenidos es de varias formas. Todas las formas posibles de edición (en impresiones, en forma electrónica o de audio, a través de Internet, en productos de multimedia como los libros de consulta en CD-ROM, etc.) son incluidos en esta sección: Actividades relacionadas con la producción, distribución y programación de televisión entre las divisiones 59, 60 y 61 reflejan las diferentes etapas en este proceso. Componentes individuales como películas, series de televisión, etc. son actividades de la división 59, mientras que en la creación de un programa completo de canal de televisión, los componentes son producidos en la división 59, otros componentes (como la programación de noticias en vivo) son incluidos en la división 60. La división 60 también incluye la radiodifusión de estos programas por el productor. La distribución de programas completos de televisión por parte de terceros, es decir sin ninguna alteración a los contenidos, se incluye en la división 61. Esta distribución de la división 61 puede ser transmitida través de sistemas satelitales o por cable.</p>	
2	M	Actividades	2.135	3.730	12.177	31.443	Esta sección incluye

	Profesionales, Científicas y Técnicas <sup>21</sup>					actividades profesionales, científicas y técnicas especializadas. Estas actividades requieren un nivel elevado de capacitación y ponen a disposición de los usuarios conocimientos y aptitudes especializados.
--	---	--	--	--	--	--

## 6.1.2.- Marketing.

### 6.1.2.1.- Posicionamiento.

La Idea de la campaña de concientización sobre el respeto al derecho de autor, derechos conexos y licencias busca posicionarse como una opción necesaria y práctica para el IEPI (institución responsable por velar la propiedad intelectual en el Ecuador) dirigida al sector privado. La misma que ayudaría a incrementar sus gestiones administrativas, generaría mayor liquidez en la institución a través de la creación de una cultura de respeto al autor y sus creaciones. La que a su vez busca disminuir en un largo plazo la percepción local de que la ley no es rígida y no vela por los autores impulsada a través de la educación, porque el conocimiento es poder.

### 6.1.2.2.- Diferenciación.

La campaña de concientización sobre el respeto al derecho de autor, derechos conexos y licencias, tendrá una ventaja competitiva sobre las pasadas campañas realizadas y la actual. Es un producto dirigido a un segmento del sector privado antes no impulsado, y que es considerado como “no sensible”. No obstante, el mismo maneja constantes desarrollos de campañas de comunicación y altos presupuestos de inversión. Se logrará satisfacer una necesidad de educación específica.

Las ventajas son evidentes para los autores, pues sabrían los organismos y de manera muy general los mecanismos como salvaguardar sus intereses patrimoniales y económicos.

La campaña de concientización sobre el respeto al derecho de autor, derechos conexos y licencias buscará que sea implementada a través del IEPI, la institución

<sup>21</sup> Tomado de: INEC (En línea) (Fecha de acceso 14 de Septiembre del 2011) URL Disponible en: <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>

responsable de velar por la propiedad intelectual en el país, logrando satisfacer una necesidad no atendida a este segmento y generando mayores ingresos para la institución.

### **6.1.2.3.- Segmentación.**

La campaña de concientización sobre el respeto al derecho de autor, derechos conexos y licencias buscará ser presentado en primera instancia al IEPI, la institución responsable de velar por la propiedad intelectual en el país logrando de esta manera tener el respaldo de entidad más importante sobre esta rama legal en el país.

Jóvenes estudiantes y profesionales de Publicidad y Marketing, de 18 a 40 años, de nivel socioeconómico medio, medio alto y alto y que viven en el territorio ecuatoriano, teniendo una vida socialmente activa.

## **6.2.- Evaluación.**

### **6.2.1.- Análisis FODA de la idea o proyecto aplicada al IEPI.**

#### **6.2.1.1.- Fortalezas.**

- Producto innovador y útil.
- Fácil interpretación y conocimiento de la estrategia de comunicación
- Satisface necesidad de educativa específica
- Facilidad de implementación

#### **6.2.3.2.- Debilidades.**

- Falta de presupuesto.

#### **6.2.3.3.- Oportunidades.**

- Generar una cultura de educación.
- Incursión de nuevo segmento de creativos.
- Nuevos medios de comunicación, antes no utilizados.
- Reconocimiento

#### **6.2.3.4.- Amenazas..**

- Inflación.
- Gobierno y política nacional.

## BIBLIOGRAFÍA

- <http://www.inec.gob.ec/estadisticas>
- [http://www.derechoecuador.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=4112](http://www.derechoecuador.com/index.php?option=com_content&task=view&id=4112)
- [http://www.famaweb.com/diego\\_torres\\_dice\\_que\\_gobierno\\_de\\_ecuador\\_usa\\_su\\_tema\\_suenos\\_sin\\_permiso-9817.html](http://www.famaweb.com/diego_torres_dice_que_gobierno_de_ecuador_usa_su_tema_suenos_sin_permiso-9817.html)
- [http://www.iepi.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=1&Itemid=50](http://www.iepi.gob.ec/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=1&Itemid=50)
- <http://www.ivex.es/.../EEUUFloida2007/EEUUIINFORME%20PAIS%202010febFLLANYTXILLI%20.pdf>
- <http://www.youtube.com/watch?v=VChunVQyBT8>
- [www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=19610](http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=19610)
- Lindstrom, Martin. Brand Sense, Free Press, USA, 2007, pp 102
- Lindstrom, Martin. Buyology, Random House, USA, 2009, pp 48
- <http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/marketing/marca-identificacion.msp>
- Sherwood, Robert. Propiedad Intelectual y Desarrollo Económico, Editorial Heliasta S.R.L., Argentina, 1992, pp 23
- Lipszyc, Delia. Derecho de Autor y Derechos Conexos, Unesco-Cerlalc-Zavalia, Argentina, 2005, pp 11
- Rey, Carlos. La Propiedad Intelectual como Bien Inmaterial, Leyer-Bogotá, Colombia, 2005, pp 23
- Arosemena, Flavio. Derecho de Autor para Autores y Empresarios, IEPI, Ecuador, 2011, pp 85 y 88
- Ley Propiedad Intelectual Registro 320, Artículo 7, ed.1998
- Alejandro, Schnarch Kirberg, Desarrollo de nuevos productos, Mc. Graw Hill, México
- Hair, Joseph. Bush, Robert. Ortinau, David. Investigación de mercados, 2da edición, Mc. Graw Hill, México, 2004

- Kotler, Philip. Armstrong, Gary, Marketing, 10ma edición, Pearson, España, 2004
- Diccionario Enciclopédico Universal AULA, ed. 2006
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n\\_descriptiva](http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_descriptiva)
- <http://www.ecuadorcrea.com/>

## ANEXOS