



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES.

CARRERA DE DISEÑO GRAFICO PUBLICITARIO

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en
Diseño Gráfico.**

**TEMA: “ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA
PUBLICITARIA PARA CONCIENTIZAR EL USO Y
APLICACIÓN DE LEYES EN CUANTO A LA PROPIEDAD
INTELECTUAL DIRIGIDA A PROFESIONALES DE DISEÑO”**

AUTOR: JOSÉ A. SARANGO QUEVEDO

TUTOR: Ing. Mauricio Tenecota Mg.

Ambato, 2015

APROBACIÓN POR EL TUTOR

Yo, **Ing. Mauricio Tenecota Mg.**, en mi calidad de Tutor del trabajo de graduación con el tema: “ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA CONCIENTIZAR EL USO Y APLICACIÓN DE LEYES EN CUANTO A LA PROPIEDAD INTELECTUAL DIRIGIDA A PROFESIONALES DE DISEÑO”, desarrollado por José Sarango Quevedo, egresado de la Carrera de Diseño Gráfico Publicitario, considero que dicho trabajo de investigación reúne los requisitos tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el reglamento de graduación de pregrado, modalidad independiente y en el normativo para la presentación de trabajos de graduación de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por la comisión de calificación designada por el Honorable Consejo Directivo.

Ambato, Octubre del 2015.

Ing. Mauricio Tenecota Mg.

TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN

Yo, José Sarango Quevedo con C.C. 0705346864 tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el trabajo de graduación: “Elaboración de una campaña publicitaria para concientizar el uso y aplicación de leyes en cuanto a la propiedad intelectual dirigida a profesionales de diseño”, es original, auténtico y personal, en tal virtud la responsabilidad del contenido de esta investigación , para efectos legales y académicos son de exclusiva responsabilidad de la autora y el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad Técnica de Ambato; por lo que autorizo a la biblioteca de la Facultad de Diseño Arquitectura y Artes, para que haga de esta tesis un documento disponible para su lectura y publicación según las Normas de la Universidad.

Ambato, Octubre del 2015

AUTOR

.....
José Sarango Quevedo

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El tribunal de grado, aprueba el trabajo de graduación, sobre el tema “Elaboración de una campaña publicitaria para concientizar el uso y aplicación de leyes en cuanto a la propiedad intelectual dirigida a profesionales de diseño”, elaborado por José Sarango Quevedo, egresado de la Carrera de Diseño Gráfico Publicitario, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Diseño Arquitectura y Artes de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Octubre del 2015

Para constancia firman

.....
MsC. Ing. Santiago Brito
PROFESOR CALIFICADOR

.....
Lic. Alex Núñez
PROFESOR CALIFICADOR

.....
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mi Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi Madre Sra. Yola Quevedo, la mujer y la persona más importante en mi vida a quien amo sobre todas las cosas, quien me inculco buenos valores y a quien admiro y respeto y sobre todo quien me enseñó que para cumplir una meta no existen pretextos y me decía no cualquiera puede convertirse en un gran Diseñador, pero un gran Diseñador puede provenir de cualquier lado.

A mis hermanos Bolívar, Paulina, Juan Carlos y Johanna les dedico este trabajo por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos. Mis Cuñados que son como mis hermanos que de una u otra forma me ha dado muchos consejos en los momentos que los necesitaba,

Y como no dedicarles a mis sobrinos Dayana, Joel, Sheyla, Pamela, Anahí, Domenika, Heidi, Mateo, Samer, Nadir a quienes quiero mucho ellos han sido mi fortaleza para llegar a cumplir esta meta tan importante para mí.

AGRADECIMIENTO

Agradezco de corazón a mi Dios que por el estoy cumpliendo una meta, gracias mi Dios por ser tan bondadoso conmigo.

Además tengo el grato honor de agradecer al Ing. Mauricio Tenecota Mg. por guiarme y apoyarme en este trabajo de investigación, a la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes de la Universidad Técnica de Ambato, a los docentes que supieron inculcarme y compartir sus conocimientos.

Mis jefes Marcelo Vaca y Marco Vaca por su apoyo incondicional, y amigos Frank, Víctor, Andrea, Carlita, quienes estuvieron a mi lado levantándome el ánimo cuando decaía brindándome todo su apoyo desinteresadamente.

INDICE

Contenido

APROBACIÓN POR EL TUTOR	II
AUTORÍA DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN	III
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	IV
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL.....	IV
INDICE	VII
RESUMEN EJECUTIVO	XIII
SUMMARY	XIV
INTRODUCCIÓN	XV
CAPITULO I.....	- 1 -
1. PROBLEMA	- 1 -
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN	- 1 -
1.2 Planteamiento del problema	- 1 -
1.2.1 Contextualización.....	- 1 -
Árbol de problemas.....	7
1.1.1 Análisis crítico	8
1.1.2 Pronóstico de situación futura	9
1.1.3 Formulación del Problema	10
1.1.4 Interrogantes	10
1.1.5 Delimitación.....	10
1.2 Justificación	11
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
1.3.1 Objetivo General.....	12
1.3.2 Objetivos Específicos	13
CAPITULO II	14
2 MARCO TEÓRICO	14

2.1	Investigaciones previas	14
2.2	Fundamentación Filosófica	18
2.3	Fundamentos Psicopedagógicos.....	19
2.4	Fundamentación Sociológica.....	19
2.5	Fundamentación Legal	20
2.6	CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	21
	Redes conceptuales.....	21
2.6.1	Fundamentación Teórica.....	24
2.6.2	Campana Publicitaria.....	24
2.6.3	Estrategias De Comunicación	26
2.6.4	LEYES VIGENTES	37
2.6.5	Las patentes	44
2.6.6	Marcas.....	50
2.6.7	Derechos de autor.....	59
2.6.7.1	Propiedad Intelectual.....	61
	Identidad Corporativa.....	62
	Signos básicos de la identidad e imagen corporativa.....	63
2.6.8	El Diseño	65
	Concepto de diseño	66
	Fases del proceso del diseño	67
	Tipos de diseño	68
	Importancia del diseño	70
	Clases de diseño.....	70
	Diseño gráfico y comunicación visual.....	71
2.7	Hipótesis.....	72
2.8	Señalamiento de variables	72
	CAPÍTULO III	73
3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	73
3.1	ENFOQUE	73

3.1.1	Cualitativo	73
3.1.2	Cuantitativo	73
3.2	Modalidad Básica De Investigación.....	74
	Investigación bibliográfica o documental	74
	Investigación de campo.....	75
3.3	Nivel o tipo de investigación.....	76
3.3.1	Exploratoria.-	76
3.3.2	Descriptiva.-.....	76
3.3.3	Asociación de variables (correlacional).-	77
3.4	Población y muestra.....	77
3.4.2	Muestra	77
3.5	OPERALIZACIÓN DE VARIABLES.....	79
3.6	Plan de recolección de información.....	81
3.7	Plan de procesamiento de la información	83
3.8	Plan de análisis e interpretación de resultados	85
	CAPITULO IV	87
	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	87
4.1.	Análisis e Interpretación de los datos.....	87
	CAPÍTULO V.....	99
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	99
5.1	Conclusiones	99
5.2	Recomendaciones	100
	CAPÍTULO VI.....	101
	6 PROPUESTA	101
6.1.	Datos Informativos.....	101
6.1.2	Antecedentes de la propuesta.....	102
6.2	Justificación	102
6.3	Objetivos	103
6.3.1	Objetivo General.....	103

6.3.2	Objetivos específicos	104
6.4	Análisis de factibilidad	104
6.5	Factibilidad legal.....	104
6.6	Factibilidad organizacional.....	104
6.7	Factibilidad tecnológica.....	105
6.8	Factibilidad económico – financiero.....	105
6.9	Fundamentación teórico – científico	105
6.9	Metodología. Modelo operativo	106
6.10	Administración.....	107
	Institución: Agencias de publicidad y profesionales del diseño	107
6.10.1	Organigrama	107
6.10.2	Descripción de funciones	107
6.10.1	Presupuesto y financiamiento	108
	Tabla. 18 Presupuesto.....	108
6.11	Previsión De La Evaluación	109
7.	Campaña Publicitaria.....	110
7.1	Planteamiento De La Propuesta	110
7.1.1	Tema.....	110
7.1.2	Presentación de la campaña	110
7.1.3	Problemas a enfrentar	110
7.2	Objetivos de comunicación.....	111
7.3	Foda de campaña	111
7.4	El Público Objetivo	112
7.5	Brief De Campaña.....	113
7.5.1	Planteamiento De Las Estrategias Comunicacionales	113
7.6	Presupuesto.....	114
7.7	Objetivos Publicitarios	115
7.8	Nombre de campaña	115

7.9	Eje de campaña:	116
7.9.1	Determinación de etapas de la campaña	116
7.10	Planteamiento de estrategia creativa.....	117
7.11	Insight.....	117
7.12	Tono de campaña	117
7.13	Atmósfera de la campaña	118
7.14	Reason Why	118
7.15.2	Segunda Etapa- Persuasiva	122
8	Etapa de concientización	125
9	Planteamiento De Estrategias De Medios	129
10	Bibliografía	131
11	ANEXOS.....	134
	Segunda Etapa- Persuasiva	140
	Tercera Etapa De Concientización.....	146

INDICE DE GRÁFICOS

<u>Gráfico 1. Relación Causa -Efecto</u>	7
Gráfico 2. Red de inclusiones conceptuales	21
<u>Gráfico 3. Constelación de ideas VI</u>	22
<u>Gráfico 4. Constelación de ideas VD</u>	23
<u>Gráfico 5. Operacionalizacion de la variable independiente</u>	79
<u>Gráfico 6. Operacionalizacion de la variable dependiente</u>	80
<u>Gráfico 7. Interpretación de resultados</u>	84
<u>Gráfico 8. Resultados obtenidos pregunta 1</u>	88
<u>Gráfico 9. Resultados obtenidos pregunta 2</u>	89
<u>Gráfico 10. Resultados obtenidos pregunta 3</u>	90

<u>Gráfico 11. Resultados obtenidos pregunta 4</u>	91
<u>Gráfico 12. Resultados obtenidos pregunta 5</u>	92
<u>Gráfico 13. Resultados obtenidos pregunta 6</u>	93
<u>Gráfico 14. Resultados obtenidos pregunta 7</u>	94
<u>Gráfico 15. Resultados obtenidos pregunta 8</u>	95
<u>Gráfico 16. Resultados obtenidos pregunta 9</u>	96
<u>Gráfico 17. Resultados obtenidos pregunta 10</u>	97
<u>Gráfico 18. Resultados obtenidos pregunta 11</u>	98
<u>Gráfico 19: Organigrama</u>	107
<u>Gráfico 20. Presupuesto</u>	114
<u>Gráfico 21. Planteamiento de estrategias de medios</u>	130

INDICE DE TABLAS.....

Tabla 1. Poblaciones profesionales del diseño	78
Tabla 2. Preguntas para la recolección de información	81
Tabla 3. Técnicas a utilizar	83
Tabla 4. Cuantificación de resultados	84
Tabla 5. Relación de objetivos específicos, conclusiones y recomendaciones	85
Tabla 6. Resultados obtenidos pregunta 1	88
Tabla 7. Resultados obtenidos pregunta 2	89
Tabla 8. Resultados obtenidos pregunta 3	90
Tabla 9. Resultados obtenidos pregunta 4	91
Tabla 10. Resultados obtenidos pregunta 5	92
Tabla 11. Resultados obtenidos pregunta 6	93
Tabla 12. Resultados obtenidos pregunta 7	94
Tabla 13. Resultados obtenidos pregunta 8	95
Tabla 14. Resultados obtenidos pregunta 9	96
Tabla 15. Resultados obtenidos pregunta 10	97
Tabla 16. Resultados obtenidos pregunta 11	98
Tabla 17. Modelo operativo	106
Tabla. 18 Presupuesto	108
Tabla 19. Previsión de la evaluación	109

RESUMEN EJECUTIVO

Desde los inicios del mundo, el hombre ha ido desarrollándose de acuerdo a la situación que se presenta y ha logrado grandes avances gracias a la creación de diversas cosas que han sido de mucha utilidad para el desarrollo de la sociedad. El intelecto humano ha sido capaz de crear cosas inimaginables que han sido puestas al servicio de la ciudadanía para mejorar el modo de vida y para establecerse mejor económicamente.

Cada creación de la mente humana es de mucha utilidad pero qué sucede cuando personas ajenas al autor de cualquier obra utilicen como suyos el trabajo creado y empiecen a lucrar dejando a un lado al verdadero dueño y autor.

Es por ello que se ve la necesidad de dar a conocer a la ciudadanía, a los profesionales del diseño, a las agencias de publicidad de la ciudad de Ambato la existencia del uso de las leyes en cuanto al plagio de la propiedad intelectual, mediante una exhaustiva investigación de campo y con el aporte de los profesionales del diseño de la Universidad Técnica de Ambato. Mediante la elaboración de una campaña publicitaria que permita llegar con un mensaje claro y preciso a toda la sociedad para que tenga muy claro las leyes existentes que protegen la propiedad intelectual. Este mensaje será visualizado y lanzado a la orden de todas las personas para que empiece una nueva etapa educativa en cuanto al uso de material ajeno.

Para la realización de la campaña publicitaria se elaboró una encuesta que fue aplicada a profesionales del diseño y a varias agencias de publicidad la cual permitió establecer las falencias y el nivel de desconocimiento que existe en cuanto a las leyes que protegen la propiedad intelectual.

SUMMARY

Since the beginning of the world he has been developing according to the situation presented and has made great progress thanks to the creation of various things that have been very useful for the development of society. The human intellect has been able to create things that were unimaginable at the service of citizens to improve the way of life and to establish economically better.

Each creation of the human mind is very useful but what happens when people outside the author of any work used as his work created and start profiting leaving aside the true owner and author.

That is why we see the need to make known to the public, to design professionals, advertising agencies of the city of Ambato the existence of the application of the laws regarding the plagiarism of intellectual property, by extensive field research and the contribution of the design professionals at the Technical University of Ambato. By developing an advertising campaign that would lead to a clear and precise to the whole society to have very clear about the existing laws protecting intellectual property message. This message will be displayed and sent to the order of all persons to start a new stage of education in the use of foreign material.

To carry out the advertising campaign a survey was applied to design professionals and various advertising agencies which allowed establishing the shortcoming that exist and the level of ignorance that exists as to the laws protecting intellectual property is developed.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo propone el lanzamiento de una campaña publicitaria que permita llegar a toda la ciudadanía y a la sociedad en general para educar a las personas y que tengan bien claro sobre la existencia de las leyes existentes y que protegen a la propiedad intelectual, este trabajo está compuesto por seis capítulos que se estructuran de la siguiente manera:

En el CAPÍTULO I encontramos el problema de investigación, su planteamiento, la contextualización en la cual se detalla los diferentes contextos tales como macro, meso y micro, se realizó un árbol de problemas que permite visualizar de una manera clara y concreta el problema con sus causas y efectos y así emitir un análisis crítico de la situación, para así culminar con el planteamiento de los objetivos a seguir.

En el CAPÍTULO II se desarrollará los antecedentes investigativos, fundamentaciones filosóficas, psicopedagógicas, sociológicas y legales, además se desarrollaran categorías fundamentales enmarcando la variable dependiente y la variable independiente, y se desplegará una clara investigación sobre lo que es y cómo se hace una campaña publicitaria.

En el CAPÍTULO III se trabajará la metodología de la investigación es decir la descripción del camino a seguir, el tipo de investigación que se utilizó, los métodos adecuados para obtener datos reales, se verá además la población y muestra, la operacionalización de variables y plan de recolección y procesamiento de la información.

En el CAPÍTULO IV se realizará el análisis de los datos obtenidos mediante una encuesta realizada para luego interpretar los resultados y poder obtener datos reales de la situación que se vive en ese momento.

En el CAPÍTULO V se procederá a sacar conclusiones que permitan obtener una idea clara de cómo actuar y contrarrestar el problema; y así poder generar recomendaciones que permitan llegar a la ciudadanía y deje de existir el problema del plagio de la propiedad intelectual.

Finalmente en el CAPÍTULO VI se desarrollará la propuesta al problema planteado, en este capítulo se encuentra antecedentes de la propuesta, justificación y objetivos. Y de una manera escrita paso a paso como se realizó la campaña publicitaria, su lanzamiento, como fue acogida y que impacto causó.

CAPITULO I

PROBLEMA

1.1. Tema de investigación

“Elaboración de una campaña publicitaria para concientizar el uso y aplicación de leyes en cuanto a la propiedad intelectual dirigida a profesionales de diseño de la ciudad de Ambato”

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1 Contextualización

Macro

Informe mundial sobre la Propiedad .Intelectual. – edición (2011)
Comunicado de prensa de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (14 de noviembre de 2013 dice que la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual es la principal fuente de datos en el mundo sobre el sistema de Propiedad Intelectual, así como sobre estudios empíricos, informes y datos sobre Propiedad Intelectual (Propiedad .Intelectual).

A lo largo de la historia los seres humanos en mayor o menor grado han adquirido la capacidad de crear, y esto es la creación intelectual, en algunos casos innata es decir que pertenece a la naturaleza de un ser desde su origen o nacimiento y en otros adquirida esto significa que se va dando a medida que va conociendo, mirando o escuchando los diferentes sucesos que engloba a una sociedad. Todo creador de una obra intelectual, artística, pintura, escultura, danza, arquitectónica, literaria, musical o de cómputo, es un autor y cada autor merece tener los derechos de propiedad intelectual los cuales ayudan proteger los

intereses de los creadores al ofrecerles prerrogativas en relación con sus creaciones.

La propiedad intelectual tiene que ver con las creaciones de la mente: los inventos, las obras literarias y artísticas, los símbolos, los nombres, las imágenes y los dibujos y modelos utilizados en el comercio los cuales permiten llegar a la sociedad en general dando a conocer algo nuevo y que será de utilidad en la vida ya sea personal, social o profesional.

El titular de la propiedad intelectual tiene la facultad para evitar que cualquier persona tenga acceso o haga uso de su propiedad sin su consentimiento. Los derechos de propiedad intelectual que otorga cada país son independientes entre sí, por lo que una misma idea, invención, obra o carácter distintivo puede ser objeto de protección en una pluralidad de Estados, existiendo tantos títulos de protección como Estados que los hayan otorgado.

La propiedad intelectual incluye a la propiedad industrial y el derecho de autor.

La propiedad industrial es el derecho exclusivo que otorga el Estado para usar o explotar en forma industrial y comercial las invenciones o innovaciones de aplicación industrial o indicaciones comerciales que realizan individuos o empresas para distinguir sus productos o servicios ante la clientela en el mercado. Esta incluye las invenciones, marcas, patentes, los esquemas de trazado de circuitos integrados, los nombres y designaciones comerciales, dibujos y modelos industriales, así como indicaciones geográficas de origen, a lo que viene a añadirse la protección contra la competencia desleal.

OMPI: <http://www.OMPI.int>

El derecho de autor, que abarca las obras literarias y artísticas, tales como las novelas, los poemas y las obras de teatro, las películas, las obras musicales, las obras de arte, como los dibujos, pinturas, fotografías y esculturas, y los diseños

arquitectónicos. Los derechos relacionados con el derecho de autor son los derechos de los artistas intérpretes y ejecutantes sobre sus interpretaciones y ejecuciones, los derechos de los productores de fonogramas sobre sus grabaciones y los derechos de los organismos de radiodifusión sobre sus programas de radio y de televisión.

En la actualidad el plagio es un serio problema a nivel mundial, que atenta contra los derechos de autor y que es éticamente reprochable. Para protegerlo a él y a su obra respecto del reconocimiento de su calidad autoral y la facultad de oponerse a cualquier modificación de su creación sin su consentimiento, así como para el uso o explotación por sí mismo o por terceros, existe un conjunto de normas denominado DERECHO DE AUTOR.

En la actualidad existen leyes que protegen el derecho de autor, de artistas, diseñadores, cantantes entre otros. Lo que es fundamental para el desarrollo de la industria y de diversas actividades que buscan las personas para salir adelante y tener una profesión. Sin embargo existen dificultades para cumplir este derecho puesto que las personas aún no concientizan sobre lo que es propiedad intelectual.

Meso

Núñez H, (Período 2015-2021) Director Ejecutivo del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual -IEPI- es el encargado de definir la política pública, las estrategias de protección y los distintos tipos de licenciamientos de derechos de propiedad intelectual en proyectos de investigación e innovación, además de proteger, fomentar, divulgar y conducir el buen uso de la Propiedad Intelectual desde el enfoque de tres áreas distintas: la Propiedad Industrial, el Derecho de Autor y las Obtenciones Vegetales.

Según Núñez H, (Período 2015-2021) Director Ejecutivo del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. las estadísticas internacionales, colocan al Ecuador como uno de los países más pobres del mundo, en el que, gracias a las

medidas de la corte neoliberal de algunos gobiernos, se ha profundizado aún más la brecha que separa a los diferentes grupos económicos, habiéndose prácticamente eliminado a la clase media para insertarla en los niveles más bajos de la pobreza.

Con estas premisas, cómo podemos asombrarnos de la ola de plagios que viene sufriendo nuestro país, si resulta por demás evidente, que las desigualdades económicas son un magnífico caldo de cultivo para la aparición de figuras delictivas que al no tener conocimiento sobre las leyes que protegen a la propiedad intelectual van causando daño e incumpliendo con las leyes que protegen al autor.

Recordemos que el año 2007, el entonces Presidente del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), Alfredo Corral, manifestó que Ecuador es uno de los países en Latinoamérica con los más altos índices de piratería, cuyos porcentajes respondían a las siguientes cifras: discos de música 95%; software 60%; y obras audiovisuales 99%. La infracción a los derechos de autor ha tenido graves repercusiones en el mundo artístico ecuatoriano.

Una de las razones por las cuales se cree que aún no existe una educación en la cual se dé a conocer las leyes vigentes en cuanto al plagio es por el hecho de que vivimos en un país subdesarrollado, en el que la gente no se arriesga a ser emprendedora y buscar los medios como salir sin copiar a los demás. Y cuando se desea posicionar el tema de la protección intelectual se originan contrapuntos que generan conflictos los cuales no llevan a obtener el compromiso de empezar a cuidar lo que cada una de las persona crea y es fácil que los demás lo tomen como suyo y hagan provecho de eso.

Por tanto al no establecer las bases necesarias ni contar con los derechos de la propiedad intelectual de una persona o institución estos rápidamente son copiados por personas que no tienen conocimiento de la ley del derecho de autor y en muchos de los casos por personas que buscan lucrarse del esfuerzo de otros sin

ningún temor. A raíz de esto el desempleo es uno de los problemas que más genera preocupación en la sociedad actual. Y lo que es peor que las personas desempleadas son todas aquellas que se prepararon y decidieron crear algo que genere curiosidad o que sea de ayuda para la sociedad pero que por personas inescrupulosas dichas creaciones fueron robadas por otros dándole un uso inapropiado. Ante esta situación los diseñadores, cantantes, escultores, escritores entre otros deben enfrentarse a situaciones difíciles por no tener ingresos con los cuales sostenerse a sí mismos y a sus familias.

Cabe destacar también que la pobreza en el país es una de las causa para que exista el plagio ya que por buscar el medio de subsistir las personas empiezan a buscar formas de cómo generar dinero y en muchos de los casos lo hacen valiéndose de cosas ya establecidas y solo le sacan copias para luego comercializarlas a costos extremadamente baratos ocasionándole un gran daño al autor o autores.

Micro

El plagio es un fenómeno que está afectando a toda la población mundial, y está avanzando a pasos agigantados causando daños graves a las personas que poseen el intelecto y la capacidad de crear y ponerlo al mercado para su uso. Aunque se ha tratado de evitar que exista plagio en el Ecuador ha sido una tarea muy difícil de conseguir, ya que no existe la adecuada capacitación sobre las leyes que existen y están marcadas en la Constitución, y son las que protegen a la propiedad intelectual.

Hablemos específicamente de la provincia de Tungurahua, en la ciudad de Ambato muchos de los profesionales el diseño se han visto afectados al crear un trabajo y ver como otras personas inescrupulosas hacen uso de los mismos sin recalcar cual es el verdadero autor. Para evitar esta clase de inconvenientes las autoridades, los profesionales, estudiantes y la sociedad en general deberían establecer leyes claras y sobre todo socializarlas sobre lo que es el derecho. La

autoría entendiéndose así como el conjunto de normas jurídicas y principios que afirman los derechos morales y patrimoniales que la ley concede a los autores, por el solo hecho de la creación de una obra literaria, artística, musical, científica o didáctica, que se encuentre publicada o inédita.

Una vez que se tenga claro que si existen leyes que protegen al autor se debe dar a conocer a cada una de las personas y más importante es llegar a la ciudadanía que se encarga de la piratería y se aprovecha de ellas para lucrarse del esfuerzo de otro.

Mediante la elaboración y socialización de una campaña publicitaria que permita educar a los profesionales, autoridades, estudiantes y la ciudadanía en general de la ciudad de Ambato y a su vez instaurar estas leyes en el diario vivir de cada uno para luego ponerla en práctica en el país y el mundo entero. Para ello se debe regirse a las estrategias adecuadas para proteger las obras mediante los instrumentos jurídicos que pone a disposición el sistema de protección intelectual.

Árbol de problemas

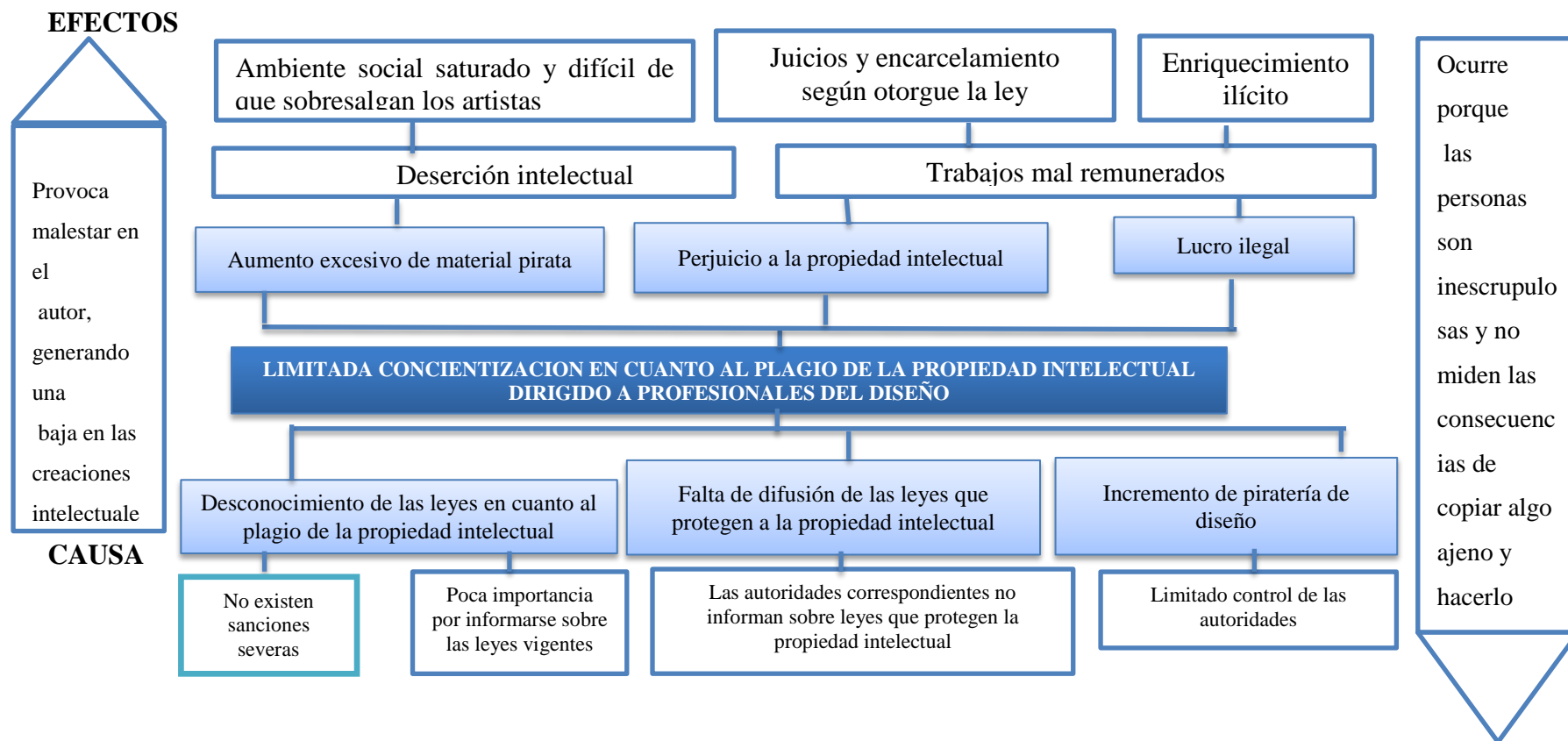


Gráfico 1. Relación Causa -Efecto

Elaborado por: Sarango, J. (2015)

1.2.2. Análisis crítico

Luego de la recopilación de información se ha llegado a determinar las causas que originan el problema y los efectos que ocurren a corto, mediano y largo plazo si no se corrige a tiempo.

La sociedad actual no tiene práctica de realizar lecturas o investigar ahora en el internet que es un medio que ya se tiene en muchos hogares para conocer exactamente cuáles son las leyes que protegen a la propiedad intelectual. Además la falta de difusión por medio de las autoridades competentes hace que la ciudadanía y la sociedad en general no conozcan las leyes vigentes establecidas y protegidas por la Constitución. No olvidemos también que las personas muestran poco interés por conocer las leyes y cuando hay instituciones que salen a informar ya sea por medio de prensa, televisión o la conversación directa es poca la atención que prestan.

La ciudadanía no se da cuenta que al copiar las ideas de otro no se llega a desarrollar los pensamientos propios y la opinión que se tenga se viene a desquebrajar y no es tomada en cuenta en ningún momento. La persona que hace plagio se podría asegurar que es porque posee una pereza intelectual acompañada por la falta de lectura y las pocas ganas de escribir sus propios pensamientos. Al no tener destrezas como la lectura o escritura la persona se vuelve pobre intelectualmente y no alcanza destrezas de análisis ni síntesis. Claro está que al plagiar las personas se lucran económicamente pero esto es perjudicar para el o los autores y ellos se ven envueltos en una crisis económica y dejan de crear por temor al plagio. En el medio en el que vivimos, la mayoría de las personas buscan el facilismo para poder salir adelante, y el medio más fácil para hacerlo en el campo de las ventas es el plagio de la propiedad intelectual. Una vez que empiezan a generar dinero, por medio de la copia del material ajeno es cuando van causando daño al creador y dejando a un lado las leyes establecidas para sobre guardar la propiedad intelectual de cada persona.

Al observar un incremento económico trabajando con material pirata el mercado se ve saturado de piratería causando malestar en sus autores y generando cantidades económicas altísimas para los pirateristas. Claro está que este problema no solo es culpa de los que copian obras de otros sino también de la ciudadanía que por ahorrarse compra este material pirata sin importarle el esfuerzo del creador o creadores para que ese producto llegue al consumo de cada uno de los hogares..

Este fenómeno social que aqueja a toda la ciudadanía es un hecho que se debe corregir a tiempo y es desde los inicios de las personas donde se deben fomentar las bases necesarias para que un futuro no se conviertan en personas con poca integridad y se lucren del trabajo ajeno. Es en las instituciones educativas y en el hogar donde no se debe permitir que se utilice la copia para llegar a conseguir algún objetivo. Una vez instaurado buenos consejos y valores en las personas se obtendrán personas honestas, responsables y trabajadoras.

1.2.3. Pronóstico de situación futura

La propiedad intelectual ha venido siendo un tema del cual se han originado diversos comentarios, puesto que las personas no aplican las leyes y escogen el camino más fácil y no desarrollan la capacidad de expresar y crear convirtiéndose en personas esclavizadas del material ajeno y poniéndolo a nombre propio, realizando una actividad material mecanizada, poco creativa y carente de originalidad. Faltando a toda ley existente y sin analizar el daño que causan al autor intelectual.

Si se continúa permitiendo que esto avance en un futuro no existirán más creaciones, los artistas, pintores, escultores, guionistas y en general cada persona que use su intelecto y tenga la capacidad de crear algo innovador y que sea de utilidad para la sociedad dejara de hacerlo puesto que considerara que su trabajo no servirá y serán otros los que se lucren y hagan uso del mismo. Si las personas no llegan a conocer y a utilizar las leyes vigentes que protegen a la propiedad intelectual seguirá

existiendo el plagio y por ende la mala utilización del trabajo y esfuerzo de o los autores.

1.2.4. Formulación del Problema

¿Cómo influyen las campañas publicitarias en la concientización sobre el uso y aplicación de leyes en cuanto a la propiedad intelectual dirigida a profesionales de diseño en la ciudad de Ambato?

1.2.5. Interrogantes

1. ¿Cuáles son los beneficios de usar una campaña publicitaria que ayuden a proteger la propiedad intelectual?
2. ¿Qué conciencia sobre respeto de la propiedad intelectual existe actualmente?
3. ¿Qué estrategias son las indicadas para la socialización y aceptación de la campaña publicitaria?

1.2.6. Delimitación

- **Campo**

Diseño.

- **Área**

Diseño Publicitario

- **Aspecto**

Concientización sobre la propiedad intelectual

- **Tiempo**

La investigación se realizara en el transcurso del Periodo 2014-2015

- **Espacio**

Agencias Publicitarias

- **Unidades de observación**

Agencias publicitarias y Agencias de Diseño

1.3. Justificación

El uso y aplicación de leyes en cuanto a la propiedad intelectual es un tema de vital importancia que toda la ciudadanía deberá conocerlo y manejarlo a fondo. Actualmente no se ha realizado ningún tipo de investigación referente a esta temática, es por ello que se considera una necesidad indagar sobre el uso y la aplicación de las leyes en cuanto a la propiedad intelectual y de esta manera cuidar que otros u otras personas hagan uso de un trabajo cuyo autor-creador es otro.

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), la propiedad intelectual (P.I.)

la definición que plantea tiene que ver con las creaciones de la mente: las invenciones, las obras literarias y artísticas, los símbolos, los nombres, las imágenes y los dibujos y modelos utilizados en el comercio; es un tipo de propiedad, esto significa que su propietario o titular puede disponer de ésta como le plazca y que ninguna otra persona física o jurídica podrá disponer legalmente de su propiedad sin su consentimiento. Naturalmente, el ejercicio de este derecho está sujeto a limitaciones.

Como es de suponerse, un diseñador gráfico es autor, y por tanto, tiene derechos. La ley no distingue entre tipos de autores: músicos, novelistas, ilustradores, fotógrafos, arquitectos, modistos, entre otros. Todos tienen derechos sobre su obra y tienen la posibilidad de defender sus creaciones gracias a estos mismos derechos. Joan Costa define al diseño como un acto de reflexión y formalización material que interviene en una obra de carácter original, y al ser original, le pertenece a su único creador al cual por naturaleza se le debe su nacimiento.

En el Ecuador, el IEPI es el encargado de regular el control de la aplicación de las leyes de la propiedad intelectual. Es una institución comprometida con la promoción de la creación intelectual y su protección apoyados en un sistema

gerencial de calidad, talento humano competitivo y servicios técnicos que satisfagan las necesidades de los usuarios de acuerdo a la ley nacional, tratados y convenios internacionales vigentes.

Sin embargo aún al existir una institución que se encarga de cuidar los derechos intelectuales; en el Ecuador aún existen personas que desconocen dichas leyes o simplemente las irrespetan al hacer uso de obras para su beneficio dejando a un lado a su creador. Es por ello que se quiere concientizar a la ciudadanía sobre la aplicación de las leyes en cuanto a la propiedad intelectual, y esto se lo puede lograr mediante la elaboración de una campaña publicitaria que cause impacto y genere cambios de actitud positivos para el mejoramiento de la sociedad y de todos los profesionales.

Solo con el trabajo conjunto de profesionales, estudiantes, docentes y la ciudadanía en general se llegar a conseguir el respeto de las leyes y el manejo adecuado de las mismas para que el profesional del diseño se sienta seguro y pueda seguir creando e innovando el nombre de la ciudad y el país. Y si se llega a instaurar en la sociedad el manejo de las leyes de propiedad intelectual el campo del diseño se ampliara y todos tendrán oportunidad de exponer y presentar sus trabajos sin el temor a ser víctimas de plagios y mucho menos perder su derecho de autoría y que otras personas se lucren del trabajo ajeno. Además se plantea la posibilidad de generar una campaña publicitaria que dé a conocer todo esta gama de conocimiento que será de gran utilidad para el sector creativo y la sociedad en general.

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Determinar el efecto de las campañas publicitarias en la concientización sobre el respeto a la propiedad intelectual de los profesionales de diseño.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Conocer la importancia de una campaña publicitaria y los efectos que causa a la ciudadanía.
- Analizar las leyes existentes y establecer el nivel de conciencia de la ciudadanía sobre el respeto de la propiedad intelectual.
- Diseñar una campaña publicitaria que permita la difusión de las leyes existentes con respecto al plagio de la propiedad intelectual de un diseñador gráfico profesional en la ciudad de Ambato.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Investigaciones previas

Tema de proyecto:

Jaramillo F. (2004, pag. 19) señala que “La más sagrada, la más personal de todas las propiedades es la obra, fruto del pensamiento de un escritor”, fueron las palabras usadas por el al dirigirse a la Asamblea Constituyente Francesa. Sus palabras no podrían ser más exactas (aun cuando no debemos entenderlas solo con relación a los escritores), la propiedad que proviene del intelecto humano, de la capacidad creadora del hombre, es un reflejo de su naturaleza, de su mismo ser. “la Propiedad Intelectual nos rodea en casi todo lo que hacemos. En el hogar, en el colegio, en la oficina. En el descanso y en el juego. No importa lo que hagamos, estamos rodeados por los frutos de la creatividad e invención humana”

El problema

En la República del Ecuador y, principalmente en las ciudades de Quito y Guayaquil, donde se encuentra el mayor número de talleres artesanales, pequeñas industrias e industrias textiles; es decir, donde existe mayor inversión nacional y extranjera en los campos de la producción, comercio y servicios textiles, se establece un grado elevado de desconocimiento o falta de voluntad para proceder con la aplicación oportuna de la Ley de Propiedad Intelectual, principalmente en aquellos industriales que fabrican o confeccionan tejidos y productos textiles (ropa de cama y de mesa), tejidos y mantas; vestidos (confeccionados para damas, caballeros y niños); artículos de mercería y pasamanería (puntillas y bordados, cintas y lazos, botones); alfombras, felpudos, tapicerías murales de materias textiles y otros. La violación de los derechos marcarios o de cualquier otro derecho de propiedad industrial, involucra áreas de afectación importantes al sector, principalmente, utilidades que se han dejado

de percibir, debido a las ventas que se han dejado de realizar por la espacio de mercado perdido y la disminución de beneficios, o pérdidas económicas por reducción de precios o aumento de gastos, con la finalidad de contrarrestar la desleal competencia ocasionada por la infracción cometida.

El desconocimiento de la propiedad industrial mantiene afectado al sector, puede ocasionar graves daños, entre los cuales podemos citar, la pérdida de posicionamiento de sus productos en el mercado, dilución marcaria, la vulgarización y afectación al prestigio y reconocimiento en el mercado interno y externo.

Frente a los actos de competencia desleal, los industriales textiles titulares de las marcas de producto, servicios y nombres comerciales, posiblemente lesionados en sus derechos de propiedad industrial, deben defender sus derechos y castigar a los infractores, inclusive cobrar los daños y perjuicios, por la vía civil y penal; al efecto, los inversionistas del sector textil deben recurrir a la asesoría de profesionales especialistas materia de propiedad industrial, para hacer valer sus derechos reconocidos en la Ley y castigar al infractor.

Respecto a la legislación especializada en materia marcaria, la Ley de Propiedad Intelectual en íntima concordancia con la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador, establecen la disponibilidad de demandar sus derechos, por las infracciones señaladas en dichas normas.

Miranda J, – Quinta Edición – Pag. 40) - Gestión de Proyectos –desde el punto de vista de factibilidad, la Universidad Tecnológica Equinoccial, al permitir el desarrollo del tema, contribuirá a que el sector textil, cuente con una guía de conocimiento y aplicación del marco legal en materia de Propiedad Industrial, principalmente, que regula su funcionamiento.

La aplicación oportuna de la Ley de la Propiedad Intelectual, dentro de los procesos en áreas de producción, confección y comercialización, es tanto o de mayor importancia que cualquier otra área del sector textil, que necesariamente debe tratarse a nivel gerencial. Inclusive, esta prestigiosa Institución debe alcanzar la capacidad de instruir a sus estudiantes a complementar su alto nivel de servicio profesional no solo para el sector textil, sino para el resto de especialidades que contribuyen para el desarrollo de los sectores productivos del Ecuador.

Aspectos metodológicos del estudio

Para la realización del estudio se ha revisado la utilización de las normas, acuerdos, tratados, disposiciones, convenios, resoluciones, guías, informes nacionales, subregionales y mundiales vigentes, en lo que a propiedad intelectual e industrial se refiere, y la vigencia del cuerpo legal que regula la propiedad industrial en nuestro país, su correcta aplicación, sanción y vigilancia en el sector de la industria textil.

La investigación de campo se desarrolló con la aplicación de una encuesta para la recopilación de datos en veinte (20) empresas textiles, en el ámbito nacional, en la que se ubicaron los temas más importantes relacionados al conocimiento o desconocimiento de la OMPI, la Ley de Propiedad Intelectual de la República del Ecuador, el registro e inscripción o no de las marcas de las empresas en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual y los tiempos de registro, distribuidos en 16 variables simples, con preguntas, en su mayoría cerradas.

Se incorporó una pregunta abierta: ¿Para qué sirve la Ley?, con el fin de auscultar el nivel de comprensión que el empresario tiene de la propiedad industrial, su importancia, vigencia y garantías que ella le brinda.

“Los derechos de exclusividad concebidos por las nuevas creaciones de la propiedad intelectual y el derecho de la competencia”

Resultados

Los resultados obtenidos luego de la investigación no son alentadores. Evidencian desconocimiento de la Ley, domesticidad en la producción, baja aspiración de competitividad, poca importancia al crecimiento y consolidación de marcas; reducida participación del industrial en convocatorias que pueden ayudarle a mejorar la calidad y cantidad de su producción; asilamiento –cada empresa es un mundo aparte-, poca participación gremial y casi ningún estímulo para consolidar marcas, como efecto del desarrollo industrial y nacional.

Tema de Proyecto:

Viñamata C. (2013, pag. 5) “La biotecnología en nuestro país en relación al sistema de propiedad intelectual.” Dice que la propiedad intelectual, es un conjunto de normas que protegen las concepciones intelectuales del ser humano, están pueden referirse a ámbitos muy diversos, por ejemplo, la ciencia o el arte. Por otra parte, la biotecnología es definida por la Convención de Rio como “Cualquier aplicación tecnológica que use sistemas biológicos, organismos vivos o sus derivados y que tenga como finalidad hacer o modificar productos o procesos para un uso específico. Ambas definiciones son importantes porque al unir los dos conceptos se muestra a la biotecnología como una invención sujeta a protección de propiedad intelectual y no únicamente como recurso biológico”.

El problema

Mostrar cómo se protege jurídicamente a la biotecnología en nuestro país, más específicamente en relación al sistema de propiedad intelectual (patentes y obtentores vegetales), estudiando para ello los ordenamientos jurídicos vigentes y aplicables en nuestro país en relación a las leyes de propiedad intelectual.

Aspecto metodológico

Para la elaboración de la tesis se recurrió a la investigación documental, recurriendo a material escrito, que pudiera estar en español. Manejando la constitución del Ecuador y teniendo acceso a personas que están capacitadas en el ámbito jurídico.

Resultados

Después de la aplicación e interpretación de resultados se obtuvo que las personas no conocen las leyes que protegen jurídicamente a la biotecnología en nuestro país y es porque no tuvieron nunca acceso ni las ganas de conocer cuáles eran las leyes vigentes en cuanto a la propiedad intelectual

2.2. Fundamentación Filosófica

Crítico-propositiva

Morin E. (2004): tomo 6. La ética seuil, col. Points, p. 35 dice que el estudio de lo complejo ha impactado también en el ámbito más directo de las interacciones de los seres humanos: la educación, la interpretación de la sociedad, la política, y la comprensión del momento actual que vive la humanidad. El problema de la complejidad ha pasado a ser el problema de la vida y el vivir, el problema de la construcción del futuro y la búsqueda de soluciones a los problemas contemporáneos. En palabras de Edgar Morin, cuando se habla de complejidad «... Se trata de enfrentar la dificultad de pensar y de vivir»

El enfoque de esta investigación se ubica en el paradigma crítico-propositivo; crítico por cuanto analiza una situación de desconocimiento sobre las leyes existentes para sobre guardar la autoría de cualquier persona dentro del ambiente de los profesionales del diseño y es propositiva porque busca plantear una alternativa de

solución a la problemática investigada; ya que al no tener conocimiento sobre las leyes que rigen a la propiedad intelectual de cada diseñador afecta al desarrollo significativo de la sociedad en general al existir el plagio y el al libre utilización del trabajo e intelecto de otros y sacar lucro de ese trabajo.

2.3. Fundamentos Psicopedagógicos

Se sustenta en la teoría de la Gestalt ya que en el diseño de una campaña publicitaria, esta teoría nos ayudará a conocer y explicar el comportamiento de los individuos ante la publicidad y el diseño que busca difundir las leyes que rigen con respecto al plagio de la propiedad intelectual de un profesional en diseño gráfico.

Es por eso que los diseñadores aprovechan lo que pueden llegar a representar esos signos en la psicología del receptor en este caso la ciudadanía.

Ya que la psicología de cada individuo se ve complementada o integrada a una sociedad, y cada trabajo gráfico actúa de manera diferente según el contexto donde se desarrolle.

2.4. Fundamentación Sociológica

Es necesario, reconocer al diseño gráfico como la disciplina facilitadora de las comunicaciones, nexo ineludible entre emisor y receptor que motiva la convivencia humana favoreciendo, en la cotidianidad, el contacto entre las personas y fortaleciendo sus relaciones sociales. Reforzando la propuesta en estos términos se traspasará las barreras del lenguaje típico hablado, integrando de modo inmediato a nuestros receptores haciéndolos partícipes del desarrollo de la investigación. En nuestra sociedad actual es importante que se dé a conocer las leyes que protegen al autor para seguir surgiendo como persona y ayudar al país y la sociedad en general. Esta interacción social es un proceso recíproco pues con ello permite establecer mejor las relaciones donde se desarrollan habilidades individuales, valores, normas, ya que

es importante empezar reconociendo que cada persona busca una forma de trabajo es para llegar a tener éxito en el campo social, personal y para recibir reconocimiento por sus logros.

2.5.Fundamentación Legal

Todas personas que utilizan su intelecto para crear algo y esto sea de utilidad para la sociedad deben conocer que sus invenciones están protegidas por la ley, para que ningún vándalo la utilice y quede sin sanción alguna. Es por ello que cuando hay una nueva creación desde el mismo momento de su aparición esta está protegida por la ley de propiedad intelectual, aunque en muchos de los casos el autor no toma las medidas necesarias para cumplir con esto y no permitir que su idea sea plagiada.

La Ley Federal del Derecho de Autor, define a los Derechos de Autor, de la siguiente manera: Art. 5. El derecho de autor nace y se protege por el solo hecho de la creación de la obra, independientemente de su mérito, destino o modo de expresión .Se protegen todas las obras, interpretaciones, ejecuciones, producciones o emisión radiofónica cualquiera sea el país de origen de la obra, la nacionalidad o el domicilio del autor o titular. Esta protección también se reconoce cualquiera que sea el lugar de publicación o divulgación. El reconocimiento de los derechos de autor y de los derechos conexos no está sometido a registro, depósito, ni al cumplimiento de formalidad alguna.

2.6.CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Redes conceptuales

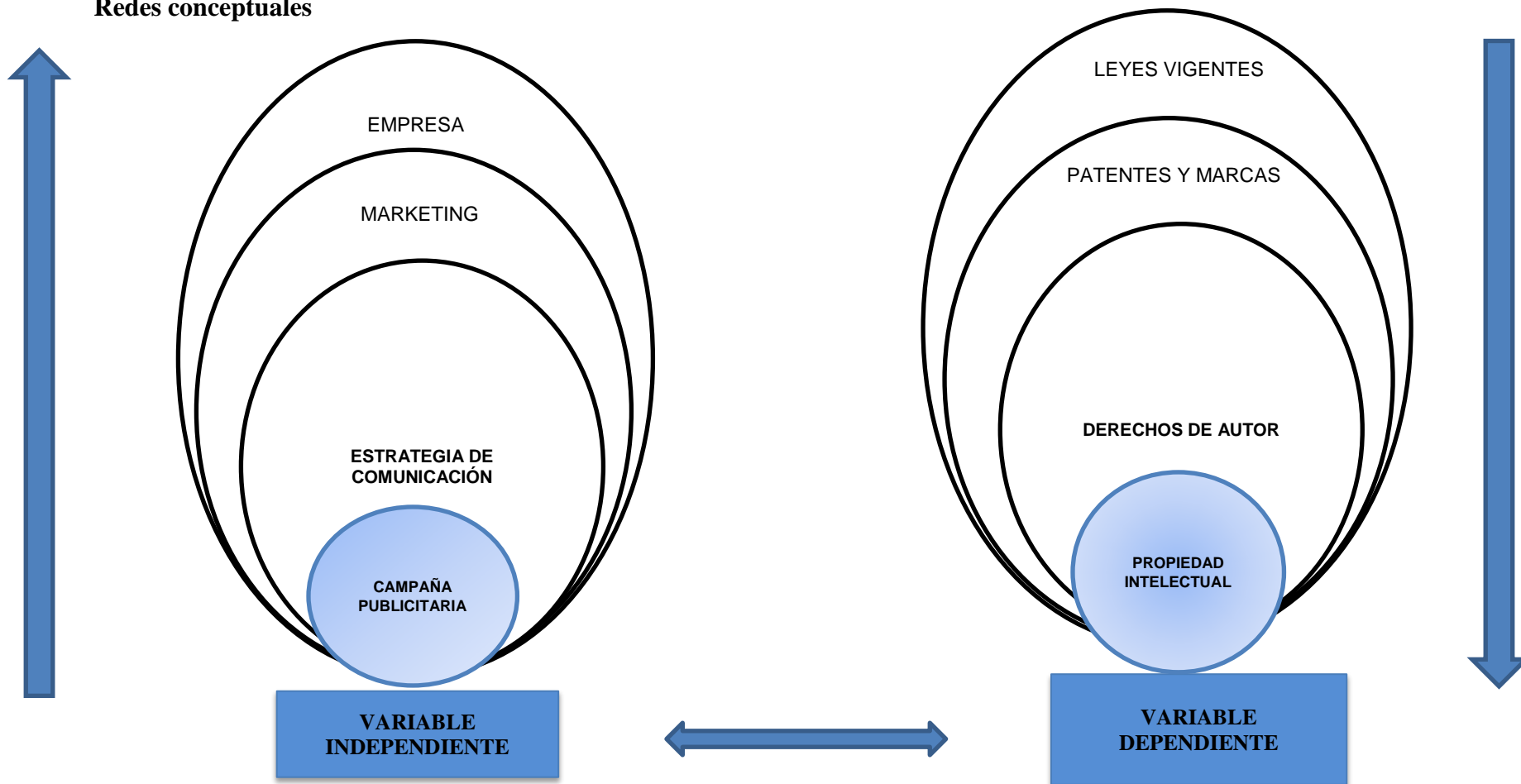


Gráfico 2. Red de inclusiones conceptuales
Elaborado por: Sarango, J. (2015)

CONSTELACIÓN DE LAS IDEAS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE



Gráfico 3. Constelación de ideas VI

Elaborado por: Sarango. J. (2015)

CONSTELACIÓN DE IDEAS DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

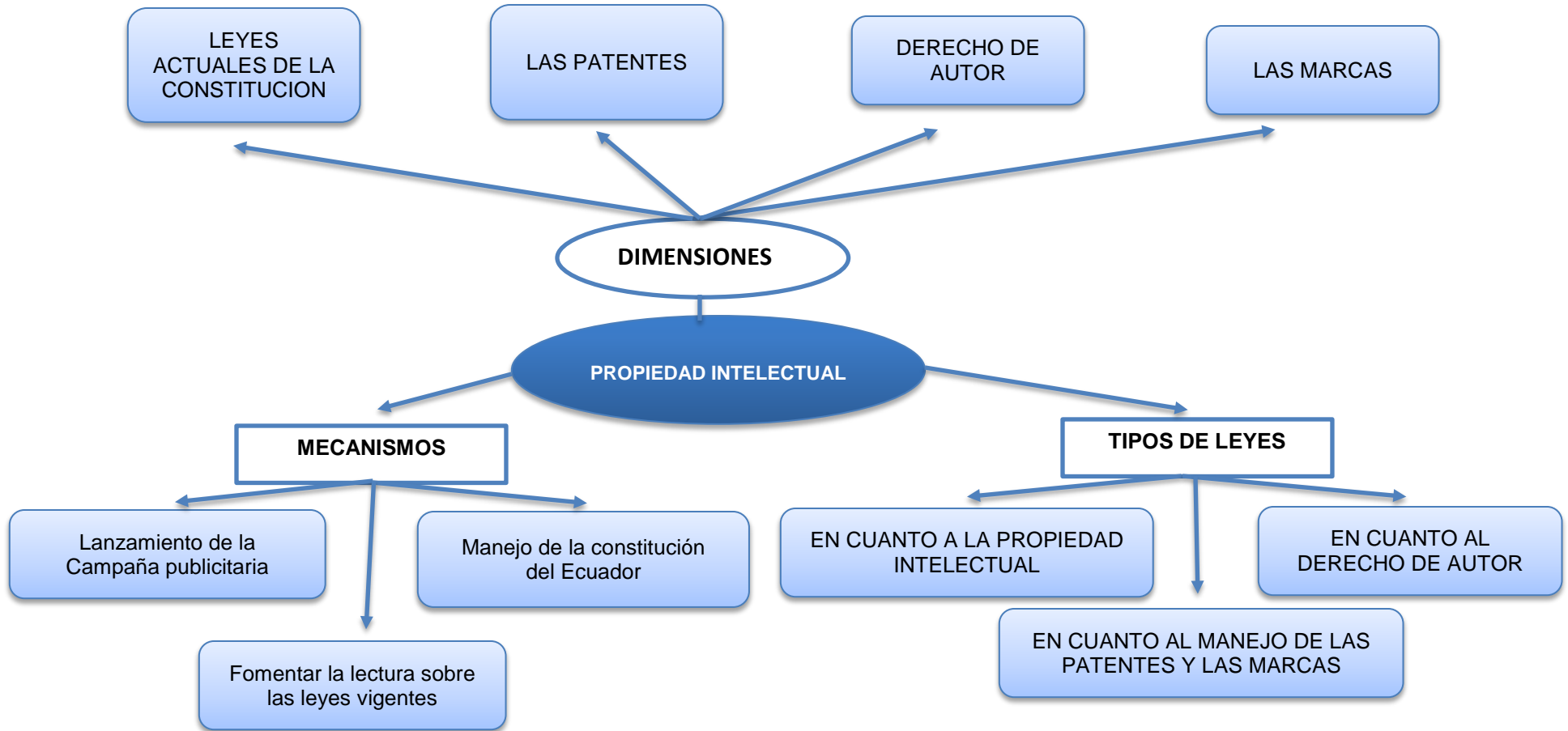


Gráfico 4. Constelación de ideas VD

Elaborado por: Sarango. J. (2015)

2.6.1. Fundamentación Teórica

Variable Independiente: Campaña Publicitaria

Álvarez N, (2008), Editorial EDICIONES MACCHI dice que la campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. Las campañas de comunicación publicitaria son elaboradas por las agencias de publicidad, a pedido de las empresas anunciantes. El departamento de marketing de la empresa plantea objetivos de comunicación al mercado, sobre productos, marca, imagen de la empresa, entre otros. La agencia de publicidad crea el mensaje y plantea estrategias y tácticas de medios para transferir el mensaje al público objetivo. Luego se emite y la empresa paga la producción y un honorario por esta campaña, resulte efectiva o no. campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico.

Un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente en una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes.

Antecedentes

Desde hace mucho tiempo atrás las personas han utilizado formas y recursos para lanzar sus productos, servicios, etc. Pero para ello deberían utilizar un conjunto de accionares, para realizar esto, deberían utilizar las campañas publicitarias. Las campañas publicitarias toman fuerza en la revolución industrial ya que esta época, los negocios ya necesitaban promocionar de una forma eficaz y sobre todo tener un conjunto de estrategias que ayude a publicitar el producto.

Pasos para la realización de una campaña publicitaria

- Problemas a enfrentar.
- Objetivos.
- Brief de campaña.
- Planteamiento de estrategias comunicacionales.
- Concepto de campaña
- Presupuesto
- Objetivos publicitarios
- Determinación de eje de campaña
- Determinación de etapas de la campaña
- Planteamiento de estrategia creativa.
- Mensaje básico
- Insight
- Tono de campaña
- Atmósfera de la campaña
- Reason Why
- Planteamiento de estrategia de medios.
- Plan de medios
- Costo de campaña
- Plan de medición de impactos

Problemas a enfrentar

En esta primera etapa se debe establecer los posibles problemas que se enfrentaran en la campaña publicitaria, es más que todos problemas sociales que se aparecerán en el lanzamiento de la campaña. Es los que se desea cumplir al realizar este trabajo, no son iguales a los objetivos publicitarios, ni los de marketing son los

objetivos que se deberá cumplir al finalizar el trabajo y una vez aplicado a la realidad.

Brief de campaña

Muserlian. C. (2003) Estudio del briefing ESADE dice que es en cierto modo el disparo de salida que pone en marcha el dispositivo de creación de una campaña. Tradicionalmente, las agencias se han quejado de que ese disparo no se hace en la dirección adecuada o no cuenta con la pólvora suficiente, lo que supone, ya desde el principio, un lastre para la acción que se pretende desarrollar. Chad Muserlian ha realizado en colaboración con ESADE un estudio entre agencias en el que se dan a conocer la visión de las mismas sobre el briefing y su proceso de traspaso a la agencia, así como las demandas que en tal sentido plantean a los anunciantes.

Es de vital importancia esta etapa, ya que es donde la persona encargada de llevar este trabajo tendrá la información de la empresa, o si es de tipo social se establecerá el nombre de la campaña, pero aquí también se debe definir algunos aspectos más como es:

- Público objetivo.
- F.O.D.A de la empresa

Estrategias De Comunicación

Define uno de los puntos más importantes de cualquier campaña publicitaria. Dentro de sus márgenes se concibe la creación del mensaje publicitario que será el encargado de llevar a la marca hasta el sitio en que desea estar. Medina, A. (2014)

Es la parte fundamental para la campaña, en esta etapa se define las estrategias, concepto de la campaña, el tono, etc. Pero todo esto se debe llevar a cabo mediante un análisis del F.O.D.A. además es lo primordial y es el eje de la campaña.

Concepto de campaña

El concepto de campaña se lo logra obtener mediante el Brand funtation que se realiza de la empresa. El concepto ayudara a reforzar el Copy de campaña.

Presupuesto

Define que al Hablar del presupuesto publicitario no es precisamente tocar el tema económico, sino más bien seleccionar aún más detalladamente los objetivos que se tienen hasta transformarlos en datos más tangibles que se puedan a futuro evaluar. Son los costos que se debe abarcar en el proceso de la campaña. Medina, A. (2014)

Objetivos publicitarios

Manifiesta que Básicamente se trata de definir la meta principal que buscas que resuelva tu campaña publicitaria. Esta puede ir, por ejemplo, desde aumentar tu nivel de recordación hasta elevar tus ventas o, incluso, reposicionar a tu marca.

Son los objetivos que se desea conseguir, estos tienen fines publicitarios. Todos los objetivos que se establezcan aquí deberán ser cumplidos al finalizar la campaña publicitaria. Medina, A. (2014)

Determinación de eje de campaña

El eje de campaña es la parte más importante de la campaña ya que todas lo que se vaya a representar deberá girar alrededor de esta. El eje de campaña ayuda a tener claro la línea de diseño, idea, concepto, representación gráfica de los accionares que serán presentados al público.

Determinación de etapas de la campaña

Las campañas publicitarias no tienen una regla que establezca la cantidad de etapas que deberá tener la campaña. Lo que si se deberá tener en claro es que las etapas deberán tener sincronización, de modo que se deberá tener un inicio o un fin, caso contrario que si se desea dejar una campaña abierta no hay problema o a su vez que tenga un final.

Planteamiento de estrategia creativa

Una estrategia creativa es la orientación final y la dirección ideológica que se le da a un problema de comunicación.

En esta etapa se define "cómo comunicar lo que se va a decir", ya se debe determinar cuál será la forma más efectiva de hacer llegar nuestro mensaje a los consumidores.

Mensaje básico

Es la idea que se desarrollará y con la cual se buscará sacudir al consumidor. Este mensaje se adapta a las distintas plataformas que usará la compañía para difundirlo. El mensaje básico parte inicialmente desde el resultado que se obtiene del Brand foundation al deducir cual es el concepto. Unas veces obtenidas el concepto se deberían tener un Copy de modo que el mensaje que se desearía transmitir debería ser algo claro, conciso y que sea fácil de recordar. Medina, A. (2014)

Insight

El concepto de insight puede parecer ambiguo y disperso para los diseñadores, ya que implica diversas versiones del conocimiento del mercado; tales como la intuición fundamentada y el análisis de datos provenientes de la etnografía, hábitos de consumo y comportamientos humanos por mencionar algunos. Pero el diseño puede nutrir sus ideas con este dato. Isaza, J. (2008)

Las amas de casa perciben de mejor calidad y superior un detergente para ropa que genere más espuma durante el ciclo de lavado. Pero esa percepción la mayoría de las ocasiones no es consciente, y difícilmente sabrá explicar esa percepción la consumidora. El insight de un detergente, radica por ejemplo, en la relación existente entre la espuma y la percepción de limpieza, es con este dato que: “se pueden implementar las medidas necesarias para desarrollar un detergente que genere mucha más espuma al momento de lavar las prendas”. La observación, el análisis y la intuición fundamentada cooperan en el proceso de obtención y/o creación de insights, los cuales se aplican en los diversos campos del marketing, entre ellos el del diseño.

Tono de campaña

En esta parte se define el tipo de campaña que se quiera realizar podrá ser de tipo emocional, o racional, directa o indirecta. Pero se recuerda que el tono de campaña deberá estar vinculado con el concepto y eje de campaña, sobre todo para que tengan relación entre ellas.

Atmósfera de la campaña

La atmósfera de campaña hacer referencia del ambiente que la campaña tendrá por ejemplo si va a ser llevada a cabo en un ambiente hogareño o donde se crea pertinente.

Reason Why

Aquí se detalla el porqué de la campaña que se desea solucionar, más que todo la razón de como aportara la campaña ante la sociedad.

Elaboración del plan de medios

Plantea que una vez que ya conocemos el mercado que necesitamos tener, toca elegir los medios de comunicación que servirán como canales para llegar hasta ese grupo de personas. Medina, A. (2014)

En esta etapa se deberán establecer los medios idóneos para transmitir los mensajes que se desean. Hay que tener en cuenta que los medios que se utilicen deben estar en contacto directo con el público al cual se va a dirigir, de modo que el mensaje llegue de forma directa y no exista ruido comunicacional.

Es la combinación óptima de medios de comunicación y apoyos que, teniendo en cuenta los momentos en los que se pasa el mensaje, permite alcanzar la mayor parte del objetivo contemplado con menores costos, que a su vez incluya una serie de repetición para crear una práctica a la gente. La elección de los medios de comunicación y apoyos incluyen las siguientes etapas:

- Eliminación de los medios no disponibles (medios prohibidos, saturados o inadecuados).
- Evaluación de los medios posibles y elegir aquellos en función del producto, de las prácticas del objetivo en materia de información, del mensaje y los costos.
- Estudio y evaluación de distintas combinaciones posibles entre los medios básicos y otros medios.
- La elección de los soportes se efectúa según distintos criterios cualitativos y cuantitativos y el plan de los soportes debe precisar la combinación de los

soportes seleccionados, el número de inserciones o pasos en cada soporte, el ritmo de paso y el desarrollo en el tiempo y finalmente los presupuestos requeridos.

La elaboración de los mensajes

La redacción de una estrategia creativa está constituida por varias acciones que aportarán la originalidad del mensaje que comunicaran a sus objetivos. Así pues, tendrán que crear:

- Un contenido original con el fin de encontrar un tema, un fundamento, una idea que motive al objetivo contemplado.
- Una estructura del mensaje con el fin de saber en qué orden es necesario presentar los argumentos, la manera de diseñar un mensaje de dirección única o de doble sentido y los resultados esperados.
- Un formato del mensaje atractivo por una selección de las palabras, un sonido, un ritmo ideal, un título de tamaño seductor, un texto simple y eficaz, una imagen representativa y los colores adecuados.
- Una fuente del mensaje que de credibilidad y que refuerza la eficacia del mensaje.
- Una promesa y una propuesta concreta presentada al consumidor.
- Una prueba que sustente la promesa y que corresponda a una característica distintiva del producto.
- Un beneficio al consumidor que le aporta algo más acerca de la utilización del producto o servicio así como sus ventajas.
- Un tono encaminado a producir una atmósfera de confianza y sin obligaciones.
- Un anuncio que pueda ser visual, escrito o sonoro. Los principales elementos son el atractivo de la publicidad, los títulos, el texto, el lema, la marca, el logotipo y la firma publicitaria en la parte baja. Se detallar cada uno de los

medios, claro está que hay que revisar las estrategias que se plantearon para ver el medio que se utilizara.

Costo de campaña

Es recomendable hacer un cuadro de inserciones para detallar cada costo, que se deberán cubrir. Es recomendable detallar hasta el mínimo gasto que se realice.

Lanzamiento de la campaña publicitaria

La última etapa es sobre todo la que producirá los resultados si realizan las acciones necesarias en el lanzamiento de su campaña publicitaria. Siguiendo su plan, tendrán rápidamente nuevas experiencias y entonces les será cada vez más fácil y eficaz. Tendrán que modificar las acciones sobre su plan ya que nunca se conoce el futuro con certeza y también evaluar regularmente los resultados con el fin de ajustarlos según los objetivos contemplados.

Plan de medición de impactos

En el plan de medición de impactos es la parte la cual demostrara si la campaña que se realizo tuvo una buena acogida en el mercado. La forma que se puede utilizar para hacer esta medición es por medio de un análisis de las ventas que se realizaron o a su vez si se desea saber si una marca se posiciono en el mercado se puede hacer encuestas o entrevistas si el caso lo amerita.

Medios donde desarrollar la campaña publicitaria

Se deduce que cuando ya conocemos el mercado que necesitamos tener, toca elegir los medios de comunicación que servirán como canales para llegar hasta ese grupo de personas. Medina, A. (2014)

Medios radiales: La publicidad en la radio constituye un importante medio, para la promoción de productos y servicios, que se pretenden posicionar en el mercado.

La publicidad en la radio, es uno de los sistemas más económicos para promocionar un negocio, dentro del plan de acciones publicitarias, además, permite llegar a un número significativo de clientes o usuarios potenciales.

Medios escritos: La idea de los medios impresos es su capacidad de dirigirse selectivamente a determinadas audiencias y lograra la máxima exposición del producto.

Medios visuales: Pretenden llegar por medio de la vista a la población en general llevando un mensaje claro y preciso y que cause impacto o enseñe algo que no se puede dar a conocer por otros medios.

El marketing

Para Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".

Según Jerome McCarthy, "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

Stanton, E. , propone la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactoros

de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".

Howard A., de la Universidad de Columbia, "el marketing es el proceso de:

- 1) Identificar las necesidades del consumidor,
- 2) Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir,
- 3) Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.

- 4) Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor.

- 5) Comunicar dicha conceptualización al consumidor"

Ries A. y Trout J, "el término marketing significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas.

Para la American Marketing Association (A.M.A.), "el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización.

¿Qué se necesita para que ocurra el intercambio en el Marketing?

- Se requiere la participación de un mínimo de 2 personas.
- Cada parte debe poner algo de valor que la otra parte desea poseer.
- Cada parte debe estar dispuesta a ceder su cosa de valor.

- Las partes tienen que tener la posibilidad de comunicarse entre sí.

De las definiciones anteriores se desprende que el marketing se centra en los deseos y necesidades del consumidor. Hacer lo que el consumidor desea en lugar de hacer lo que deseamos nosotros como empresa.

Sin embargo, el MKT es mucho más que un conjunto de técnicas. Es una filosofía o forma de trabajo que debe impregnar todas las actividades de la empresa.

Si el departamento de Marketing, encuentra deseos insatisfechos, desarrolla el producto que satisface estos deseos y lo comunica mediante una publicidad adecuada y a un precio óptimo, evidentemente, será mucho más fácil vender el producto.

"Marketing no es el arte de vender lo que se ofrece, sino de conocer qué es lo que se debe vender"

Enfoques Empresariales

La mayoría de las empresas poseen una visión orientada a la venta. Es decir, fabrican el producto que desean y después deben Forzar la compra.

A este enfoque se le denomina Empresa Orientada al Producto o a la Producción (EOP). Esta orientación practica unas políticas más agresivas hacia los consumidores "obligándoles" en cierto modo, a comprar productos o servicios que no han solicitado.

Los nuevos enfoques se encaminan hacia las Empresas Orientadas al Cliente o Consumidor (EOC). Esta visión se basa en:

- Encuentra deseos y no pares hasta satisfacerlos

- Haz lo que se venderá en lugar de tratar de vender lo que haces
- Ama al cliente y no al producto
- El cliente es el dueño
- Convertir el dinero de nuestros clientes en valor, calidad y satisfacción.
- El cliente es el centro de nuestras actividades y todo lo que realizamos lo hacemos pensando en él.

La venta se concentra en las necesidades del vendedor.

El marketing se concentra en las necesidades del comprador.

¿Cómo debería actuar una empresa que realmente desea estar enfocada al consumidor?

A continuación ofrecemos un esquema resumen:

Necesidades del consumidor

Estudio de mercado para conocerlas

Plan de Marketing Previo

Toma de decisiones

Preparación de Productos

Fabricación Piloto

Prueba en mercado Piloto

Modificaciones de la prueba

Producción a gran escala

Plan de Marketing definitivo

Venta al consumidor

Vuelta al principio (necesidades del consumidor)

Según este esquema partimos de la base de que el consumidor tiene una serie de necesidades (Fisiológicas, de seguridad, protección, sociales, de pertenencia, estima, autoestima, reconocimiento, estatus, autorrealización etc.). Para conocer qué

necesidades no tiene cubiertas deberemos realizar un estudio de mercado que nos permita identificarlas. Una vez identificadas elaboramos un "borrador" del Plan de Marketing que contendrá información sobre qué producto, a qué precio, cómo distribuirlo y en que se basa la campaña de publicidad. Con este borrador podemos tomar decisiones sobre si podemos o no fabricarlo o comercializarlo.

Empezamos preparando los materiales y recursos necesarios en cuanto a personal, maquinaria etc...Y producimos unas primeras unidades de muestra.

La prueba en mercado piloto puede consistir en un test de aceptación del producto en diferentes establecimientos.

A partir del test realizaremos los cambios que el mercado nos dicte (envases, tamaños, colores, sabores...).

Realizadas estas modificaciones se empieza la producción a gran escala y la elaboración del plan de marketing definitivo (productos, precios, distribución y publicidad) con la finalidad de iniciar la venta al consumidor.

Pero aquí no se acaba todo. Es un proceso continuo ya que en todo momento deberemos evaluar si el producto continuo satisfaciendo las necesidades del consumidor y determinando en todo momento qué cambios deberemos realizar

Leyes Vigentes

Derechos de propiedad intelectual legislacion nacional – Ecuador Ley de la Propiedad Intelectual Continuación del: Capítulo II: De los Procesos de Propiedad Intelectual. Sección II De las Providencias Preventivas y Cautelares

Art. 305. Las providencias preventivas y cautelares relacionadas con la propiedad intelectual, se tramitarán en conformidad con la Sección Vigésima Séptima, Título Segundo, Libro Segundo del Código de Procedimiento Civil, con las modificaciones constantes en esta Sección.

Art. 306. El juez ordenará la medida al avocar conocimiento de la demanda, siempre que se acompañen pruebas sobre indicios precisos y concordantes que permitan razonablemente presumir la violación actual o inminente de los derechos sobre la propiedad intelectual reconocidos en ésta Ley, o sobre información que conduzca al temor razonable y fundado sobre su violación actual o inminente, atenta la naturaleza preventiva o cautelar de la medida y la infracción de que pueda tratarse.

El juez comprobará si el peticionario es titular de los derechos, a cuyo efecto se estará a las presunciones establecidas en esta Ley. En defecto de información proporcionada con la demanda que permita presumir la titularidad, bastará la declaración juramentada que al efecto se incluya en la demanda.

Art. 307. El juez exigirá al actor, atentas las circunstancias, que presente fianza o garantía suficiente para proteger al demandado y evitar abusos.

Art. 308. A fin de evitar que se produzca o continúe la infracción a cualquiera de los derechos reconocidos en la presente Ley, evitar que las mercancías ingresen en los circuitos comerciales, inclusive las mercancías importadas, o bien para preservar las pruebas pertinentes relacionadas con la presunta infracción, los jueces están facultados a ordenar; a petición de parte, las medidas cautelares o preliminares que, según las circunstancias, fueren necesarias para la protección urgente de tales derechos y, en especial:

- a) El cese inmediato de la actividad ilícita;
- b) La suspensión de la actividad de utilización, explotación, venta, oferta en venta, importación o exportación, reproducción, comunicación, distribución, según proceda.

c) Cualquier otra que evite la continuación de la violación de los derechos.

El secuestro podrá ordenarse sobre los ingresos obtenidos por la actividad infractora, sobre bienes que aseguren el pago de la indemnización, sobre los productos o mercancías que violen un derecho de propiedad intelectual, así como sobre los equipos, aparatos y medios utilizados para cometer la infracción y sobre los ejemplares originales que hayan servido para la reproducción o comunicación.

La retención se ordenará sobre los valores debidos por concepto de explotación o remuneración.

La prohibición de ausentarse del país se ordenará si el demandado no tuviere domicilio o establecimiento permanente en el Ecuador.

Art. 309. El cese inmediato de la actividad ilícita podrá comprender:

- a) La suspensión de la actividad infractora o la prohibición al infractor de reanudarla, o ambas;
- b) La clausura provisional del local o establecimiento, la que se expedirá necesariamente cuando las mercancías infractoras o ejemplares ilícitos constituyan parte sustancial del comercio habitual del infractor;
- c) El retiro del comercio de las mercancías, ejemplares ilícitos u objetos infractores y, su depósito judicial;
- d) La inutilización de los bienes u objetos materia de la infracción y, en caso necesario, la destrucción de moldes, planchas, matrices, instrumentos, negativos, plantas o partes de aquellas y demás elementos destinados al empleo de invenciones patentadas, a la impresión de marcas, a la reproducción o comunicación no autorizada, o de aquellos cuyo uso predominante sea facilitar la supresión o neutralización de cualquier medio de protección técnica o de información electrónica y que sirvan predominantemente para actos violatorios de cualquier derecho de propiedad intelectual.

e) Cualquier otra medida que resulte necesaria para la protección urgente de los derechos sobre la propiedad intelectual, atenta la naturaleza y circunstancias de la infracción.

Art. 310. Las medidas serán ejecutadas en presencia del juez, si el actor así lo requiere, quien podrá asesorarse de los peritos necesarios o de funcionarios del IEPI, cuyo dictamen en la propia diligencia constará del acta correspondiente y servirá para la ejecución. La orden que expida el juez conforme con el artículo precedente implicará, sin necesidad de formalidad ulterior o providencia adicional, la posibilidad de adopción de cualquier medida práctica necesaria para la plena ejecución de la medida cautelar, incluyendo el descerrajamiento de seguridades, sin perjuicio de la facultad del juez de que al momento de la diligencia ordene cualquier otra medida cautelar que resulte necesaria para la protección urgente de los derechos, sea de oficio o a petición verbal de parte.

Art. 311. Las demandas que se presenten a fin de obtener una medida cautelar, así como las providencias correspondientes, tendrán la categoría de reservadas y no se notificarán a la parte demandada sino hasta después de su ejecución.

Art. 312. Si el actor indicare que para la prueba de la violación de los derechos se requiere de inspección judicial previa, el juez la dispondrá sin notificar a la parte contraria y podrá ordenar durante la diligencia las medidas cautelares pertinentes. Para este fin concurrirá con los funcionarios que deban cumplir tales medidas.

Art. 313. En caso de obras fijadas electrónicamente en dispositivos de información digital o por procedimientos análogos, o cuya aprehensión sea difícil o pueda causar graves daños al demandado, el juez, previo consentimiento del actor y si lo considera conveniente, podrá ordenar que los bienes secuestrados permanezcan bajo la custodia del demandado, luego de identificados, individualizados e inventariados, sin perjuicio del secuestro de las fijaciones sobre soportes removibles.

Capítulo III

De los delitos y de las penas

Art. 319. Será reprimido con prisión de tres meses a tres años y multa de quinientas a cinco mil unidades de valor constante (UVC), tomando en consideración el valor de los perjuicios ocasionados, quien en violación de los derechos de propiedad intelectual, almacene, fabrique, utilice con fines comerciales, oferte en venta, venda, importe o exporte:

- a) Un producto amparado por una patente de invención o modelo de utilidad obtenido en el país;
- b) Un producto fabricado mediante la utilización de un procedimiento amparado por una patente de invención obtenida en el país;
- c) Un producto amparado por un dibujo o modelo industrial registrado en el país;
- d) Una obtención vegetal registrada en el país, así como su material de reproducción, propagación o multiplicación;
- e) Un esquema de trazado (topografía) registrado en el país, un circuito semiconductor que incorpore dicho esquema de trazado (topografía) o un artículo que incorpore tal circuito semiconductor;
- f) Un producto o servicio que utilice una marca no registrada idéntica o similar a una marca notoria o de alto renombre, registrada en el país o en el exterior;
- g) Un producto o servicio que utilice una marca no registrada idéntica o similar a una marca registrada en el país; y,
- h) Un producto o servicio que utilice una marca o indicación geográfica no registradas, idéntica o similar a una indicación geográfica registrada en el país.

En los casos de los literales g) y h) los productos o servicios que utilicen el signo no registrado, deberán ser idénticos o similares a los productos o servicios protegidos por las marcas o indicaciones geográficas registradas en el país.

Art. 320. Serán reprimidos con igual pena que la señalada en el artículo anterior, quienes en violación de los derechos de propiedad intelectual:

1. Divulguen, adquieran o utilicen secretos comerciales, secretos industriales o información confidencial;
2. En productos o servicios o transacciones comerciales utilicen marcas o indicaciones geográficas no registradas en el país, que constituyan una imitación de signos distintivos notorios o de alto renombre, registrados en el país o en el exterior que pueden razonablemente confundirse con el original.
3. En productos o servicios o transacciones comerciales utilicen marcas o indicaciones geográficas que constituyan una imitación de signos distintos registrados en el país, que pueden razonablemente confundirse con el original, para distinguir productos o servicios que puedan suplantar a los protegidos.

Art. 321. Serán reprimidos con prisión de un mes a dos años y multa de doscientas cincuenta a dos mil quinientas unidades de valor constante (UVC), tomando en consideración el valor de los perjuicios ocasionados, quienes en violación de los derechos de propiedad intelectual utilicen nombres comerciales sobre los cuales no han adquirido derechos, que sean idénticos a nombres comerciales pública y notoriamente conocidos en el país o marcas registradas en el país, o a marcas notorias o de alto renombre registradas en el país o en el exterior.

También se reprimirá con la pena señalada en el inciso anterior, a quienes en violación de los derechos de propiedad intelectual utilicen apariencias distintivas, idénticas o similares a apariencias distintivas pública y notoriamente conocidas en el país.

Art. 322. Serán reprimidos con prisión de un mes a dos años y multa de doscientas cincuenta a dos mil quinientas unidades de valor constante (UVC), tomando en consideración el valor de los perjuicios ocasionados, quienes en violación de los derechos de propiedad intelectual:

- a) Fabriquen, comercialicen o almacenen etiquetas, sellos o envases que contengan marcas de alto renombre o notorias, registradas en el país o en el exterior;
- b) Fabriquen, comercialicen o almacenen etiquetas, sellos o envases que contengan marcas o denominaciones de origen registradas en el país.
- c) Separen, arranquen, reemplacen o utilicen etiquetas, sellos o envases que contengan marcas legítimas, para utilizarlos en productos de distinto origen.

Con igual sanción serán reprimidos quienes almacenen, fabriquen, utilicen con fines comerciales, oferten en venta, vendan, importen o exporten artículos que contengan indicaciones falsas acerca de la naturaleza, procedencia, modo de fabricación, calidad, características o aptitud para el empleo de los productos o servicios de que se trate; o, contengan informaciones falsas acerca de premios u otras distinciones.

Art. 323. Serán reprimidos con prisión de tres meses a tres años y multa de quinientas a cinco mil unidades de valor constante (UVC), tomando en consideración el valor de los perjuicios ocasionados, quienes almacenen, fabriquen, utilicen con fines comerciales, oferten en venta, vendan, importen o exporten productos falsificados identificados con marcas de alto renombre o notoriamente conocidas, registradas en el país o en el exterior, o con marcas registradas en el país. También se reprimirá con la pena señalada en el inciso anterior a quienes rellenen con productos espurios envases identificados con marca ajena.

Art. 324. Serán reprimidos con prisión de tres meses a tres años y multa de quinientas a cinco mil unidades de valor constante (UVC), tomando en consideración el valor de los perjuicios ocasionados, quienes en violación de los derechos de autor o derechos conexos:

- a) Alteren o mutilen una obra, inclusive a través de la remoción o alteración de información electrónica sobre el régimen de derechos aplicables;

- b) Inscriban, publiquen, distribuyan, comuniquen o reproduzcan, total o parcialmente, una obra ajena como si fuera propia;
- c) Reproduzcan una obra;
- d) Comuniquen públicamente obras, videogramas o fonogramas, total o parcialmente;
- e) Introduzcan al país, almacenen, ofrezcan en venta, vendan, arrienden o de cualquier otra manera pongan en circulación o a disposición de terceros reproducciones ilícitas de obras;
- f) Reproduzcan un fonograma o videograma y en general cualquier obra protegida, así como las actuaciones de intérpretes o ejecutantes, total o parcialmente, imitando o no las características externas del original, así como quienes introduzcan al país, almacenen, distribuyan, ofrezcan en venta, vendan, arrienden o de cualquier otra manera pongan en circulación o a disposición de terceros tales reproducciones ilícitas;
- g) Introduzcan al país, almacenen, ofrezcan en venta, vendan, arrienden o de cualquier otra manera pongan en circulación o a disposición de terceros reproducciones de obras, fonogramas o videogramas en las cuales se ha alterado o removido información sobre el régimen de derechos aplicables.

Las patentes

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual dice que una patente es un conjunto de derechos exclusivos concedidos por un Estado al inventor de un nuevo producto o tecnología susceptibles de ser explotados comercialmente por un período limitado de tiempo, a cambio de la divulgación de la invención. La patente se enmarca dentro de la propiedad industrial, que a su vez forma parte del régimen de propiedad intelectual.

El término deriva del latín patens, -entis, que originalmente tenía el significado de "estar abierto, o descubierto" (a inspección pública) y de la expresión letras patentes, que eran decretos reales que garantizaban derechos

exclusivos a determinados individuos en los negocios. Siguiendo la definición original de la palabra, una de las finalidades de la legislación sobre las patentes es la de inducir al inventor a revelar sus conocimientos para el avance de la sociedad a cambio de la exclusividad durante un periodo limitado de tiempo.

El primer paso para obtener una patente consiste en presentar una solicitud de patente. La solicitud de patente contiene, por lo general, el título de la invención, así como una indicación sobre su ámbito técnico; debe incluir los antecedentes y una descripción de la invención, en un lenguaje claro y con los detalles suficientes para que una persona con un conocimiento medio del ámbito en cuestión pueda utilizar o reproducir la invención. Estas descripciones están acompañadas, generalmente, por materiales visuales como dibujos, planos o diagramas que contribuyen a describir más adecuadamente la invención. La solicitud contiene asimismo varias "reivindicaciones", es decir, información que determina el alcance de protección que concede la patente.

Beneficios de una patente

Deal, T. y Kennedy, A. 1985. Culturas Corporativas. Fondo Educativo Interamericano, S.A., México asegura que las patentes constituyen incentivos para las personas, ya que les ofrece reconocimiento por su creatividad y recompensas materiales por sus invenciones comercializables. Estos incentivos alientan la innovación, que garantiza la mejora constante de la calidad de la vida humana.

Algunos de los argumentos habituales a favor de las patentes mantienen que los beneficios que una patente le otorga a un inventor son:

Motiva la creatividad del inventor, ya que ahora tiene la garantía de que su actividad inventiva estará protegida durante algunos años y será el único en explotarla.

Si la patente tiene buen éxito comercial o industrial, el inventor se beneficia con la o las licencias de explotación que decida otorgar a terceras personas.

Evita el plagio de sus inventos.

Debido a que la actividad inventiva no se guardará o sólo se utiliza para sí evitando su explotación industrial; el inventor siempre dará a conocer, publicitar y explicar los beneficios que su invento tiene.

Por su parte, el Gobierno, a través de la patente, promueve la creación de invenciones de aplicación industrial, fomenta el desarrollo y explotación de la industria y el comercio, así como la transferencia de tecnología.

Para que una invención se pueda patentar es necesario, por lo general, satisfacer las siguientes condiciones:

- Debe tener uso práctico;
- Debe presentar asimismo un elemento de novedad; es decir, alguna característica nueva que no se conozca en el cuerpo de conocimiento existente en su ámbito técnico. Este cuerpo de conocimiento existente se llama "estado de la técnica".
- La invención debe presentar un paso inventivo que no podría ser deducido por una persona con un conocimiento medio del ámbito técnico.

Existen además ciertas cosas que no se puede patentar. La siguiente lista no es válida en todos los países, porque por ejemplo en Estados Unidos y Japón es posible patentar material biológico como genes y proteínas. Sin embargo en otros países no es posible patentar lo siguiente:

- Los procesos esencialmente biológicos para la producción, reproducción o propagación de plantas y animales.
- El material biológico y genético tal como se encuentran en la naturaleza.
- Las razas animales.
- El cuerpo humano y las partes vivas que lo componen.
- Las variedades vegetales y minerales

Vigencia de una patente

ADEIEPI Revista Intelectualis Dominus,. No. 1. Año (2003. Pag. 8); Ediciones legales, Ley Propiedad Intelectual, Pág. 356. Dice que la vigencia de las patentes depende de cada país. Cuando la patente o modelo de utilidad expira, expira así mismo la protección y la invención pasa a pertenecer al dominio público; es decir, el titular deja de tener derechos exclusivos sobre la invención, que pasa a estar disponible para la explotación comercial por terceros interesados.

El derecho exclusivo de explotación de la invención patentada confiere a su titular las siguientes prerrogativas:

- Si la materia objeto de la patente es un producto, el derecho de impedir a otras personas que fabriquen, usen, vendan, ofrezcan en venta o importen el producto patentado, sin consentimiento, y
- Si la materia objeto de la patente es un proceso, el derecho de impedir a otras personas que utilicen ese proceso y que usen, vendan, ofrezcan en venta o importen el producto obtenido directamente de ese proceso, sin su consentimiento.

A fin de buscar solicitudes de patentes y patentes concedidas, algunas oficinas nacionales o regionales de patentes cuentan con bases de datos electrónicas que pueden consultarse gratuitamente en Internet. En el sitio Web de la OMPI figura una lista de URL de bases de datos que pueden consultarse en Internet.

La OMPI proporciona acceso a una base de datos electrónica exhaustiva sobre las solicitudes internacionales de patente presentada en virtud del sistema del PCT y publicada desde 1978 hasta la fecha en formato de imagen y el texto íntegro, susceptible de búsqueda, de las descripciones y reivindicaciones de las solicitudes internacionales PCT presentadas a partir de julio de 1998.

Cuando no se dispone de bases de datos para consultar informaciones sobre patentes en Internet, cabe recurrir a los medios impresos, microfilms o CD-ROM almacenados en las oficinas nacionales o regionales de patentes.

Las bases de datos que pueden consultarse en Internet han facilitado enormemente el acceso a la información sobre patentes. Sin embargo, dada la complejidad de los documentos de patentes y las competencias técnicas y jurídicas necesarias para su consulta, conviene ponerse en contacto con un abogado de patentes cuando sea necesario efectuar una búsqueda de alta calidad.

Consejos Para Presentar Una Patente

Se aconseja a los Titulares (especialmente inventores ecuatorianos) antes de presentar una patente, solicitar una búsqueda de los antecedentes para saber si el producto o procedimiento que desean patentar presenta novedad, tiene nivel inventivo a nivel mundial. Solicitar asesoría de los Examinadores de la Unidad de Gestión de patentes sobre el trámite, la documentación que necesitan presentar y los requerimientos básicos que una patente debe cumplir.

Convenio Catis

Según el IEPI dice que las CATIS son centros de apoyo periféricos que el IEPI que se ha comprometido a establecer como una red nacional. Además de proporcionar la capacitación requerida a fin de que el personal de las CATIS busque información técnica mediante bases de datos en materia de patentes, de publicaciones científicas y técnicas, que permitan a las PYMES, universidades y escuelas acceder a la tecnología e innovación existentes, y desarrollar nuevas tecnologías. Así mismo se creó el compromiso de realizar actividades conjuntas encaminadas a la capacitación, promoción, difusión y protección de los derechos en materia de propiedad intelectual, así como, para el fomento del empleo del sistema de propiedad intelectual dirigida al

desarrollo del país, dentro del ámbito de sus respectivas competencias, y de acuerdo a los fines que cada institución posee.

Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual

Invencciones patentes

ADEIEPI Revista Intelectualis Dominus,. No. 1. Año 2003. Pag. 8; Ediciones legales, Ley Propiedad Intelectual, Pág. 673.

“La patente es un derecho temporal que otorga el Estado al inventor o propietario de las patentes a fin de que éste pueda impedir que terceras personas utilicen, fabriquen o vendan su invento, en el país, sin su previo consentimiento. La patente se otorga mediante un documento escrito, en el cual se identifica y se describe el invento”.

Otro concepto de patente señala que:

“...es un derecho exclusivo concedido a una invención, que es el producto o proceso que ofrece una nueva manera de hacer algo, o una nueva solución técnica a un problema”.

El Artículo 149 de la Ley de Propiedad Intelectual, establece: “La patente confiere a su titular el derecho a explotar en forma exclusiva la invención...”; y, puede impedir que terceras personas realicen sin su consentimiento entre otros los siguientes actos:

- Fabricar el producto patentado;
- Ofrecer en venta, vender almacenar o usar el producto patentado o importarlo;
- Emplear el procedimiento patentado;
- Fabricar o vender productos obtenidos mediante el procedimiento patentado;
- Utilizar medios para poner en práctica la patente; y,

- Otros hechos que tiendan a poner a disposición del público todo o parte de la invención patentada.

En la República del Ecuador, la patente tiene una duración de veinte años, contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud.

El titular de la patente tiene la potestad de permitir o no su uso, vender su derecho sobre la misma, durante el tiempo que dura la protección de la patente. Cuando este tiempo fenece, pasa a ser de dominio público. Las patentes ofrecen el reconocimiento de la creatividad y han sido reconocidas en todos los sectores de la producción, desde la electricidad hasta los procesos de manufactura textil.

La concesión de una patente se inicia con la solicitud presentada ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial y contendrá identificación del solicitante y del inventor; título nombre de la invención; identificación de la prioridad reivindicada, es acompañada de la descripción de la invención, una o más reivindicaciones; planos y dibujos; comprobante pago tasa fiscal; copia de la solicitud patente presentada en el exterior en caso de reclamar prioridad, entre otros.

Para que una patente sea reconocida debe tener: uso práctico, novedoso o, lo que es lo mismo “estado de la técnica”, que indica que no ha existido antes. Debe presentar un paso inventivo y su materia debe ser aceptada como posible de ser patentada. Es concedida por la oficina nacional competente. También existe el Tratado de cooperación en materia de Patentes

(PCT) administrado por la OMPI. La solicitud internacional de patente tiene el mismo efecto que las solicitudes nacionales.

Marcas

“Un producto sin marca no se vende”, dicen los entendidos en mercadotecnia.

Una marca es:

“aquello que distingue a un producto de otro iguales o de distinta fabricación”.

Manual de la Propiedad Intelectual. Ediciones Legales. Tomo I, Sección III, pág. 721 dice que “La marca es un **signo distintivo** que indica que ciertos bienes o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada. Su origen se remonta a la antigüedad, cuando los artesanos reproducían sus firmas o “marcas” en sus productos utilitarios o artísticos. A lo largo de los años estas marcas han evolucionado hasta configurar el actual sistema de registro y protección de marcas. El sistema ayuda a los consumidores a identificar y comprar un producto o servicio que, por su carácter y calidad, indicados por su marca única, se adecua a sus necesidades,”.

La marca no sólo identifica al producto; constituye una especie de “bandera” que concentra el contenido del producto y ejercen un gran estímulo para incentivar la compra.

La marca es lo que los consumidores reconocen como tal, o el ropaje que se le ha puesto un producto. Constituye un síntoma de prestigio de sus fabricantes y responden a una realidad psicológica –de seguridad, de prestigio, de afectividad- de las masas, por los estímulos de garantía y, sobre todo, de emoción que generan.

El Artículo 217 de la Ley de Propiedad Intelectual, establece:

“El registro de la marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que utilice sin su consentimiento y, en especial realice, con relación a productos o servicios idénticos o similares para los cuales haya sido registrada la marca” ;

Manual de la Propiedad Intelectual. Ediciones Legales. Tomo I, Sección III, pág. 721

Puede actuar contra terceras personas entre otros actos, sobre los siguientes:

a) Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca registrada, con relación a productos o servicios idénticos o similares a aquellos para los cuales se la ha registrado;

- b) Vender, ofrecer, almacenar o introducir en el comercio productos con la marca u ofrecer servicios con la misma;
- c) Importar o exportar productos con la marca; y,
- d) Cualquier otro que por su naturaleza o finalidad pueda considerarse análogo o asimilable a lo previsto en los literales anteriores.

Tipos de marcas

“Las marcas pueden agruparse en distintas categorías, por ejemplo: por la forma del signo, en denominativa, figurativa, mixtas, tridimensional, colores, sonora, olfativa; por la función del signo, en productos y servicios, colectivas, de certificación; y, por su difusión, en notorias y renombradas”.

a) Por la forma del signo:

Signos perceptibles por la vista

* Marcas denominativas o verbales (integrada por una o más letras, dígitos, números, palabras, frases o combinaciones de ellos que constituyen un conjunto legible y pronunciable).

* Denominaciones de fantasía o caprichosas (conformada por uno o más palabras creadas con el propósito de emplearlas como marcas. Ejemplo: KODAK, FANTA, KICKERS).

* Denominaciones arbitrarias (Conformada por uno o más vocablos que ya existen o tienen un significado en el lenguaje. Ejemplo: Águila, para municiones; Cotton Candy, para ropa).

* Denominaciones evocativas o sugestivas (Las que sugieren o evocan en la mente del consumidor algunas de sus cualidades, aplicaciones, funciones u otras características.

Ejemplo: ARTDECO, ALL-BRAN).

Márquez. T Manual para el examen de marcas en las Oficinas de Propiedad Industrial de los Países Andinos, Pág. 7 a 14

* Denominaciones con grafía especial (Constituidas por una o más palabras escritas, caracteres o estudios particulares, con o sin colores. Ejemplo: Coca Cola).

* Marcas figurativas (Integrada únicamente por una figura o signo visual que se caracteriza por su configuración o forma particular).

* Marcas figurativas abstractas (Evocan en la mente del consumidor tan solo la figura o el signo.

Logotipo o figura geométrica).

* Marcas cuya figura evoca algún concepto (Representan un concepto que puede ser reconocido.

Ejemplo, un jinete que juega polo, de la marca POLO).

* Marcas mixtas o compuestas (integradas por un elemento denominativo o verbal y un elemento figurativo en combinación. Ejemplo la denominación POLAR).

* Marcas tridimensionales o plásticas (constituidas por formas particulares de los envases, recipientes, embalajes).

* Marcas compuestas por colores (Constituidas por un color o una combinación de colores, delimitados por una forma específica).

Signos perceptibles por otros sentidos:

* Marca sonora o auditiva (Constituida por un sonido o una combinación de sonidos suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica. Ejemplo MGM)

* Marca olfativa (Constituida por un olor suficientemente distintivo y susceptible de representación gráfica. Ejemplo, un olor que pueda estar representado por una fórmula química).

b) Por la función del signo:

* Marcas de productos y marcas de servicios (Pueden estar registradas para distinguir productos y servicios. Ejemplo BAYGON).

* Marcas colectivas (Es una institución autónoma del derecho marcario reconocida por el Grupo

Andino. Ejemplo PDVSA).

* Marcas de certificación o garantía (No se encuentra consagrada como una institución autónoma de derecho marcario en la Ley de Propiedad Intelectual Ecuatoriana).

c) Por el uso y difusión del signo:

* Marcas notorias o notoriamente reconocidas (Aquella que como consecuencia de su uso en el mercado o en la publicidad se ha ido difundiendo ampliamente sin perder su fuerza distintiva.

Ejemplo OMEGA, WHITE HORSE).

* Marcas famosas renombradas o de alto renombre (Deja de ser notoria para ser famosa.

Ejemplo COCA COLA).

* Marca comercial.- “Las marcas comerciales para distinguir un producto incluye uno o más palabras, con o sin ningún contenido conceptual, emblemas, monogramas, gravados, estampados, imágenes, combinaciones de colores aplicados a un área determinada de un producto o su envase, combinaciones de letras, números con diseño especial, slogan publicitarios, relieves distintivos y todo otro signo con tal capacidad”.

Funciones de la marca

Contexto-cubano/imagen-identidad-reflexion-contexto-cubano.shtml. nos dice que la función esencial de la marca es la de identificar un producto o servicio de sus similares. Sus funciones son dos:

· **Función distintiva o diferenciadora** (ayuda al titular a la comercialización, y al comprador a la elección de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado).

· **Función indicadora del origen o procedencia** (se considera la función original y única de la marca. Proporciona confianza al comprador ya que ofrece una constante al señalar de dónde procede el producto o servicio)

Clasificación internacional de productos y servicios

Los países utilizan un sistema de clasificación común, conocido como la clasificación internacional que distingue, según la naturaleza del producto o servicio de interés, la marca en una clase específica. Existen clases para distinguir productos y servicios. En algunos países, en adición a estos géneros, también se permite el registro de Nombres Comerciales, Lemas o Eslóganes Comerciales y apariencias distintivas.

Churchill, D. 1986. Corporate Communications. The financial Times, Londres

En algunos casos, todos los productos o servicios de interés serán clasificados en una sola clase. Por ejemplo, la ropa y el calzado (ambos en clase internacional). En otros, aun cuando sea una sola la marca utilizada, debido a la naturaleza de los productos o servicios de interés, ésta deberá ser solicitada en más de una clase. Por ejemplo, en caso de que la marca sea utilizada para distinguir productos cosméticos y farmacéuticos, se la deberá solicitar en dos clases, ya que ambos productos están ubicados en las clases 3 y 5, respectivamente.

¿Por qué se debe registrar una marca?

Para asegurar su uso e inversión en el futuro, sin ningún tipo de problemas. Una vez que la marca es registrada por la autoridad competente del país respectivo, su titular gozará del derecho a uso *exclusivo*. Así, se podrá prevenir que cualquier tercero la utilice sin autorización y podrá garantizar, asimismo, su uso sin ningún tipo de conflicto frente a derechos de terceras personas. Se adquiere derecho jurídico. En muchos países, el sólo uso de la marca no generará ningún tipo de derecho a su usuario, quien deberá registrar la marca para poder alegar derechos de exclusividad.

DRA. MÁRQUEZ. T. Y LA OMPI, Pág. 7 a 18.

¿Dónde se debe registrar una marca?

Por lo general, salvo algunas excepciones tales como la marca Comunitaria Europea, el registro de una marca tendrá una validez limitada al territorio del país de registro. Así, una marca registrada en el Ecuador será válida en este país más no en Brasil donde, de ser deseada su protección, deberá ser también solicitada.

Derechos otorgados a los titulares de las marcas

“El derecho al uso exclusivo de una marca se adquiere mediante su registro”.

Esta afirmación no es restrictiva puesto que:

”...tendrá prelación para obtener el registro de una marca la persona que estuviese usando la marca en el país, sin interrupción y de buena fe, desde la fecha más antigua”.

El derecho sobre una marca confiere a su titular la facultad de actuar contra terceros que, sin su consentimiento, realice alguno de estos actos:

- Aplicar, adherir o fijar un signo distintivo idéntico o semejante a la marca registrada.
- Fabricar etiquetas, envases, envolturas u otros elementos análogos que reproduzcan la marca registrada, así como comercializar dichos elementos.
- Rellenar o rehusar con fines comerciales envases, envolturas que lleven la marca.
- Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca para los mismos productos o servicios para los cuales se ha registrado la marca, o para productos y servicios diferentes cuando el uso de tal signo pudiese crear confusión o riesgo de asociación con el titular del registro. Usar un signo idéntico o similar a la marca, aún para fines no comerciales, cuando ello pudiese causar dilución de la fuerza distintiva o del valor publicitario o comercial de la marca.

Artículo 71, numeral 1, P.31.Ley 20-00 sobre Propiedad Industrial

- Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca registrada cuando el uso pudiese inducir al público a error o confusión, o en cualquier caso causar al titular del derecho un daño económico o comercial de la marca.

Decisiones relativas a la marca

Decisión de adopción de marca.- El fabricante debe decidir, primero, si debería ponerle un nombre de marca a su producto, quien adopta una marca lo realiza con la finalidad desprotegerse a sí mismos y a los consumidores contra la calidad inferior.

- Decisión de patrocinadores de marca.- Al ponerle a un producto una marca, el fabricante tiene tres opciones en lo que toca al patrocinio de la marca; el producto puede lanzarse como una marca de fabricante (llamada también Marca Nacional); el fabricante puede vender el producto a intermediarios, quienes le ponen entonces una marca privada (llamada también marca de intermediario, de distribuidor o de comerciante); y, el fabricante puede hacer algunos productos bajo su propia marca y algunos que se venden bajo marcas privadas.

- Decisión de calidad de marca.- El fabricante tiene que escoger un nivel de calidad y otros atributos que apoyen la posición de la marca en el mercado meta.

- Decisión de marcas individuales o colectivas.- Una ventaja principal de una estrategia de marca individual es que el fabricante no vincula su reputación a la aceptación de un producto.

Si el producto fracasa, no compromete el nombre del fabricante.

Al usar un nombre común para todos los artículos, el costo de introducción del producto será menor ya que no hay necesidad de investigación de “nombre”, ni de grandes desembolsos publicitarios para crear reconocimiento y preferencia por el nombre de marca. Además, las ventas serán más fuertes si el nombre del fabricante es bueno.

Decisión de ampliación de marca.- Una estrategia de ampliación de marca es cualquier esfuerzo para usar un nombre de marca exitoso con el fin de lanzar modificaciones del producto o artículos nuevos. La ampliación de la marca le ahorra al empresario el alto costo de promover nuevos nombres y crear una identificación inmediata del producto. Pero si éste no satisface las expectativas del público, será negativa su actitud frente a otros artículos que lleven la misma marca.

Decisión de marcas múltiples.- La estrategia de marcas múltiples consiste en que el vendedor desarrolle dos o más marcas en la misma categoría del producto.

Decisión de reposicionamiento de marca.- Un competidor puede haber lanzado una marca junto a la marca del fabricante y reducir así la porción de mercado de éste. O es posible que cambien las preferencias del consumidor, dejando la marca del fabricante con menos demanda. Los mercadólogos deberían reposicionar las marcas existentes antes de introducir otras nuevas. De este modo pueden aprovechar el reconocimiento de la marca existente y la lealtad del consumidor creada por esfuerzos anteriores de mercadotecnia.

Selección de un nombre de marca.- El proceso de selección típica incluye seis pasos:

1. El fabricante identifica objetivos o criterios para el nombre de la marca.
2. El fabricante genera una lista de nombres de marca potenciales.
3. Los nombres se clasifican hasta seleccionar de 10 a 20 que son más apropiados para pruebas más profundas.

4. El fabricante obtiene reacciones de los consumidores o los nombres de marca restantes.
5. La firma dirige una investigación de marca registrada para asegurar que cada nombre de marca restante pueda registrarse y obtener protección legal.
6. El fabricante selecciona uno de los nombres que han sobrevivido como nombre de marca final para el producto.

Derechos de autor

Según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual OMPI y Muller J, Secretario General Adjunto del Instituto Interamericano de Derechos de Autor (IIDA). Secretario General de la Federación Latinoamericana de Productores de Fonogramas y Videogramas (FLAPFV), dice que el derecho de autor es un conjunto de normas jurídicas y principios que afirman los derechos morales y patrimoniales que la ley concede a los autores sobre sus obras literarias y artísticas (los derechos de autor), por el solo hecho de la creación de una obra literaria, artística, musical, científica o didáctica, las películas hasta los programas informáticos, las bases de datos, las publicidades, los mapas y los dibujos técnicos esté publicada o inédita.

El derecho de autoría está reconocido como uno de los derechos humanos fundamentales en la Declaración Universal de los Derechos Humanos. Congreso Nacional del Ecuador (14 de agosto de 1976). «Ley de Derechos de Autor». Registro Oficial (Ecuador) (149). Entre las obras que abarca el derecho de autor cabe señalar las siguientes, aunque no son las únicas:

Obras literarias y artísticas, por ejemplo, novelas, poemas, obras de teatro, obras de referencia, periódicos y programas informáticos, bases de datos; películas, composiciones musicales, coreografía;

Obras artísticas como pinturas, dibujos, fotografías y escultura; arquitectura; y publicidad, mapas y dibujos técnicos.

La protección del derecho de autor abarca las expresiones, pero no las ideas, procedimientos, métodos de operación o conceptos matemáticos en sí. Los títulos, los lemas o los logotipos podrán o no quedar al amparo del derecho de autor en función del nivel de actividad autoral que contengan. En la mayoría de los casos el derecho de autor no protege los nombres.

Los derechos que confiere el derecho de autor

Santiago V, Vicepresidenta por Brasil del Instituto Interamericano de Derechos de Autor IIDA. Miembro de la Comisión Jurídica y de Legislación de la Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores (CISAC). Directora general de la Unión Brasileira de Compositores (UBC). Experto en los cursos de formación OMPVSGAE en derecho de autor y derechos conexos para América Latina. Plantea que en el marco del derecho de autor existen dos tipos de derechos:

Los derechos patrimoniales, que permiten al titular de los derechos obtener una retribución financiera por el uso de sus obras por terceros; y los derechos morales, que facultan a reivindicar la autoría de una obra y a oponerse a que ésta se modifique de un modo que pueda perjudicar la reputación del creador.

La mayoría de las normas sobre derecho de autor disponen que el autor o el titular de los derechos esté facultado a autorizar o impedir determinados actos en relación con una obra. El titular de los derechos sobre una obra tiene la facultad de prohibir o autorizar: la reproducción de la obra de varias formas, por ejemplo, las publicaciones impresas y las grabaciones sonoras su interpretación o ejecución pública, por ejemplo, en una obra teatral o musical; su grabación (“fijación”), por ejemplo, en forma de disco compacto o DVD; su radiodifusión, por radio, cable o satélite; su traducción a otros idiomas; y su adaptación, como en el caso de una novela adaptada para un guion.

Derechos conexos

Según el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad intelectual los derechos conexos son los que tienen los artistas, intérpretes, ejecutantes y productores de fonogramas sobre una obra musical protegida por el derecho autor.

También tienen derechos conexos los organismos de radiodifusión quienes son titulares del derecho exclusivo de realizar, autorizar o prohibir:

1. La retransmisión de sus emisiones, por cualquier medio o procedimiento;
2. La fijación y la reproducción de sus emisiones, incluso la de alguna imagen aislada, cuando ésta se haya hecho accesible al público por primera vez a través de la emisión de radiodifusión; y,
3. La comunicación al público de sus emisiones cuando estas se efectúen en lugares accesibles al público mediante el pago de un derecho de admisión

Variable Dependiente: Propiedad Intelectual

Organización mundial de la propiedad intelectual República del Ecuador, Tribunal de Justicia del Acuerdo de Cartagena. Preparación de originales y corrección de pruebas-. Bernardo Tobar Carrión. Impresión Xerox del Ecuador S.A. 1era Edición Noviembre de 1995. Organización Mundial de la propiedad intelectual (P.I.) 34 Chemin des Colombettes Ginebrase relaciona con las creaciones de la mente: invenciones, obras literarias y artísticas, así como símbolos, nombres e imágenes utilizados en el comercio.

La legislación protege la P.I., por ejemplo, mediante las patentes, el derecho de autor y las marcas, que permiten obtener reconocimiento o ganancias por las invenciones o creaciones. Al equilibrar el interés de los innovadores y el interés

público, el sistema de P.I. procura fomentar un entorno propicio para que prosperen la creatividad y la innovación.

Identidad Corporativa

Si hay algo que caracteriza a la noción de identidad, en sus múltiples facetas, es su ubicuidad: el término ha sido utilizado con mucha permisividad en diferentes contextos, investigado tanto por literatura académica como práctica y atribuido relacionado con diversos campos de estudio. Alrededor de la noción de identidad han aparecido un conjunto de conceptos interrelacionados –en innumerables ocasiones mal delimitados y definidos–, como identidad corporativa, identidad de marca, identidad organizacional, identidad visual o identidad de negocio. Balmer (2001), en su intento integrador, emplea la identidad de negocio como un término paraguas que incluye tres conceptos relacionados, pero diferentes: identidad visual, identidades organizacionales e identidad corporativa. Balmer, 2001; Hatch y Schultz, 1997. Revisión conceptual de la identidad corporativa

Pérez. C. Teoría y Praxis 7 (2010: 9-34) dice que la identidad visual hace referencia a la representación gráfica de la identidad corporativa, en forma de símbolos y señales como marcas, logotipos, decoración, estilo corporativo, vestuario del personal, etc. (Chajet y Shachtman, 1998; van Riel, 1995). En cuanto a la identidad organizacional (término más usado en el área de comportamiento organizacional) existe un elevado consenso sobre su conceptualización, gracias a la influyente definición seminal propuesta por Albert y Whetten (1985) como aquello que los miembros perciben como lo central, distintivo y duradero en la organización. Es decir, el término es utilizado para designar aquello que los miembros formales de la organización piensan y sienten respecto a ella, lo que se deriva de su percepción individual de los atributos centrales, distintivos y duraderos que la caracterizan (Dutton y Dukerich, 1991; Mael y Ashforth, 1992; Dutton, Dukerich y Harquail, 1994). Por último, la noción más empleada en el área de marketing, y quizás la que sufre mayor ambigüedad (Christensen y Askegaard, 2001), es la de identidad corporativa.

Signos básicos de la identidad e imagen corporativa

- **El nombre**

Antillano, P. 1987. La comunicación Corporativa se asocia a la cultura. Revista Corpa, Año 1, N° 3. Asegura que al conceptualizar la identificación institucional, surgen dos acepciones claramente diferenciadas: Identificación en sentido estricto, esto quiere decir, el proceso por el cual la institución va asumiendo una serie de atributos que identifiquen, que y como es. Denominación, o sea la codificación de la identidad anterior mediante su asociación con unos nombres que permitan decir quién es esa institución. Estos nombres pueden producirse mediante muy diversos mecanismos lingüísticos y adoptan por lo tanto muy diversos aspectos, los cuales se dividen en: Descriptivos, Simbólicos, Contracciones, Toponímicos, Patronímicos.

El nombre es la carta de presentación de la organización.

Por él la conoce todo el mundo y a él va asociada la imagen, positiva o negativa, que el público tenga de la empresa y el alcance que tenga en ellos.

- **El logotipo**

Frascara, J. (2000). Diseño Gráfico y Comunicación, 7° Ed., Ediciones Infinito. ISBN 9879637054. Dice que el logotipo aparecerá en todos y cada uno de los elementos del marketing publicitario con objeto de reforzar la imagen de marca y establecer unos vínculos entre empresa y público, mediante la fácil y rápida asociación del logotipo a la empresa en cuestión.

Herrera J, en Imagen Corporativa dicen: “Etimológicamente, la palabra logotipo procede del griego: logos (“palabra”) y tupos (“golpear o grabar la piedra con un punzón”). En cierto sentido, ése es el objetivo del logotipo: grabarse en nuestra memoria visual –que es mucho más afectiva

y permanente que la memoria verbal- para que recordemos el nombre de una organización. Por otro lado, el poder del logotipo está condicionado por las circunstancias de que “un símbolo corporativo siempre debe guardar relación con un determinado contexto.”

Un logotipo no es más que una palabra diseñada se caracteriza por su originalidad, su carácter distinto y único, el logotipo es la expresión de la “marca”, que, a su vez, es la abstracción de todo lo que representa la empresa o un producto.

Fishel C, (2000), Rediseño de la Imagen Corporativa, (p 138). Dice: "Los clientes ven el mundo a través de dos ojos montados horizontalmente en su cabeza. Es como mirar a través del parabrisas de un coche. Para lograr el máximo impacto visual, un logotipo debería tener la misma forma del parabrisas",

El principal requisito de un logo consiste en que debería reflejar la posición de mercado de la empresa. El logo le permitirá a la compañía situarse visualmente al lado de sus competidores y le ayudaría a aparecer como el proveedor más profesional y atractivo dentro de su sector de mercado.

Existen logotipos de toda clase y forma (redondos, cuadrados, ovalados, horizontales, verticales); pero todas estas formas no son iguales para los ojos del consumidor. Un logotipo es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras etc., unidas en solo bloque para facilitar una composición tipográfica, no es más que la firma de la compañía que se puede aplicar a todas clases de material impreso o visual.

Por lo tanto es importante tener en cuenta una amplia gama de posibles aplicaciones en las fases iniciales de la creación de la imagen, para asegurar una eficacia permanentemente en una variedad de medios informativos diferentes.

El logo puede incorporarse a la papelería, el transporte y en carteles dísticos señales u otros que indiquen la presencia de la empresa. También se puede utilizar en la publicidad de prensa y en audiovisuales para radio y televisión.

- **El imagotipo**

El Manual de Identidad Visual Corporativa de Chajarí dice que se llama imagotipo a la unión del isotipo y el logotipo con los que se identifica a una marca. Es una herramienta usada para apoyar procesos de comunicación tanto interna como con la audiencia externa. Por lo general, el isotipo se encuentra a la izquierda o sobre el logotipo. Ejemplos de imagotipo son las marcas de Lacoste, Movistar, National Geographic.

La imagen sirve para reforzar la identificación de la empresa, persiguiendo la fácil memorización y diferenciación por parte de los posibles clientes.

Ésta puede ser una imagen digital (píxeles) o vectorial (vectores), de colores planos o con relieve. Por ejemplo, la palabra Nike escrita con su tipografía característica (elemento denominativo), entendida como marca corporativa en sí misma, es el logotipo. La marca formada únicamente por el elemento gráfico recibe el nombre de isotipo, y la formada por la asociación de ambos elementos (donde el elemento gráfico refuerza la imagen de identidad con el elemento denominativo) constituye el imagotipo.

En países de habla hispana suele confundirse con logotipo, como le sucede al imagotipo del café colombiano Juan Valdés, que suele llamarse logotipo, siendo que el isotipo y el logotipo pueden usarse por separado.

El Diseño

Antecedentes del Diseño

Hollis R, Ediciones Destino, Thames and Hudson. Dice que como todo, el diseño ha existido desde la aparición del hombre ya que ha creado diferentes herramientas

para cumplir con sus diversas necesidades de protección, alimento, vivienda etc. El diseño ha sido de importancia desde la aparición del hombre ya que fue una de las primeras formas de comunicación. Esto se puede saber con el descubrimiento de diversas pinturas rupestres. Además que el lenguaje gráfico ha seguido teniendo un gran peso ya que se utilizaba para complementar ideas y también con la invención del alfabeto. Y que cada cultura tenía su propio diseño al momento de vestir, o implantar su cultura. Y también se empezaron a utilizar diferentes pigmentos para mejorar la comunicación.

Un gran giro de vital importancia para el diseño fue en la revolución industrial época donde surgieron fábricas y grandes empresas y la economía se desarrolló mucho y a partir de ahí la publicidad toma gran fuerza y a través de ella el diseño.

Concepto de diseño

El Diseño Gráfico desde los orígenes hasta nuestros días, asegura que muchas personas piensan que el diseño es un arte, pues no el diseño no es arte, el diseño más bien cumple necesidades comerciales. La palabra diseño hace referencia a vender, medio para representar una estrategia y seducir e impactar al público. Además que diseño señala al investigador lo que debe hacer para alcanzar sus objetivos de estudio, contestar las interrogantes que se han planteado y analizar la certeza de las hipótesis formuladas en un contexto en particular. Satué, E. Alianza Editorial. (Imprescindible)

Si el diseño esta de forma adecuada para un producto final, es decir si este es bien concebido tendrá buenos resultados a la aplicación en el campo laboral. Claro está que no es de vital importancia que al momento de realizar un diseño es necesario implantar la tendencia que esté de moda, más bien lo que cuenta es realizar un buen trabajo bajo investigación previa.

Además que el diseño se define como un proceso previo de configuración mental, "pre-figuración", en la búsqueda de una solución en cualquier campo. Utilizado habitualmente en el contexto. Lógicamente deriva del término italiano diseño dibujo, designio, signare, signado "lo por venir", el porvenir visión representada gráficamente del futuro, lo hecho es la obra, lo por hacer es el proyecto, el acto de diseñar como prefiguración. Cuando una persona se propone realizar cualquier tipo de diseño debe pensar en el problema que debe resolver porque como anteriormente se ha dicho el diseño satisface necesidades de modo que, se debe tener en claro las posibles soluciones o las alternativas mediante esbozos, dibujos, bocetos o esquemas trazados en cualquiera medio ya sea cuaderno, boceteo, hojas recicladas, etc. Durante este tipo de boceteo el resultado debería estar vinculado, y se debe de pensar en una solución creativa. Durante o posteriores a un proceso de observación de alternativas o investigación. Hay que tomar en cuenta que para este tipo de trabajos debe existir: creatividad, innovación, abstracción, síntesis, ordenación, y transformación.

Fases del proceso del diseño

Costa, J. (1994). Diseño, Comunicación y Cultura, 1º Ed., Fundesco Madrid – España. Dice que hay que seguir estas fases para que cuando se diseña se debe implicar estas fases:

1. Como primer paso para diseñar se debe ser analítico, observador, de modo que esto ayude a conocer el medio en el cual se desenvuelve el público objetivo.
2. Como segundo proceso tenemos evaluar las necesidades encontradas en la primera etapa.
3. Una vez sabiendo cual es el público objetivo, cual es la necesidad, se debe plantear la solución esta necesidad, por cualquier medio, teniendo en cuenta la más adecuada y la que sea más representativa.

4. Es de vital importancia que cuando ya se tiene la propuesta o posible solución esta debe ser ejecutada y llevada a la vida real por medio de la mejor vía comunicativa.

5. Además que en algunos casos algunos trabajos de diseño pueden ser mejorados con el pasar del tiempo.

Algunas personas que diseñan no siguen este tipo de procesos, algunos emiten procesos otros los aumentan, pero sin duda alguna los trabajos que se rigen aun diseño profesional en su mayoría son funcionales.

Tipos de diseño

En muchos casos se encuentra que existen diferentes tipos de diseño, a continuación se citara las diferentes clasificaciones de diseño los cuales son: Diseño Experimentales, Diseños no experimentales, Diseño Factorial. Santue, E. "El Diseño Gráfico desde sus orígenes hasta nuestros días."

Diseños experimentales

Nos dice que el termino experimento tiene al menos dos acepciones, una general y otra particular. La general se refiere a tomar una acción, decidir, realizar acciones, después de ello se debe observar los resultados que causa este accionar. En síntesis, esto se manipula intencionalmente una o más variables independientes. Santue, E. "El Diseño Gráfico desde sus orígenes hasta nuestros días."

Para el diseño experimental existen requisitos para obtener un experimento puro:

- Un experimento puro es la manifestación intencional de una o más variables independientes.
- Un experimento puro consiste en medir el efecto que la variable independiente tiene en la variable dependiente.

- Todo experimento verdadero debe cumplir el control o la validez interna de la situación.

Diseño no experimental

Este tipo de diseño se realiza sin manipular deliberadamente variables. En esta investigación no se construye ninguna situación sino que se observa situaciones ya existentes, no provoca intencionalmente por el investigador. Es de vital importancia saber que los diseños no experimentales se clasifican por su dimensión temporal o el número de momentos o puntos en las cuales se recolectan datos y estos son investigados Transversalmente. Santue, E. "El Diseño Gráfico desde sus orígenes hasta nuestros días."

La primera consiste en recolectar datos de un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (o describir comunidades, eventos, fenómenos o contextos). Es como tomar una fotografía de algo que sucede.

Y por último la segunda clasificación de diseño consiste en recolectar datos a través del tiempo en puntos o periodos, para hacer inferencias respecto al cambio, sus determinantes y sus consecuencias. Tales puntos o periodos por lo común se especifican de antemano en el enfoque cuantitativo y se van determinado conforme avanza el estudio en el enfoque cualitativo.

Diseño factorial

Es el que manipula dos o más variables independientes e incluye dos o más niveles de presencia en cada una de las variables independientes. Han sido sumamente utilizados en la investigación del comportamiento. La construcción básica de un diseño factorial consiste en que todos los niveles de cada variable

independiente son tomados en combinación con todos los niveles de las otras variables independientes. Santue, E. "El Diseño Gráfico desde sus orígenes hasta nuestros días."

Importancia del diseño

Tiempo atrás y ahora el diseño aportar soluciones para paliar muchos de los inconvenientes que se presentan. Cabe recalcar que cuando se aplica un adecuado diseño se obtendrá resultados satisfactorios para la sociedad, esto es esencial para mejorar la calidad de vida aplicar un diseño funcional. Pero todo esto solo puede ser logrado cuando dentro del diseñador profesional existe creatividad bien entendida.

En la actualidad todas las personas ocupan el diseño no importa la clase de diseño, simplemente lo ocupan desde cuando se preparan para salir a trabajar o salir de noche a divertirse las personas tienden por escoger lo mejor para lucir, de modo que cada individuo aplica diseño.

Hernandez S; metodología de la Investigación, México, 3ra ed.

“Sin diseño muchas empresas no tendrían como emitir un concepto o mensaje. Las diseñadoras de modas no podrían tener noción de que deberían crear, los diseñadores arquitectónicos no podrían crear espacios que sean estéticos y más que todo no tendrían que hacer. En si el diseño es de mucha importancia para la humanidad en todo se aplica el diseño, por eso que esto ha venido evolucionando fructíferamente esto ayudar a mejorar los diseño, estilos, y más que todo esto revolucionara la forma de expresión gráfica”.

Clases de diseño

El diseño a nivel mundial se lo expresa de diferentes formas, existen varias clases de diseño las cuales se las presentaran:

- a. Diseño universal

- b. Diseño gráfico
- c. Eco - diseño
- d. Diseño web
- e. Diseño arquitectónico
- f. Diseño de modas

Diseño gráfico y comunicación visual

El Diseño Gráfico es una forma de información detallada, en tanto comprendamos a donde lleva el usar esta forma comunicacional, ya que el diseño nos permite demostrar la fuerza que tiene dentro del ámbito visual.

Arfuch, L. (1997, P: 49), en la obra *Diseño y Comunicación Teorías y Enfoques Críticos*, señala que "El Diseño Gráfico es un tipo de comunicación que apela al canal visual a través de medios que establecen una distancia entre emisor y receptor cuyo carácter es colectivo. No es un medio de comunicación de masas; es una forma que, como tal, admite circular y desarrollarse en distintos medios."

En nuestro medio a diario miramos los productos gráficos que este nos presentan, afiches, señales, pantallas interactivas, imágenes corporativas, folletos, boletines, etc. Estos productos poseen un amplio dominio de circulación ya que llegan desde los espacios más reducidos, hasta los de mayor extensión, como el mercado local, nacional e internacional. Son circulación de la comunicación por espacios diversos, productos que contienen una gama de conceptos diferente. De esta manera el Diseño Gráfico, es muy extenso y no se lo podría conceptualizar o clasificar como una forma única de comunicación propia del mismo.

2.7. Hipótesis

Las campañas publicitarias influyen en la concientización sobre el uso y aplicación de leyesen cuanto a la propiedad intelectual dirigida a profesionales de diseño de la ciudad de Ambato

2.8. Señalamiento de variables

2.8.1. **Variable Independiente:** Campaña publicitaria

2.8.2. **Variable Dependiente:** Propiedad intelectual.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Enfoque

3.1.1. Cualitativo

Sampieri. R (2003); el Enfoque Cualitativo dice que dice que el enfoque cualitativo utiliza la recolección y el análisis para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población.

El enfoque de la investigación es eminentemente cualitativo porque se necesita que se analice y busque la comprensión de los hechos, después de recopilar información acerca del problema de investigación en documentos anteriores sobre el uso y aplicación de leyes en cuanto a la propiedad intelectual y además que se contará con la colaboración de las personas involucradas, lo cual nos permitirá tener una visión clara y precisa de la situación actual.

3.1.2. Cuantitativo

Gómez (2006:121) señala que bajo la perspectiva cuantitativa, la recolección de datos es equivalente a medir

De acuerdo con la definición clásica del término, medir significa asignar números a objetos y eventos de acuerdo a ciertas reglas. Muchas veces el concepto se hace observable a través de referentes empíricos asociados a él. Por ejemplo si deseamos medir la violencia (concepto) en cierto grupo de individuos, deberíamos

observar agresiones verbales y/o físicas, como gritos, insultos, empujones, golpes de puño, entre otras cosas (los referentes empíricos)

Los estudios de corte cuantitativo pretenden la explicación de una realidad social vista desde una perspectiva externa y objetiva. Su intención es buscar la exactitud de mediciones o indicadores sociales con el fin de generalizar sus resultados a poblaciones o situaciones amplias. Trabajan fundamentalmente con el número, el dato cuantificable (Galeano, 2004:24)

La metodología cuantitativa se utilizara para examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la Estadística. Puesto que si existe, y es posible definirlos y sabemos exactamente donde se inicia el problema, en cual dirección va y que tipo de incidencia existe entre sus elementos que conforman el problema a investigar en este caso el desconocimiento de las leyes de la propiedad intelectual.

3.2. Modalidad Básica De Investigación

Para la ejecución de la siguiente investigación utilizaremos las siguientes investigaciones:

Investigación bibliográfica o documental

Sabino, C. (2006: 106-112) Dice que por documento puede entenderse todo elemento tangible o perceptible que sirve para demostrar algo. Bajo este criterio, un libro es un documento lo mismo que una película, una pieza arqueológica o un aviso publicitario, siempre y cuando sirva para desarrollar un estudio. La suma de documentos tomados en cuenta para un estudio cualquiera constituye la fuente documental de la investigación.

En la presente investigación se utilizará esta modalidad puesto que por medio de la investigación bibliográfica se podrá analizar documentos, investigaciones escritas relacionadas con el problema, por lo tanto requeriremos de datos descritos por otros autores en investigaciones anteriores: como libros, informes, tesis, internet y otras fuentes de carácter documental que han apoyado al contexto, marco teórico y metodología de este trabajo de investigación.

Investigación de campo

Ander E.(1977: 37-40) identifica dos tipos de contacto que caracterizan la investigación de campo: global, que implica una aproximación integral al fenómeno a estudiar, identificando las características naturales, económicas, residenciales y humanas del objeto de estudio; y, individual, que implica la aproximación y relacionamiento con las personalidades más importantes del grupo (identifica los líderes de los distintos niveles como los más importantes proveedores de información).

Los puntos considerados en este subtítulo serán expuestos en subtítulos posteriores que tengan relación con el tema. Se hablará de fuentes no documentales y fuentes humanas como expresiones sinónimas. En el presente estudio, emplearé la investigación de campo, ya que se estará en el lugar de los hechos, en lo cual se tomará contacto con la realidad de la problemática es así que se utilizará procedimientos e instrumentos para la recolección de datos y poder realizar la elaboración de un documento para realizar encuestas, y también se contará con la técnica de la observación directa y entrevistas con los afectados para conocer su versión de la problemática establecida.

3.3. Nivel o tipo de investigación

3.3.1. Exploratoria.-

Hernández S. y otros (Ob. Cit.: 59) afirman que para comprender este tipo de investigación se debe ilustrar los alcances y limitaciones de este tipo de investigaciones poniendo el ejemplo de un ficticio viaje en automóvil hacia una ciudad que no se conoce. Con los planos y alguna guía elemental de los sitios y atractivos de tal ciudad no se llegaría lejos, y todo podría derivar en más de un contratiempo. Sin embargo, no debe interpretarse esto como un desaliento.

Existen estudios exploratorios que tienen la virtud de concitar la atención e iniciar temas de investigación importantes pero ocultos porque a nadie se le ocurrió que pudieran valer algo. Porque su metodología es flexible, da mayor amplitud al estudio de la problemática que es el desconocimiento de las leyes y su incidencia en el uso y aplicación de las leyes en el proceso de creación y utilización del profesional del diseño y es muy útil porque formula adecuadamente problemas o hipótesis.

3.3.2. Descriptiva.-

Hernández, S. (Ob. Cit.: 60) dice que implica por parte del investigador la capacidad y disposición de evaluar y exponer, en forma detallada, las características del objeto de estudio. Además, estos estudios permiten poner de manifiesto los conocimientos teóricos y metodológicos del autor del estudio, ya que evidencia el nivel cognitivo y operativo de conceptos y categorías relacionados con el tema.

La investigación descriptiva aborda el nivel de profundidad de un problema de dimensión precisa, requiere de conocimientos suficientes y bien claros porque detalla y puntualiza las características principales del problema; que permite obtener nuevos datos y elementos que puedan conducir al formular en mayor precisión las preguntas

de la investigación y poder llegar a una posible solución y claro entendimiento del tema a investigar.

3.3.3. Asociación de variables (correlacional).-

Sampieri, R. (2013) dice que este tipo de estudios tienen como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables, miden cada una de ellas y después, cuantifican y analizan la vinculación. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba.

La Asociación de variables busca establecer la relación entre las dos variables; si es o no aceptables, es decir comprobar la hipótesis del desconocimiento de las leyes que protegen la propiedad intelectual y su incidencia en el uso y aplicación de las mismas por parte de los profesionales del diseño de la ciudad de Ambato.

3.4.Población y muestra

3.4.1. Población

La población del trabajo de investigación está constituida por 17 profesionales del diseño, de la Universidad Técnica de Ambato de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes de la ciudad de Ambato.

3.4.2. Muestra

“La población es el conjunto de todos los posibles individuos, objetos o medidas de interés”.(Silva, 2009, pág. 28)

Para el desarrollo de esta investigación no fue necesario sacar una muestra debido a que no existe un mayor número de personas y la investigación se aplicara 20 agencias de diseño y a los 17 profesionales del diseño de la

Universidad Técnica de Ambato de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes de la ciudad de Ambato

La población de la presente investigación se detalla a continuación:

Tabla 1. Poblaciones profesionales del diseño

PERSONAL	CANTIDAD
DISEÑADORES DEL DISEÑO	20
AGENCIAS DE DISEÑO	20

Fuente: diseñadores del diseño y Agencias de Diseño
Elaborado por: Sarango, J. (2015)

3.5. OPERALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE. CAMPAÑA PUBLICITARIA

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICAS
<p>Campaña publicitaria</p> <p>Es una serie de mensajes publicitarios que comparten una misma idea y tema y que quieren llegar a la gente y causar interés y aprendizaje gracias al mensaje que emiten. Las campañas de publicidad aparecen en diferentes medios a través de un marco de tiempo específico.</p> <p>. El tema de la campaña es el mensaje central que será comunicado en las actividades.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estrategias de comunicación 2. Mensaje 3. Nombre de la Campaña 4. Resultados 	<p>Medios Visuales, Radiales y Prensa</p> <p>Emisor - Receptor</p> <p>Logotipo, eslogan Insight</p> <p>Lanzamiento de la campaña publicitaria</p> <p>Puesta en práctica en el diario vivir</p> <p>Aceptación por la ciudadanía</p>	<p>¿Conoce usted los medios radiales, visuales, prensa?</p> <p>¿Identifica usted que es un medio comunicacional?</p> <p>¿Conoce usted quien es el receptor?</p> <p>¿Sabe que es una campaña publicitaria?</p> <p>¿Qué instrumentos son los más importantes de una campaña publicitaria?</p> <p>¿Conoce la diferencia entre logotipo e imagotipo?</p>	<p>Entrevistas que se realizara a profesionales del diseño</p> <p>Encuesta</p>

Gráfico 5. Operacionalización de la variable independiente

Elaborado por: Sarango, J. (2015)

VARIABLE DEPENDIENTE: Propiedad intelectual

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICAS
La propiedad intelectual, se refiere a toda creación de la mente humana. Los derechos de propiedad intelectual protegen los intereses de las personas que creado algo. Para ello se crean leyes que protejan sus creaciones. La propiedad intelectual tiene que ver con las creaciones de la mente: como las obras literarias y artísticas, los símbolos, los nombres, las imágenes y los dibujos y modelos utilizados en el comercio.	ESTRATEGIAS MECANISMOS TIPOS DE LEYES	Leyes actuales de la constitución Las patentes Derecho de autor Las marcas Lanzamiento de la Campaña publicitaria Manejo de la constitución del Ecuador Fomentar la lectura sobre las leyes vigentes En cuanto a la propiedad intelectual En cuanto al derecho de autor En cuanto al manejo de las patentes y las marcas	¿Cree que una Campaña Publicitaria ayuda a concientizar o resolver un problema? ¿Conoce usted sobre las leyes de Propiedad Intelectual? ¿Conoce usted los derechos de autor con respecto a la parte de diseño? ¿Piensa usted que el mejor canal comunicacional para difundir la Propiedad Intelectual del diseñador Profesional es una Campaña Publicitaria? ¿Sabe de un medio comunicacional que informe sobre la protección de la propiedad intelectual de los diseñadores profesionales?	Realizar lectura sobre las leyes vigentes en cuanto a la propiedad intelectual Manejo de la constitución del Ecuador para conocer las leyes que se encuentran vigentes. Entrevista con profesionales del diseño que se encuentren al tanto de las leyes que los protegen

Gráfico 6. Operacionalización de la variable dependiente

Elaborado por: Sarango, J. (2015)

3.6. Plan de recolección de información

Metodológicamente para Herrera, Medina, Naranjo(2004) “La construcción de la información se opera en dos fases: plan para la recolección de información y plan para el procesamiento de información”.

Para la recolección de la información del proyecto de investigación se van aplicar los instrumentos previamente elaborados, aplicando las siguientes preguntas:

Tabla 2. Preguntas para la recolección de información

¿Para qué?	Para determinar cuál es el nivel de concientización sobre el respeto a la propiedad intelectual de los profesionales de diseño y poder diseñar una campaña publicitaria que permita la difusión de las leyes existentes con respecto al plagio de la propiedad intelectual de un diseñador gráfico profesional en la ciudad de Ambato
¿De qué personas u objetos?	Los más afectados son los diseñadores gráficos, en si todos los diseñadores y todas las personas que crean algo y lo ponen al servicio de la sociedad
¿Sobre qué aspectos?	Trabajar con los medios visuales, radiales y prensa Emitiendo un mensaje que tenga emisor – receptor. Teniendo un logotipo, eslogan o Insight para poder realizar el lanzamiento de la campaña publicitaria y ponerla en práctica en el diario vivir para obtener aceptación por la ciudadanía, trabajando en el estudio de las leyes actuales de la constitución para saber que son las patentes derecho de autor y las marcas.
¿Quién?	José Sarango
¿A quiénes?	A 20 agencias de diseño y a los 17 profesionales del diseño,
¿Cuándo?	Mes de julio del 2015

¿Dónde?	En la de la Universidad Técnica de Ambato en la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes de la ciudad de Ambato y en las agencias de diseño
¿Cuántas veces?	Una sola vez
¿Cuáles técnicas de recolección?	Encuesta, entrevista y observación
¿Con que instrumentos?	Encuestas

Elaborado por: Sarango, J. (2015)

La recolección de la información servirá para tomar decisiones e interpretar los resultados para dar alternativas de solución al problema planteado.

Se contó con la colaboración de profesionales de diseño gráfico, además de libros e internet para poder analizar de una manera profunda las leyes que existen y que protegen al diseñador y a toda persona que crea algo y se va a dar a conocer al mundo. Esta investigación es muy importante ya que como un estudiante más de diseño gráfico quiero conocer muy bien sobre el uso y aplicación de las leyes que nos protegen y que nos permiten a todos los profesionales cuidar y mantener nuestras obras en nuestras manos. Para realizar la investigación se reunirá a empleados, personal administrativo de una empresa de diseño gráfico, a profesionales que se encuentran inmiscuidos en esta problemática, para la realización de esto el investigador será quién recopilará toda la información en la ciudad de Ambato, por medio de la utilización de técnicas de recolección como entrevistas, la observación directa y el análisis de documentos a través de cuestionarios, ficha de observación, libros e Internet.

Tabla 3. Técnicas a utilizar

TÉCNICAS	PROCEDIMIENTOS
ENCUESTA	Método deductivo
	Profesionales del diseño
OBSERVACIÓN	Método inductivo
	Análisis

Elaborado por: Sarango, J. (2015)

3.7 Plan de procesamiento de la información

Una vez que se ha recolectado toda la información y los datos obtenidos se encuentren claros se comenzará a analizar e interpretar los resultados para lo cual seguiremos los siguientes pasos:

Revisión y codificación de la información

Luego de la revisión de la información se procederá a verificar que las preguntas estén respondidas de forma correcta para poder encontrar posibles errores a tiempo antes que continúe la investigación.

Categorización y tabulación de la información para obtener datos concretos y reales

Se comenzará a definir los aspectos más relevantes de la información, tomando en cuenta las respuestas conseguidas en la entrevista y se realizará el proceso de tabulación manual porque se trata de un proceso reducido, por lo tanto nos permitirá verificar las respuestas e interpretar los resultados que la investigación proyecte para una mejor obtención de los resultados y llegar a plantear la posible solución en base a los datos que arroja la entrevista realizada.

Tabla 4. Cuantificación de resultados

N°	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI		
2	NO		
	TOTAL		

Elaborado por: Sarango, J. (2015)

Para poder interpretar los resultados obtenidos de la encuesta realizada se utilizará el grafico estadístico conocido como pastel, de esta manera se tendrá una mejor apreciación para cada pregunta planteada.

Pregunta 1

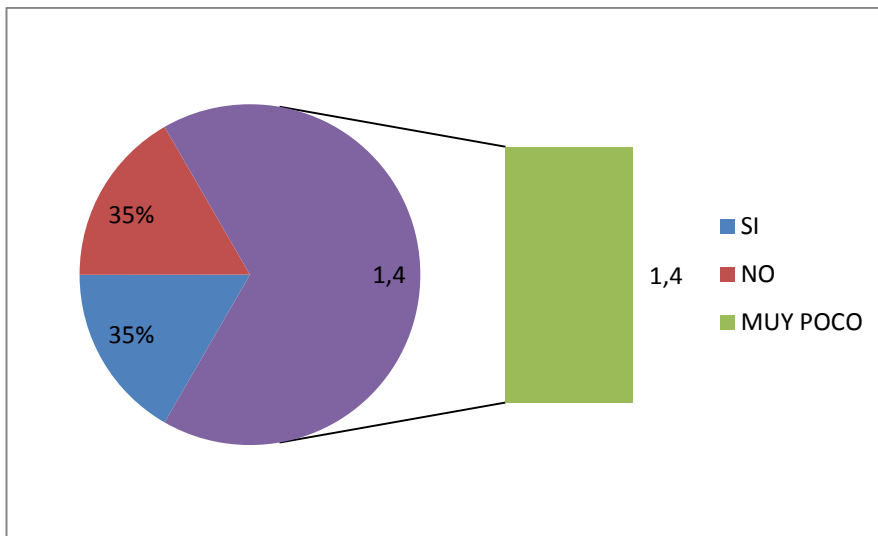


Grafico 7. Interpretación de resultados
Elaborado por: José Sarango

3.8 Plan de análisis e interpretación de resultados

Análisis de los resultados estadísticos. De las encuestas realizadas se analiza los resultados estadísticos destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis.

Interpretación de los resultados. Para la interpretación de resultados a través de preguntas mediante el apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente.

Comprobación de hipótesis. Para la presente investigación se ejecuta la respectiva verificación de hipótesis mediante la estadística que mejor requiera.

Establecimiento de conclusiones y recomendaciones: En el estudio de la investigación se realizaran las conclusiones y recomendaciones luego de los análisis y la interpretación correspondientes de los datos obtenidos en las encuestas y las observaciones realizadas, tomando en consideración los objetivos tanto generales como los específicos se presentará la siguiente tabla:

Tabla 5. Relación de objetivos específicos, conclusiones y recomendaciones

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
Conocer la importancia de una campaña publicitaria y los efectos que causa a la ciudadanía.		
Analizar las leyes		

existentes y establecer el nivel de conciencia de la ciudadanía sobre el respeto de la propiedad intelectual.		
Diseñar una campaña publicitaria que permita la difusión de las leyes existentes con respecto al plagio de la propiedad intelectual de un diseñador gráfico profesional en la ciudad de Ambato.		

Elaborado por: Sarango, J. (2015)

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis e Interpretación de los datos

Mediante la técnica de la observación, la entrevista y una encuesta realizada a cada uno de los profesionales del diseño se logró recopilar información clara y precisa que permitirá el primer paso para resolver la problemática del tema de investigación.

Para poder tener una adecuada aceptación se realizó una breve entrevista con cada uno de los profesionales del diseño para enfocarnos en el tema y que la encuesta a realizarse tenga mejor aceptación.

Las encuestas fueron aplicadas a 20 profesionales del diseño y 20 Agencias de Diseño en la que constan 11 preguntas que de manera clara y concisa ayudan a determinar el nivel de conocimiento y la importancia que le están dando al tema de investigación.

Seguidamente se presentan los resultados luego de haber realizada la respectiva tabulación.

Pregunta N° 1

¿Conoce usted los medios radiales, visuales y/o prensa?

Tabla 6. Resultados obtenidos pregunta 1

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	31	77,5%
NO	2	5%
MUY POCO	7	17,5%
TOTAL	40	100,00%

Fuente: Datos tabulados de la encuesta realizada

Elaborado por: Sarango, J. (2015)

Pregunta 1

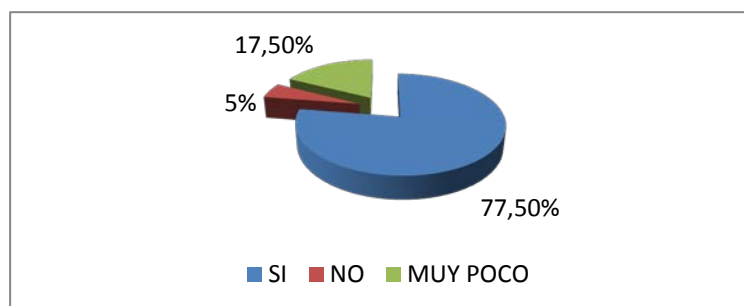


Gráfico 8. Resultados obtenidos pregunta 1

Elaborado por: Sarango, J. (2015)

Análisis e interpretación de resultados

Tomando en consideración las respuestas de los profesionales del diseño se ha determinado que un 77,50 % opina que si conocen los medios radiales, visuales y prensa existentes, el 5 % de los encuestados dicen que conocen muy poco sobre estos medios de comunicación y el 17,50 % asegura que no conoce ni el medio radial, ni el visual mucho menos la prensa. De los datos obtenidos anteriormente, se puede decir que la mayor parte de las personas encuestadas si conocen los medios de comunicación existentes y que están a la orden de toda la sociedad. Y por otro lado solo un porcentaje mínimo dijo que no conocía ninguno de estos medios lo que es muy extraño ya que por más remoto que sea el lugar de vivienda existe por lo menos los medios radiales, sin embargo se acepta las respuesta y se debería tomar encuesta este suceso.

Pregunta N° 2

¿Identifica usted que es un medio comunicacional?

Tabla 7. Resultados obtenidos pregunta 2

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	35	87,50%
NO	0	0%
MUY POCO	5	12,50
TOTAL	40	100,00%

Fuente: Datos tabulados de la encuesta realizada

Elaborado por: Sarango, J. (2015)

Pregunta 2

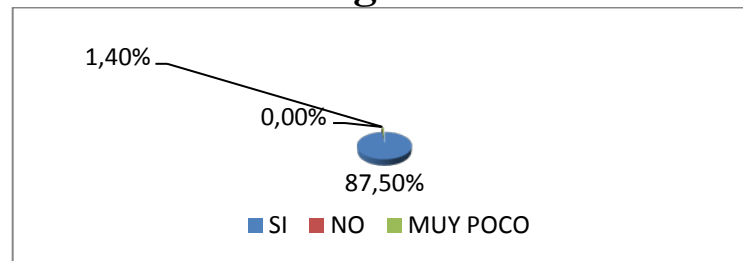


Gráfico 9. Resultados obtenidos pregunta 2

Elaborado por: Sarango, J. (2015)

Análisis e interpretación de resultados

Con la encuesta realizada se ha determinado que el 87,50 % de los profesionales del diseño si identifican lo que es un medio de comunicación por otro lado el 12,50 % asegura que muy poco identifican los medios de comunicación y es gratificante porque es un valor mínimo en cuanto al que si conocen. De acuerdo con los datos obtenidos se puede decir que en su mayoría los profesionales del diseño si identifican lo que es un medio comunicacional, y un porcentaje muy inferior dice que conoce muy poco pero no es un dato significativo por lo que no se debe alarmar. Es importante mencionar que la opción de respuesta “NO” obtuvo el 0 % lo que significa que conocen bien los medios de comunicación existentes y que están acorde a los avances que estos van teniendo.

Pregunta N° 3

¿Conoce usted quien es el receptor?

Tabla 8. Resultados obtenidos pregunta 3

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	38	95%
NO	0	0%
MUY POCO	2	5%
TOTAL	40	100,00%

Fuente: Datos tabulados de la encuesta realizada
Elaborado por Sarango, J. (2015)

Pregunta 3

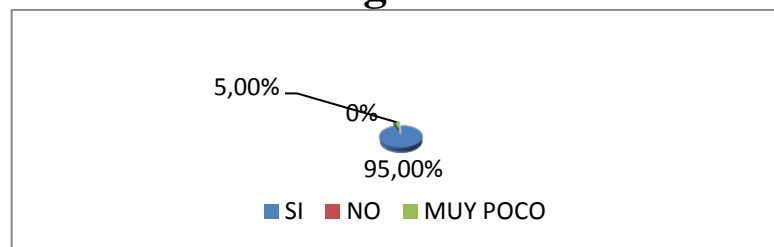


Gráfico 10. Resultados obtenidos pregunta 3
Elaborado por: Sarango, J. (2015)

Análisis e interpretación de resultados

Del total de los encuestados el 95 % han respondido que si conocen quien es el receptor, por el contrario un mínimo porcentaje de encuestados que corresponde al 5 % considera que conocen muy poco sobre quien es el receptor. Interpretando los resultados obtenidos de la encuesta realizada se logró determinar que la gran mayoría de los profesionales del diseño indicó que si saben y muy bien lo que es el receptor, están al día con esa información, y esto es un dato muy gratificante ya que los profesionales que nos sirven cada día están muy informados y son capaces de realizar cualquier actividad dentro del diseño. Por otro lado es mínimo casi nulo el porcentaje de profesionales que dicen que conocen muy poco sobre quien es el receptor y esto se da debido a la falta de información o el poco interés que tienen en informarse sobre el tema.

Pregunta N° 4

¿Sabe que es una campaña publicitaria?

Tabla 9. Resultados obtenidos pregunta 4

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	37	92,50%
NO	0	0%
MUY POCO	3	7,50%
TOTAL	40	100,00%

Fuente: Datos tabulados de la encuesta realizada
Elaborado por: Sarango, J. (2015)

Pregunta 4

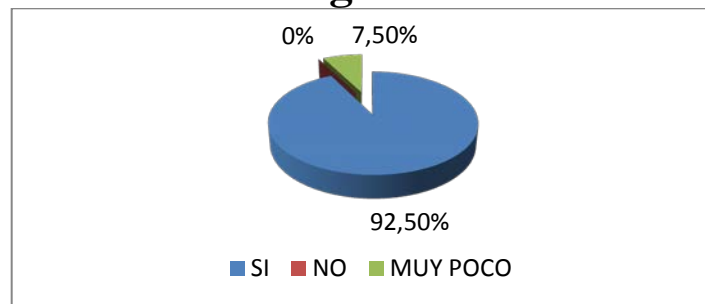


Gráfico 11. Resultados obtenidos pregunta 4
Elaborado por: Sarango, J. (2015)

Análisis e interpretación de resultados

Con la información analizada en el gráfico se puede determinar que el 92,50 % de los profesionales del diseño encuestado manifestó que si sabe lo que es una campaña publicitaria, mientras que un 7,50 % supo manifestar que conoce muy poco sobre el tema. En base al análisis realizado se puede decir que los profesionales que se dedican al diseño si se ha preocupado por estar al día y aprender a cabalidad todo, esta pregunta ayuda a determinar que la población Ecuatoriana cuenta con profesionales capaces de desenvolverse a cabalidad al momento de diseñar una campaña publicitaria.

Pregunta N° 5

¿Qué instrumentos son los más importantes de una campaña publicitaria?

Tabla 10. Resultados obtenidos pregunta 5

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LOGOTIPO	10	25,00%
ESLOGAN	9	22,50%
IDEA MADRE	10	25,00%
ESTRATEGIAS	11	27,50%
TOTAL	40	100,00%

Fuente: Datos tabulados de la encuesta realizada
Elaborado por: Sarango, J. (2015)

Pregunta 5

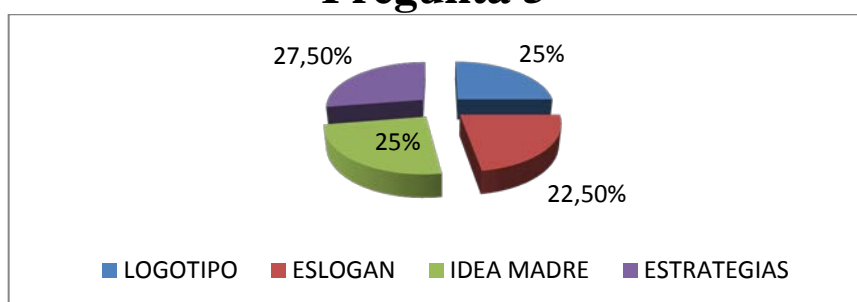


Gráfico 12. Resultados obtenidos pregunta 5
Elaborado por: Sarango, J. (2015)

Análisis e interpretación de resultados

Para la elaboración de una campaña publicitaria es necesario contar con varios instrumentos que permiten su adecuado desarrollo, para ello como primer instrumento tenemos que elaborar las estrategias y están obtuvieron entre los profesionales del diseño un 27,50 %, el segundo instrumento con el 25 %, lo obtuvo el logotipo y la idea madre y el tercer instrumento es el eslogan con 22,50 %. De acuerdo con los datos obtenidos se desprende para realizar una campaña publicitaria se debe trabajar y jamás olvidar ciertos instrumentos que permitirán si adecuado desenvolvimiento y una excelente puesta en práctica para lo cual se debe trabajar con lo que es las estrategias para elaborar y que estén acorde a la necesidad del cliente, seguidamente realizar una idea madre que impacte a todos, y con un logotipo para culminar con el eslogan que es la identificación del tema.

Pregunta N° 6

¿Conoce la diferencia entre logotipo e imagotipo?

Tabla 11. Resultados obtenidos pregunta 6

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	36	90%
NO	2	5%
MUY POCO	2	5%
TOTAL	40	100,00%

Fuente: Datos tabulados de la encuesta realizada

Elaborado por: Sarango, J. (2015)

Pregunta 6

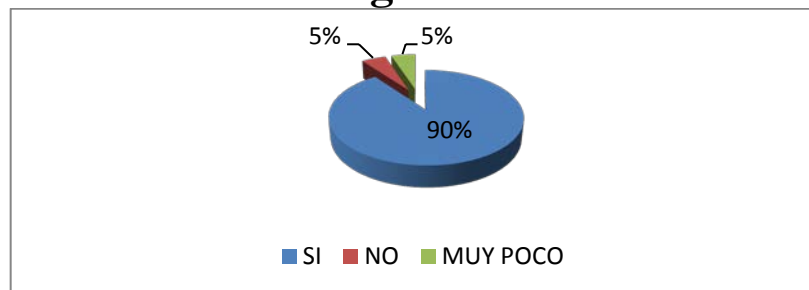


Gráfico 13. Resultados obtenidos pregunta 6

Elaborado por: Sarango, J. (2015)

Análisis e interpretación de resultados

Con respecto a la pregunta de que si conoce la diferencia entre logotipo e imagotipo el 90 % de los encuestados indicó que si, mientras que el 5 % indicó que no y el otro 5 % respondió que muy poco. De acuerdo con lo antes ya analizado se puede interpretar que en su mayoría los profesionales de diseño si conocen la diferencia entre logotipo e imagotipo, en cambio un grupo pequeño casi nulo de encuestados manifestó que no lo conocen o que conocen muy poco referente al tema, lo que nos hace pensar que tal vez no tienen suficientes conocimientos para desenvolverse en el área de diseño, o que tal vez por razones que se desconocen no están al tanto del tema.

Pregunta N° 7

¿Cree que una Campaña Publicitaria ayuda a concientizar o resolver un problema?

Tabla 12. Resultados obtenidos pregunta 7

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	33	82,50%
NO	3	7,50%
MUY POCO	4	10,00%
TOTAL	40	100,00%

Fuente: Datos tabulados de la encuesta realizada
Elaborado por: Sarango, J. (2015)

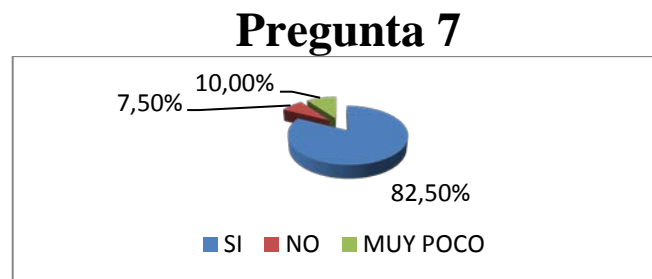


Gráfico 14. Resultados obtenidos pregunta 7
Elaborado por: Sarango, J. (2015)

Análisis e interpretación de resultados

Analizando los resultados a la pregunta sobre que si cree que una Campaña Publicitaria ayuda a concientizar o resolver un problema, el 82,50 % de los encuestados respondió que sí, el 7,50 % respondió que no y el 10,00 % respondió que muy poco. Con la información analizada se interpreta que en su mayoría los profesionales del diseño consideran que una campaña publicitaria si ayuda a resolver o concientizar sobre algún fenómeno social o sobre cualquier información que se quiera dar a la sociedad para que genere un cambio y este sea positivo. Son muy pocos los profesionales que creen que la campaña no ayuda o que ayuda muy poco, pero estos datos deben ser analizados también de acuerdo al tema que tenía la campaña publicitaria y si se trataba de que genere un cambio o era una campaña para ganar ganancias u otros aspectos que engloban las campañas publicitarias.

Pregunta N° 8

¿Conoce usted los derechos de autor con respecto a la parte de diseño?

Tabla 13. Resultados obtenidos pregunta 8

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	21	52,50%
NO	15	37,50%
MUY POCO	4	10,00%
TOTAL	40	100,00%

Fuente: Datos tabulados de la encuesta realizada
Elaborado por: Sarango, J. (2015)

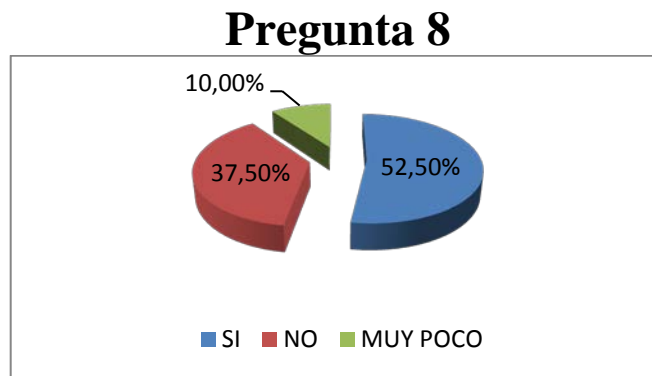


Gráfico 15. Resultados obtenidos pregunta 8
Elaborado por: Sarango, J. (2015)

Análisis e interpretación de resultados

Luego de tabular los datos de las encuestas realizadas se determinó que el 52,50 % de los profesionales del diseño conocen los derechos de autor con respecto a la parte de diseño, sin embargo el 37,50 % respondió que no lo que es un dato preocupante y el 10,00 % respondió que conoce muy poco del tema. De acuerdo con los resultados expuestos se interpreta que los profesionales de diseño no todos conocen sobre los derechos de autor con respecto a la parte del diseño lo cual preocupa ya que por la desinformación es que hay personas inescrupulosas que se lucran del trabajo ajeno generando copias y aumentando el mercado de material pirata. Es importante que los profesionales del diseño y toda la ciudadanía estén al tanto de este tema para no ser víctima de las copias y verse perjudicado con el esfuerzo y trabajo personal.

Pregunta N° 9

¿Conoce usted sobre las leyes de Propiedad Intelectual?

Tabla 14. Resultados obtenidos pregunta 9

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	17	42,50
NO	20	50,00%
MUY POCO	3	7,50%
TOTAL	40	100,00%

Fuente: Datos tabulados de la encuesta realizada
Elaborado por: Sarango, J. (2015)

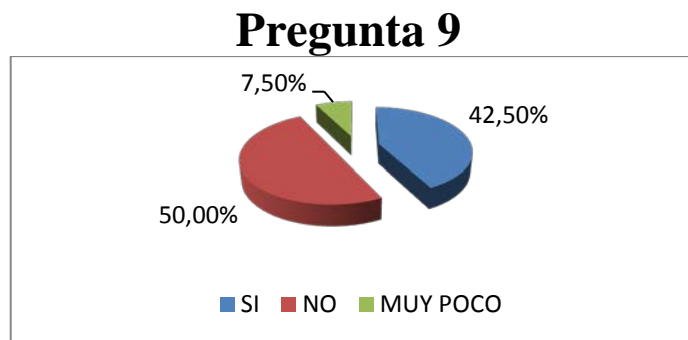


Gráfico 16. Resultados obtenidos pregunta 9
Elaborado por: Sarango, J. (2015)

Análisis e interpretación de resultados

El 42,50 % de la población encuestada indicó que si conoce sobre las leyes de Propiedad Intelectual existentes, el 50,00 % respondió que no y el 7,50 % respondió que conoce pero muy poco. El 50,00 % de los profesionales encuestados indicó que no conocen sobre las leyes de propiedad intelectual y esto no debería ser así ya que gracias al intelecto que poseen las personas y que lo ponen al servicio de la ciudadanía es que ellos viven. Claro está que los profesionales que respondieron que si conocen los que aseguran que si se necesita mayor control por parte de las autoridades pertinentes para que la gente respete el trabajo ajeno.

Pregunta N° 10

¿Piensa usted que el mejor canal comunicacional para difundir la Propiedad Intelectual del diseñador Profesional es una Campaña Publicitaria?

Tabla 15. Resultados obtenidos pregunta 10

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	29	72,50%
NO	5	12,50%
TAL VEZ	6	15%
TOTAL	40	100,00%

Fuente: Datos tabulados de la encuesta realizada
Elaborado por: Sarango, J. (2015)

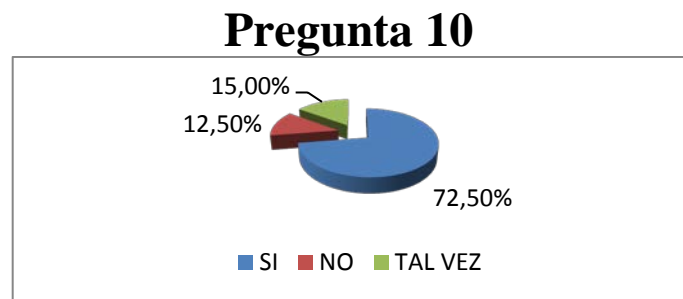


Gráfico 17. Resultados obtenidos pregunta 10
Elaborado por: Sarango, J. (2015)

Análisis e interpretación de resultados

El 72,50 % de las personas encuestadas respondieron que las campañas publicitarias son el mejor canal para que sea difundido la propiedad intelectual de un diseñador, el 12,50 % respondió que no y el 15 % respondió que tal vez. Con el análisis realizado se puede interpretar que la mayor parte de los profesionales del diseño creen que la mejor manera de dar a conocer sobre la propiedad intelectual del diseñador es la campaña publicitaria ya que este medio llega a grandes y chicos y si es bien planteada puede generar cambios significativos en el pensar de las personas y de todos los profesionales. Es importante que los profesionales que no están de acuerdo con la utilización de una campaña publicitaria propongan los medios por los cuales quisieran conocer sobre la propiedad intelectual del diseñador para que esta opción sea tomada en cuenta a futuro.

Pregunta N° 11

¿Sabe de un medio comunicacional que informe sobre la protección de la propiedad intelectual de los diseñadores profesionales?

Tabla 16. Resultados obtenidos pregunta 11

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	6	15,00%
NO	28	70,00%
MUY POCO	6	15,00%
TOTAL	40	100,00%

Fuente: Datos tabulados de la encuesta realizada
Elaborado por: Sarango, J. (2015)

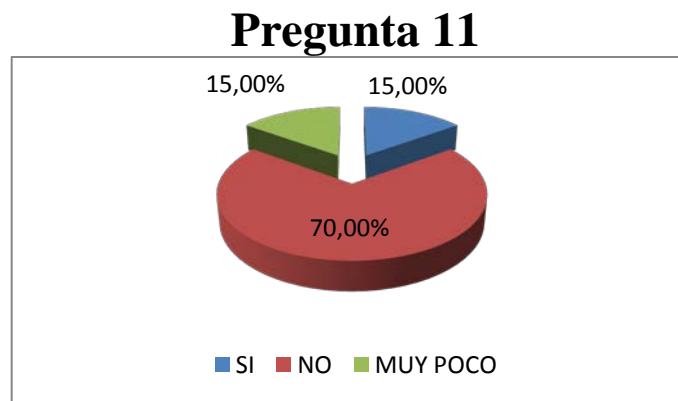


Gráfico 18. Resultados obtenidos pregunta 11
Elaborado por: Sarango, J. (2015)

Análisis e interpretación de resultados

Una vez tabuladas las encuestas se logró determinar que el 15,00 % de los profesionales encuestados respondieron que sí y muy poco y el 70,00 % respondieron que no. El porcentaje de encuestados respondieron que no saben de un medio comunicacional que informe sobre la protección de la propiedad intelectual de los diseñadores profesionales, y es un dato alarmante. Por ello es necesario que existan los medios adecuados para que todas las personas en especial a los profesionales del diseño estén informados acerca de cada una de las leyes existentes y que son para su protección.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Una vez realizado el trabajo de investigación sobre “La elaboración de una campaña publicitaria para concientizar el uso y aplicación de leyes en cuanto a la propiedad intelectual dirigida a profesionales de diseño.”, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Se ha detectado que existen dos opiniones en cuanto a la opción de realizar una campaña publicitaria para generar nuevos conocimientos en la sociedad y es por eso que algunos profesionales del diseño no creen que la campaña publicitaria sea un buen método para poder llegar a la sociedad a generar un mensaje y dejar una enseñanza, tal vez ellos podrán dar otras opciones para poder generar ese conocimiento y darlo a conocer a los demás. Por otro lado para muchos profesionales de diseño la campaña publicitaria es la mejor manera de llegar a la ciudadanía y dar a conocer algo importante, ya que es un medio que todos lo verían y puede otorgar datos reales en un tiempo real y con un mensaje de cambio o aprendizaje.
- Aunque para algunos profesionales del diseño las leyes que lo protegen están muy claras para otros no y es este el punto de partida para concientizar sobre la importancia que tiene el de conocer sobre las leyes de Propiedad intelectual y sobre todo facilitar un medio comunicacional que sea el encargado de transmitir esta información a todos los que deseen conocerla. Ya que la
- propiedad intelectual es un tema que debe ser manejado con toda la importancia del mismo para que deje de existir el plagio.
- Se ha determinado que la mejor propuesta para dar a conocer sobre el uso y aplicación de leyes en cuanto a la propiedad intelectual es la campaña

publicitaria, porque es el medio visual y auditivo que más genera controversia, el que permite llegar a cada uno de las personas y el que causa impacto con el mensaje que presenta.

5.2 Recomendaciones

En el trabajo investigativo se analizaron las falencias en conocimientos que poseen algunos profesionales de diseño por tal motivo es necesario emitir las siguientes recomendaciones:

- Es necesario que todos los profesionales del diseño estén conectados y establezcan una misma opinión sobre temas que es de vital importancia para su carrera, tal vez establecer ciertas conclusiones y meditar sobre cuál es la mejor manera de llegar a los demás colegas y a la sociedad en general para evitar más plagio, y tener más claras las leyes que los protegen.
- Tener mayor interés en conocer sobre las leyes existentes que protegen a la propiedad intelectual, capacitarse y poder dar a conocer a los demás que existen leyes que protegen sus ideas y trabajo y que deben ser aplicadas siempre.
- Recopilar todas las ideas que tienen los profesionales del diseño para poder crear una campaña publicitaria que tenga las cosas necesarias para llegar a la ciudadanía y que el mensaje que se quiere originar llegue claro a toda la ciudadanía.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. Datos Informativos

Título

Diseñar una Campaña publicitaria para concientizar el uso y aplicación de leyes en cuanto a la propiedad intelectual dirigida a profesionales de diseño de la ciudad de Ambato en el año 2015.

Institución ejecutora

Docentes de la Universidad Técnica de Ambato de la facultad de Diseño Arquitectura y Artes y 20 agencias publicitarias de la ciudad de Ambato.

Beneficiarios

Ubicación

Los profesionales del diseño se encuentran en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato.

Tiempo estimado para la ejecución

Se estima que la propuesta será aplicada en el mes de agosto del año 2015.

Equipo técnico responsable

El equipo responsable de desarrollar la propuesta serán los profesionales del diseño.

6.1.2 Antecedentes de la propuesta

El desarrollo de una campaña publicitaria que permita concientizar el uso y aplicación de leyes en cuanto a la propiedad intelectual dirigida a profesionales de diseño de la ciudad de Ambato en el año 2015 ayudará a evitar que sigan existiendo plagios en los trabajos realizados y que más personas inconscientes sigan lucrándose del esfuerzo y trabajo ajeno.

El desconocimiento de las leyes que protegen a la propiedad intelectual ha sido uno de los temas que ha generado controversia desde hace mucho tiempo atrás. Ya que aun existiendo leyes no son utilizadas y son violadas frecuentemente

Cuando se comete plagio se viola el Derecho de Autor en su contenido moral y patrimonial, pudiendo dar lugar a acciones civiles y penales de conformidad con el tratamiento que le den las respectivas leyes en los diferentes países. Hemos visto que el plagio implica una conducta intencional fraudulenta que evidentemente le ocasiona un daño al autor de la obra plagiada. El daño como tal origina responsabilidad civil, por cuanto se da la disminución del patrimonio de una persona por el ilícito cometido. Pero asimismo, el plagio ocasiona daño moral por cuanto lesiona el honor y reputación del autor, lo cual constituye igualmente su patrimonio inmaterial.

Por todo lo antes mencionado se ve en la necesidad de fomentar una ayuda para evitar que se siga ignorando la existencia de las leyes y la mejor manera es la creación de una campaña publicitaria que genere un mensaje preciso y dé a conocer sobre el uso y aplicación de leyes en cuanto a la propiedad intelectual.

6.2 Justificación

El desconocimiento sobre el uso y aplicación de leyes en cuanto a la propiedad intelectual está afectando mucho a los profesionales del diseño y toda las personas que inventan o crean algo y este material es robado y utilizado por

otras personas sin dar el crédito al autor. Por tal razón surge la necesidad inmediata de realizar una propuesta que permita generar un cambio rápido y eficaz para que la sociedad en general y los profesionales del diseño estén bien informados sobre las leyes que los protegen y puedan utilizarlas en el momento que ellos crean conveniente o se sientan estafados.

El presente trabajo se justifica por la necesidad de realizar con eficacia esta propuesta y fue necesario realizar una entrevista a los profesionales del diseño y así aplicar una encuesta que nos permita tener más claro cuál es el nivel de conocimientos que poseen los profesionales del diseño y sobre que tenemos que trabajar para que la propuesta de cambio planteada sea un éxito total.

El gran deseo de todos los profesionales del diseño sobre conocer bien las leyes en cuanto al uso de la propiedad intelectual ha sido el punto de partida para realizar la propuesta en el trabajo investigativo, porque solo así podrán sentirse seguros los profesionales y las personas en general al tener leyes que los protegen y saber que en cualquier momento pueden utilizarlas en su beneficio.

Finalmente el presente trabajo servirá además como una fuente de consulta para futuras investigaciones y la propuesta planteada permitirá llegar a muchas personas sean que estén dentro o no de la vida del diseño pero que en cualquier momento de su vida pueden necesitar tener claro las leyes vigentes y utilizarlas a su favor.

6.3 Objetivos

6.3.1 Objetivo General

Diseñar una campaña publicitaria que permita concientizar y conocer sobre el uso y aplicación de leyes en cuanto a la propiedad intelectual dirigida a los profesionales del diseño de la ciudad de Ambato.

6.3.2 Objetivos específicos

- Evaluar el nivel de información que poseen los profesionales del diseño en cuanto a las leyes de propiedad intelectual.
- Determinar cuáles son las principales falencias que presentan los profesionales del diseño en el uso y aplicación de leyes en cuanto a la propiedad intelectual.
- Conocer sobre los requisitos que se necesitan para la realización de una campaña publicitaria.

6.4 Análisis de factibilidad

El desarrollo del presente trabajo investigativo es factible realizarlo en su totalidad puesto que se cuenta con el apoyo de los profesionales del diseño de la Universidad Técnica de Ambato y varias agencias de publicidad de la ciudad de Ambato, los cuales han brindado sus conocimientos y esto servirá para que la propuesta sea eficaz al momento de ponerla en práctica.

6.5 Factibilidad legal

La elaboración de la propuesta es factible en cuanto al ámbito legal puesto que estará sujeta a todas las disposiciones legales y normativas vigentes en cuanto al uso de la propiedad intelectual y leyes que rigen a los diseñadores, por tal motivo no existe ningún impedimento legal para la elaboración de la presente propuesta.

6.6 Factibilidad organizacional

Al contar con el apoyo y la colaboración de los profesionales del diseño y varias agencias de publicidad de la ciudad de Ambato se lograra adecuar los

cambios necesarios e instaurar en el diario vivir las leyes que los protegen mediante la socialización de las mismas.

6.7 Factibilidad tecnológica

El éxito de la propuesta está en los medios de comunicación, visuales, radiales, prensa escrita e internet, ya que son los principales medios por los que se dará el lanzamiento de la campaña publicitaria y esta llegara a todos los rincones de la ciudad.

6.8 Factibilidad económico – financiero

Los recursos económicos utilizados salen directamente del autor de la investigación.

6.9 Fundamentación teórico – científico

Williams J. (2000) Fundamentals de Marketing¹⁰a. Edición -,–199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

Un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente un una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes.

6.9 Metodología. Modelo operativo

Tabla17. Modelo operativo

FASES	ETAPAS	METAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO
Fase I	Estudio, revisión y familiarización de las leyes	Conocer las leyes vigentes	Leer la Constitución del Ecuador los artículos relacionados con la ley de propiedad intelectual	José Sarango	5 días
Fase II	Estrategias de comunicación Brief	Trabajar con medios tales como: 1. Prensa escrita 2. Radio 3. Televisión 4. Internet 5. Medios visuales	Priorizar objetivos y valorar la información disponible. Para poner en marcha estrategias y tácticas para difundir el mensaje	José Sarango	15 días
Fase III	Preparación para aprobación de la pre-campaña	Corregir las posibles fallas antes de la puesta en marcha	Realizar una planificación exhaustiva del calendario y las herramientas que se utilizara	José Sarango	30 días
Fase IV	Control de calidad de la Campaña	Prevenir los posibles errores antes del lanzamiento de la campaña publicitaria.	1. Tener el nombre de la campaña bien establecido 2. Objetivos bien planteados 3. A quien va dirigida 4. Como socializarla	José Sarango	3 días
Fase V	Presentación de la Campaña Final	Culminar con el mensaje que va a presentar la campaña publicitaria	Lanzamiento de la campaña publicitaria	José Sarango	1 día
Fase VI	Redacción de informe y comunicación de resultados	Informar los resultados a los profesionales del diseño que colaboraron en la investigación	1. Comunicar resultados 2. Realizar el informe final	José Sarango	2 días
Fase VII	Monitoreo estratégico de recomendaciones	Determinar responsables de la supervisión y monitoreo	1. Identificar responsables 2. Establecer conclusiones y recomendaciones	José Sarango	2 días

Fuente: Proyecto de investigación

Elaborado por: Sarango, J. (2015)

6.10 Administración

Institución: Agencias de publicidad y profesionales del diseño

6.10.1 Organigrama

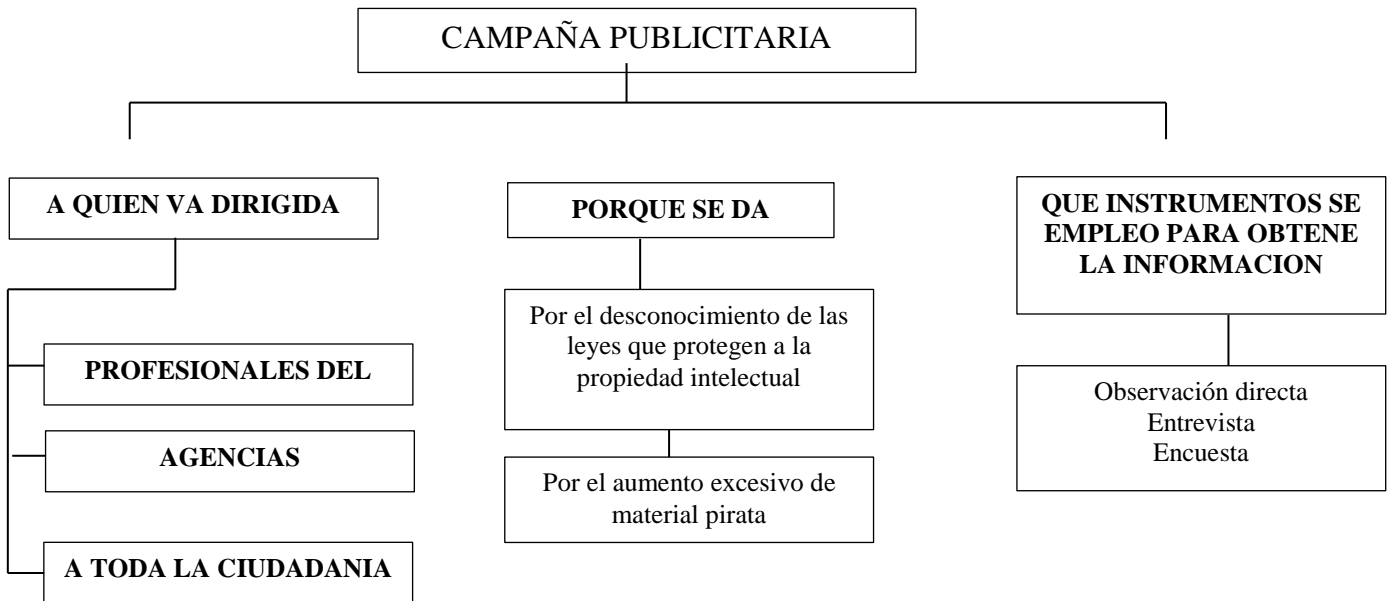


Grafico 19: Organigrama
Elaborado por: Sarango, J. (2015)

6.10.2 Descripción de funciones

- Los profesionales de diseño de la ciudad de Ambato fueron los encargados de proporcionar la primera información sobre el uso y aplicación de leyes en cuanto a la propiedad intelectual.
- Las agencias de publicidad y los profesionales del diseño fueron quienes respondieron a la entrevista y a la aplicación de la encuesta
- La investigación fue realizada por José Sarango

6.10.1 Presupuesto y financiamiento

La presente propuesta será financiada directamente de manos del investigador.

Tabla. 18 Presupuesto

DETALLE	VALOR
Materiales	800.00
Impresiones	180.00
Papelería	250.00
Copias	150.00
Transcripciones	100.00
Internet	360.00
Libros	250.00
Transporte	140.00
Gasolina	50.00
Personal de apoyo	350.00
Materiales con el 10% de Imprevistos	400.00
Diseñador	500.00
Total	3, 380.00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: José Sarango Q.

6.11 Previsión De La Evaluación

Tabla 19. Previsión de la evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	Profesionales del diseño y agencias de publicidad
¿Por qué evaluar la propuesta?	Para determinar si se ha cumplido con las estrategias planteadas y si en su realización han existido dificultades.
¿Para qué evaluar?	Para conocer a fondo y tener bien claro las leyes que protegen a la propiedad intelectual
¿Qué evaluar?	Se evaluará el nivel de desconocimiento que poseen los profesionales del diseño en cuanto a las leyes de propiedad intelectual
¿Quién evalúa?	Profesionales del diseño
¿Cuándo evaluar?	La evaluación será cada vez que haya reformas en cuanto a las leyes de propiedad intelectual
¿Cómo evaluar?	Mediante la utilización de encuestas, entrevistas y la observación.
¿Con qué evaluar?	Con instrumentos de investigación como cuestionarios y guía de entrevista

Fuente: Proyecto de investigación

Elaborado por: Sarango, J. (2015)

7. Campaña Publicitaria

7.1 Planteamiento de la propuesta

7.1.1 Tema

“Elaboración de una campaña publicitaria para concientizar el uso y aplicación de leyes en cuanto a la propiedad intelectual dirigida a profesionales de diseño”

7.1.2 Presentación de la campaña

La campaña a desarrollarse plantea la temática de concientización sobre el uso y aplicación de leyes en cuanto a la propiedad intelectual, la importancia que tiene la propiedad intelectual es un tema de vital importancia que toda la ciudadanía deberá conocerlo y manejarlo a fondo.

La campaña está fundamentada en un proceso de investigación, en el cual se han analizado las principales características de los grupos objetivos o también llamados mediadores (agencias de diseño – Profesionales de diseño – Docentes Universitarios), de tal manera llegar de manera directa y concisa, con un mensaje claro y de reflexión.

7.1.3 Problemas a enfrentar

A pesar de conocer la importancia que tiene el realizar un diseño creativo y sobre todo que satisfaga la necesidad del usuario, existen muchas personas que realizan actos de plagio pero no se dan cuenta que realizan un trabajo, lo entregan y con ellos se va la creatividad porque por parte de ellos no se ha aportado nada. Los problema que enfrentan los diseñadores profesionales al plantear propuestas originales es que muchos de ellos no tienen conocimiento de las leyes que le amparan ante un plagio, en la ciudad de Ambato no existe un medio o forma que guie a los diseñadores sobre este tan importante tema de formación profesional, por tal razón si no se realiza una campaña de

concientización y uso de leyes los individuos que realizan copias de los trabajos de diseño continuarán plagian y entregando trabajos que no son de su autoría, y de tal manera se incrementara los trabajos de baja calidad en la sociedad ambateña y disminuirá la oferta de trabajo para los profesionales de diseño.

7.2 Objetivos de comunicación

Generar en los diseñadores profesionales, la conciencia de usar y aplicar las leyes de la propiedad intelectual ante un plagio.

7.3 Foda de Campaña

Fortalezas

- Facilidad de acceso a información, existen, actualmente variados estudios y análisis sobre el tema, lo que hace que cualquier proyecto afín, sea ampliamente sustentable.
- Mostrar una campaña de concientización, que comunique de manera directa la importancia de usar y aplicar las leyes de la propiedad intelectual.
- Tener empresas que se dediquen a la protección de la propiedad intelectual como patrocinadores para la realización de distintas actividades.

Oportunidades

- Lograr difundir la campaña de concientización no solo a nivel de Ambato si no a nivel nacional.
- Dar a conocer las medidas que se pueden tomar para combatir el problema del plagio de los trabajos de un diseñador profesional.
- Lograr abarcar otros públicos objetivos como por ejemplo las personas que realizan el plagio y que se den cuenta que están cometiendo un delito

Debilidades

- Falta de personal que aporte a las actividades que se realizaran.

Amenazas

- Que el mensaje no sea comprendido y no se consiga el objetivo principal de campaña.
- No causar el impacto necesario para que la campaña tenga éxito.

7.4 El Público objetivo

Público Estrella:

Padres de Familia Ambateños y Docentes escolares:

- **Región:** Sierra, centro del país.
- **Ciudad:** Ambato - Tungurahua.
- **Edad:** De 23 años en adelante

Diseñadores Profesionales

- **Sexo:** Hombres y mujeres
- **Ingreso:** Variables
- **Ocupación:** Profesionales de diseño
- **Nacionalidad:** Ecuatoriana
- **Clase social:** desde media , hasta alta baja

7.5 Brief de Campaña

7.5.1 Planteamiento de las estrategias comunicacionales

7.5.2 Concepto

“Concientizar”

Este concepto, se ha escogido para demostrar la importancia de concientizar acerca de usar y aplicar las leyes de la propiedad intelectual. Al momento de que se concientiza, se recapacita y se siembra conciencia de los actos que se puede realizar para evitar ser perjudicado.

7.6 Presupuesto

Medio	Nº	Descripción	Valor Unit.	Valor Total
Valla Publicitaria	4	1 mese incluido la impresión	800\$	3200\$
BTL (Materiales)	2	Costo por mes	1200\$	2400\$
Video Informativo	1	costo de realización	1200	1200
Conferencia	1	Costos por alquiler de local para la conferencia	1200	1200
Publicidad Móvil	4	Costo por mes	300\$	1200\$
Televisión	1	Se transmitirá la final del concurso de talentos en el canal de televisión UNIMAX, la final durará 1 hora.	3000\$	3000\$
Cuñas Radiales	1	Radio Bandida, 8 pasadas diarias, por 1 mes y medio, cuña de 25 segundos.	500\$	500\$
Camisetas	100	Camisetas blancos (estampadas)	10\$	1000\$
Placas	50	Placas de Vidrio	25\$	1250\$
Diarios	2	El Heraldo durante 1 mes, 3 por semana, media pág. Full color.	200\$	400\$
Revistas	2	Se publicara en la revista Mi Ciudad, durante 1 mes, media pág. Full color.	300\$	600\$
Manuales de le leyes	100	Manuales impresos en papel Bond	12\$	1250
Roll Up	2	impresionen lona con sistema incluido	70\$	140\$
Invitaciones	50	diseño e impresión de invitaciones	2\$	100\$
Viáticos		Personal para la Conferencia	2000	2000
Gastos Varios		Transporte, alimentación, etc	3000\$	3000\$
TOTAL COSTO DE LA CAMPAÑA				22,440

Gráfico 20. Presupuesto
Elaborado por: Sarango, J. (2015)

7.7 Objetivos Publicitarios

Objetivos a corto plazo

Informar a los diseñadores profesionales acerca del uso y aplicar las leyes de la propiedad intelectual.

Objetivos a largo plazo

Concientizar a los diseñadores profesionales acerca de la importancia que tiene las leyes de la propiedad intelectual en la formación como profesional y del papel elemental que cumplen ante el plagio.

7.8 Nombre de campaña

“YO LO CREO, LO USO & LO RESGISTRO”



La frase **YO LO CREO, LO USO & LO RESGISTRO”** se lo consiguió mediante la unión de palabras muy representativas, el objetivo de este nombre es dar conocer los tres pasos que debe hacer cuando se crea un diseño, personajes, trajes, muebles, logotipos, etc.

7.9 Eje de campaña:

Debes crear y registrar

El eje de campaña se analizó para que sea preciso y eficaz al momento de dar el mensaje y lograr concientizar acerca del uso y aplicación de las leyes de la propiedad intelectual.

Al momento de hacer las propuestas tanto gráficas como audio visuales lo que prevalecerá es pregonar y difundir que todos los diseñadores deben registrar sus obras más relevantes.

7.9.1 Determinación de etapas de la campaña

Informar

Esta etapa ha sido escogida por la razón principal, que el público al cual nos dirigimos, crean diseños, pero no conocen la importancia que significa el patentar sus trabajos para evitar el plagio y a la vez dar a conocer que existen leyes que protegen sus derechos de autor.

Esta etapa tendrá una duración de 4 semanas.

Persuadir

Con la finalidad de hacer que el público vea los resultados que obtienen al momento que protegen sus obras se realizara esta etapa y a si se les demostrara cuales son las ventajas que tienen las leyes

. Esta etapa tendrá la duración de 1 mes.

Concientizar

Crear en los diseñadores profesionales un cambio de mentalidad, y lograr hacer comprender la importancia que tiene el patentar o registrar sus trabajos.

Esta etapa tendrá una duración de 1 mes.

7.10 Planteamiento de estrategia creativa

Mensaje básico

“CREAR ES REGISTRAR”

El mensaje se lo utilizara para difundirlo en toda la campaña es la “copy de batalla”. Con el fin de reforzar al isologo, se lo ha tomado en cuenta ya que conjuntamente los dos emitirán un mensaje claro y preciso.

Fue compuso de tres palabras, palabras que tienen mucho significado, con **CREAR ES REGISTRAR** se pretende tratar de concientizar a las personas que toda diseño, personaje, logotipo, diseño de vestido, arquitectura, debe ser registrado, porque diseñador que crea registra mientras que los que plagian no lo pueden hacer.

7.11 Insight

Se quiere concientizar a los diseñadores que empiecen a registrar sus trabajos además que por los incontables beneficios que tiene hacerlo, demostrando mediante diferentes medios diferentes mensajes pero con una misma finalidad. Se va a demostrar los beneficios, oportunidades, que tienen el registrar los diseños, para poder concientizar a los diseñadores de tan importante accionen beneficio de sí mismo.

7.12 Tono de campaña

La campaña **“YO LO CREO, LO USO, & LO RESGISTRO”** se maneja en un tono racional, ya que nuestro público abarca el interés del profesionales, es por ello que el mensaje que se va a lanzar será para que los diseñadores hagan conciencia de que

sus trabajos deben ser registrados, de tal manera que despierte el interés por su superación profesional y a la vez sus pertenencias.

7.13 Atmósfera de la campaña

La campaña **“YO LO CREO, LO USO, & LO RESGISTRO”** se dará a cabo en Ecuador, **Tungurahua- Ambato**. Los lugares donde se desarrollaran los accionares estarán ubicados en la zona centro, en los distritos más frecuentados de la ciudad.

7.14 Reason Why

La propiedad intelectual hoy en día ya es de interés común entre profesionales, anteriormente no le daban mucho interés ya que la demanda de solicitar trabajos de publicidad de Vestuario muebles etc., no eran a pedir diario. Actualmente todo eso ha cambiado las necesidades al igual que personas que laboran diseñando han incrementado considerablemente es por eso que la propiedad intelectual ha tenido más fuerza, tanto así que existen personas que se dedican a, lucrarse de trabajos de profesionales llevando a cubrir necesidades con réplicas de trabajos que quizá beneficie por instantes pero con el tiempo perderá su fuerza. Es por ello que se necesita que el problema se trate de resolverlo disminuyendo la cantidad de plagios en trabajos de diseñadores, de tal manera que se lanzara la campaña de concientización para combatir este problema social que quizá no sea muy notorio pero a futuro pueda que se agrande y se crean problemáticas de carácter mayor.

7.15 Justificación de elementos gráficos y acciones persuasivas para la campaña

7.15.1 PRIMERA ETAPA- INFORMATIVA

Público: Diseñadores Profesionales

Video informativo

Se ha escogido un video informativo, ya que es una opción interactiva que ayudara a reforzar la explicación acerca de la propiedad intelectual.

Impacto

Mediante la utilización de este medio se busca difundir de mejor manera todo lo que se refiera acerca del uso y aplicación de las leyes de la propiedad intelectual. Con ello se logra:

- Difundir de manera clara el mensaje a los diseñadores
- Dar a conocer la importancia del papel de los mediadores.

Público: Diseñadores Profesionales

Medio Conferencias

Nombre de conferencias: *“Conozcamos hoy las leyes, para poder mañana registrar”*

Las conferencias *“Conozcamos hoy las leyes, para poder mañana registrar”*, se realizaran con motivo dar a conocer acerca de las leyes de la propiedad intelectual, los puntos que se explicaran son:

- a) ¿Qué es la propiedad intelectual?
- b) ¿En qué beneficia al que registra?
- c) ¿Cómo se lo puedo hacer?,

- d) ¿Qué se podría hacer en el caso de que un diseño de ellos fuera plagiado?
- e) ¿Cuáles son los pasos que se debe realizar para registrar?

Ya que muchos diseñadores en la encuesta que se realizó no tenían claro lo que es la propiedad intelectual y no tienen claras las leyes.

La intención de usar la conferencia es lograr comunicar de manera directa, y global a un público determinado.

Público: Diseñadores Profesionales – Agencias de Diseño

Medio: Invitaciones

Existe un total de 20 agencias de diseño las cuales laboran diseñadores profesionales tanto gráficos, modas, industriales etc. Además 21 docentes de la Universidad Técnica de Ambato de la Facultad de Diseño Arquitectura y Artes entre personas interesadas, registradas en la ciudad de Ambato, se realizarán, visitas personalizadas a cada una de los lugares donde se encuentran laborando , junto a un personal calificado dirigido por la el **IEPI NUCLEO AMBATO**. Estos instructores realizarán visitas a las agencias de diseño y a la universidad, otorgándoles una invitación en persona, de manera directa.

Público: Diseñadores Profesionales – Agencias de Diseño

Medio: Placa.

Al momento que termine las conferencias se les brindara una placa de asistencia y participación a la conferencia “*“Conozcamos hoy las leyes, para poder mañana registrar”*”

Impacto

Con el usos de este medio se dará un reconocimiento, y más que todo ayude a difundir de mejor forma los accionares y demostrar que la campaña “**YO LO CREO, LO USO, & LO RESGISTRO**” es de carácter serio y profesional.

Público: Diseñadores Profesionales – Agencias de Diseño

Medio: Roll up

Se optó por diseñar 2 roll up con el fin de montar un escenario al momento de brindar la charla, con el fin de tener una línea gráfica continua y tener la ambientación adecuada.

Impacto

Al momento que se use esta pieza gráfica en las conferencias se lograra:

- Posicionamiento de marca en la mente del público objetivo.
- Ambientación profesional.

Público: Diseñadores Profesionales

Medio: publicidad directa

Entrega de Manuales de las Leyes de la Propiedad Intelectual Gratuitos

No solo basta con que las personas entiendan la importancia del uso y aplicación de las leyes de la propiedad intelectual, sino ayudar a que ya empiezan a conocer cada uno de los artículos y ver las ventajas que tiene cada una. Es por ello que se les obsequiara un manual en el que va incluido todas las leyes orgánicas de proyecto de ley de la propiedad intelectual. Esto se lo lograra de la siguiente forma:

- Se gestionará auspicios a Trinova Publicidad Agencia de Diseño ubicada en la ciudad de Ambato para la donación de 300 Manuales. En los impresos estarán las leyes de la propiedad intelectual actual”

Impacto

Con este tipo de accionar se lograra conseguir:

- Incentivar a aplicar las leyes de la propiedad intelectual.
- Brindar un material educativo para que los diseñadores puedan leerlo y así irse informado acerca de las leyes de la propiedad intelectual.

Público: Diseñadores Profesionales – Agencias de Diseño

Medio: Camisetas

Al momento que termine las conferencias se les brindara una camiseta con el Isologo de la campaña.

Impacto

Con el uso de esta acción se tratara de persuadir y de difundir el mensaje.

7.15.2 SEGUNDA ETAPA- PERSUASIVA

Público: DISEÑADORES PROFESIONALES

SPOT DE TV- Medio televisivo.

TEMA: Los pasos de un diseñador lo hago, lo haces, nosotros lo hacemos y todos ganamos.

CONCEPTO: Inculcar

IDEA: Mostrar los pasos que se debe hacer para evitar que los trabajos de diseño que realice un diseñador sean lucrados por otras personas y mostrar la importancia de registrar, e incentivar a que los demás lo empiecen hacer.

MENSAJE: “YO LO CREO, LO USO & LO RESGISTRO”

Impacto

Con el spot de tv, se informara, los beneficios que adquieren los profesionales al momento que registras sus trabajos, con lo que se logra:

- Concientizar a los diseñadores profesionales.

Público: DISEÑADORES PROFESIONALES Y PUBLICO EN GENERAL

Medio Publicidad Móvil

La publicidad móvil por ser medio masivo, es un buen camino para llegar al público.

Impacto

El impacto que se lograra es:

- Posicionamiento de la campaña y más que todo informar sobre la conferencia
- Envío de Información de general.

Público: DISEÑADORES PROFESIONALES Y PUBLICO EN GENERAL

Medio: Vallas Publicitarias

Se colocará varias vallas publicitarias roll up con el fin comunicar diferente públicos acerca de la campaña y más que todo el objetivo.

Impacto

Al momento que se use este medio publicitarios se lograra:

- Posicionamiento de marca en la mente del público objetivo.
- Lograr abarcara más públicos

Público: DISEÑADORES PROFESIONALES Y PUBLICO EN GENERAL

Medio: btl

Mediante Btl se tratara de persuadir de mejor manera, y que los espectadores tengan una idea clara y precisa.

Impacto

Con el Btl, se tratará de convencer de manera creativa directamente a los espectadores, los beneficios que adquieren al patentar sus trabajos se logra:

- Persuadir acerca de ideas creativas lo bueno de patentar.
- Comunicar a público objetivo, hacia un cambio de mentalidad, y generar en ellos un cambio positivo acerca del tema.

Público: DISEÑADORES PROFESIONALES Y PUBLICO EN GENERAL

Medio: Publicación en revistas

Se colocará varias artes de la campaña en el diario de mejor circulación

Impacto

Al momento que se use este medio publicitarios se lograra:

- Abarcar más medios para llegar con el mensaje
- Lograr abarcara más públicos

Público: DISEÑADORES PROFESIONALES Y PUBLICO EN GENERAL

Medio: **Publicación en Diarios**

Se colocará varias artes de la campaña en el diario de mejor circulación

Impacto

Al momento que se use este medio publicitarios se lograra:

- Abarcar más medios para llegar con el mensaje
- Lograr abarcara más públicos

7.15.3 ETAPA DE CONCIENTIZACIÓN

Público: Diseñadores Profesionales – público en general

Medio: **Cuña Radial**

Impacto

Con la cuña radial, se tratara de convencer directamente a los diseñadores, los beneficios que se adquiere cuando se usa las leyes de la propiedad intelectual; con lo que se logra:

- Difundir el papel que cumplen las leyes de la propiedad intelectual en los diseñadores y su desarrollo como profesionales.
- Persuadir a los diseñadores, y generar en ellos un cambio positivo acerca del tema, mostrándolos como principales beneficiarias a ellos mismo.

Público: Diseñadores profesionales

Medio: Red de diseñadores: Creamos Y Registramos

La red de diseñadores, formada por la campaña de concientización “YO LO CREO, LO USO & LO RESGISTRO”, tiene como fin lograr alianzas entre diseñadores y el IEPI de la ciudad y de las demás provincias, para formar actividades múltiples que conjunten el interés de entre diseñadores e intercambiar idea que otras profesionales puedan necesitarlas.

Público: DISEÑADORES PROFESIONALES Y PUBLICO EN GENERAL

Medio Publicidad Móvil

La publicidad móvil por ser medio masivo, es un buen camino para llegar al público.

Impacto

El impacto que se logrará es:

- Posicionamiento de la campaña y más que todo informar sobre la conferencia
- Envío de, Información de general.

Público: DISEÑADORES PROFESIONALES Y PUBLICO EN GENERAL

Medio: Vallas Publicitarias

Se colocara varias vallas publicitarias roll up con el fin comunicar diferente públicos acerca de la campaña y más que todo el objetivo.

Impacto

Al momento que se use este medio publicitarios se lograra:

- Posicionamiento de marca en la mente del público objetivo.
- Lograr abarcar más públicos

Público: DISEÑADORES PROFESIONALES Y PUBLICO EN GENERAL

Medio: btl

Mediante Btl se tratara de persuadir de mejor manera, y que los espectadores tengan una idea clara y precisa.

Impacto

Con el Btl, se tratara de convencer de manera creativa directamente a los espectadores, los beneficios que adquieren al patentar sus trabajos se logra:

- Persuadir acerca de ideas creativas lo bueno de patentar.
- Comunicar a público objetivo, hacia un cambio de mentalidad, y generar en ellos un cambio positivo acerca del tema.

Público: DISEÑADORES PROFESIONALES Y PUBLICO EN GENERAL

Medio: Publicación en revistas

Se colocará varias artes de la campaña en el diario de mejor circulación

Impacto

Al momento que se use este medio publicitarios se lograra:

- Abarcar más medios para llegar con el mensaje
- Lograr abarcar más públicos

Público: DISEÑADORES PROFESIONALES Y PUBLICO EN GENERAL

Medio: **Publicación en Diarios**

Se colocará varias artes de la campaña en el diario de mejor circulación

Impacto

Al momento que se use este medio publicitarios se lograra:

- Abarcar más medios para llegar con el mensaje
- Lograr abarcara más públicos

8 Planteamiento De Estrategias De Medios

		PUBLICO	MEDIO	Nº	TIEMPO	ACCIÓN	UBICACIÓN	ELEMENTOS A UTILIZAR	VENTAJA	DESVENTAJA	
01 de NOV - 30 de NOV	PERSUADIR 1 MES	Semana 1 - 2 - 3 - 4	Diseñadores Profesionales	Spot de Tv	1	De 8:00 am a 10:00 am y las noches de 18:00 pm a 22:00 pm durante 1 mes	Transmisión del spot de tv	Unimax	Video	Cobertura a todo publico Publico capta el mensaje claramente Transmisión local	El público objetivo no dispone de mucho tiempo para ver tv
			Agencias de Diseño								
			Diseñadores Profesionales	Publicidad Movil	4	Tendra una duración de 1 mes	Colocación de las piezas gráficas	Buses Urbanos que transitan en la ciudad	Vinil Adesivo impreso	Medio activo en los 7 días de la semana. Puede dirigirse a diferentes lugares.	Es un medio limitado. No se puede enfocar a un segmento en particular. No lograr transmitir el mensaje correctamente
			Agencias de Diseño								
			Diseñadores Profesionales	Vallas Publicitarias	2	Tendra una duración de 1 mes	Colocación de las vallas publicitarias	Zonas estrategicas y más transitadas de la ciudad	Lona y Estructuras Metálicas	Impacto del mensaje, debido a su tamaño y contacto directo. Buena permanencia del mensaje a transmitir.	Cobertura limitada No lograr transmitir el mensaje correctamente Corta duración de impacto.
			Agencias de Diseño								
			Diseñadores Profesionales	BTL	1	Tendra una duración de 1 mes	Adecuar el BTL estrategicamente	Ascensor Mall de los Andes	Vinil Adesivo impreso	Difundir el mensaje de una forma creativa.	No lograr transmitir el mensaje correctamente
			Agencias de Diseño								
Diseñadores Profesionales	Revistas	1	Tendra una duración de 1 mes	Hacer la publicación en la revista	Revista Gestión	Diseño de la publicación	Medio activo en los 7 días de la semana. Puede dirigirse a diferentes lugares.	No lograr transmitir el mensaje correctamente			
Agencias de Diseño									Público en General		
Diseñadores Profesionales	Diarios	1	Tendra una duración de 1 mes Los días lunes, miércoles y viernes	Hacer la publicación en el Diario	El Heraldó	Diseño de la publicación	Medio activo en los 7 días de la semana. Puede dirigirse a diferentes lugares.	No lograr transmitir el mensaje correctamente			
Agencias de Diseño									Público en General		

		PUBLICO	MEDIO	Nº	TIEMPO	ACCIÓN	UBICACIÓN	ELEMENTOS A UTILIZAR	VENTAJA	DESVENTAJA	
01 de DIC - 31 de DIC	PERSUADIR 1 MES	Semana 1 - 2 - 3 - 4	Diseñadores Profesionales	Cuña Radial	1	De 8H00 a 19H00 8 transmisiones diarias	Creación de la Cuña Radial	Radio Bandida	Cuña Radial	Llega a todo público	No tiene imágenes
			Agencias de Diseño							Se puede escuchar y realizar otras actividades.	Contiene mucha publicidad
			Público en General							Transmisión por medio local	Mucha competencia
			Diseñadores Profesionales	Red de Diseñadores	1	Tendra una duración de 1 mes	Creación de Cuenta en Facebook	Facebook	Artes para Publicaciones	Medio el cual tienen acceso la mayoría de diseñadores	Existen muchas campañas las cuales son difundidas en este medio
			Agencias de Diseño								
			Público en General								
			Diseñadores Profesionales	Vallas Publicitarias	2	Tendra una duración de 1 mes	Colocación de las vallas publicitarias	Zonas estrategicas y más transitadas de la ciudad	Lona y Estructuras Metálicas	Impacto del mensaje, debido a su tamaño y contacto directo. Buena permanencia del mensaje a transmitir.	Cobertura limitada No lograr transmitir el mensaje correctamente Corta duración de impacto.
Agencias de Diseño											
Público en General											
Diseñadores Profesionales	BTL	1	Tendra una duración de 1 mes	Adecuar el BTL estrategicamente	Ascensor Mall de los Andes	Vinil Adesivo impreso	Difundir el mensaje de una forma creativa.	No lograr transmitir el mensaje correctamente			
Agencias de Diseño											
Público en General											
Diseñadores Profesionales	Revistas	1	Tendra una duración de 1 mes	Hacer la publicación en la revista	Revista Gestión	Diseño de la publicación	Medio activo en los 7 días de la semana. Puede dirigirse a diferentes lugares.	No lograr transmitir el mensaje correctamente			
Agencias de Diseño											
Público en General											
Diseñadores Profesionales	Diarios	1	Tendra una duración de 1 mes Los días lunes, miércoles y viernes	Hacer la publicación en el Diario	El Heraldo	Diseño de la publicación	Medio activo en los 7 días de la semana. Puede dirigirse a diferentes lugares.	No lograr transmitir el mensaje correctamente			
Agencias de Diseño											
Público en General											
Diseñadores Profesionales	Publicidad Movil	4	Tendra una duración de 1 mes	Colocación de las piezas gráficas	Buses Urbanos que transitan en la ciudad	Vinil Adesivo impreso	Medio activo en los 7 días de la semana. Puede dirigirse a diferentes lugares.	Es un medio limitado. No se puede enfocar a un segmento en particular. No lograr transmitir el mensaje correctamente			
Agencias de Diseño											
Público en General											

Gráfico 21. Planteamiento de estrategias de medios
Elaborado por: Sarango, J. (2015)

9 Bibliografía

- Adeiepi Revista Intelectualis Dominus,. No. 1. Año (2003. Pag. 8); Ediciones legales, Ley Propiedad Intelectual, Pág. 356
- Álvarez N, (2008), Editorial EDICIONES MACCHI
- Artículo 71, numeral 1, P.31.Ley 20-00 sobre Propiedad Industrial
- Antillano, P. 1987. La comunicación Corporativa se asocia a la cultura. Revista Corpa, Año 1, N° 3.
- Arfuch, L. (1997, P:49), en la obra Diseño y Comunicación Teorías y Enfoques Críticos,
- Costa, J. (1994). Diseño, Comunicación y Cultura, 1° Ed., Fundesco Madrid – España
- Churchill, D. 1986. Corporate Communications. The financial Times, Londres
- Declaración Universal de los Derechos Humanos. Congreso Nacional del Ecuador (14 de agosto de 1976). «Ley de Derechos de Autor». Registro Oficial (Ecuador) (149).
- Frascara, J. (2000). Diseño Gráfico y Comunicación, 7° Ed., Ediciones Infinito. ISBN 9879637054.
- Hernandez sampieri, roberto; fernandez collado, carlos; baptista lucio, pilar metodología de la Investigación, México, 3ra ed.
- Fishel C, (2000), Rediseño de la Imagen Corporativa, (p 138).
- Herrera J, en Imagen Corporativa
- Hollis R, Ediciones Destino, Thames and Hudson el Diseño
- Balmer, 2001; Hatch y Schultz, 1997.Revisión conceptual de la identidad corporativa
- Castillo L, (2004) pag19 “Incidencia de la propiedad intelectual en el sector textil del ecuador”
- Derechos de propiedad intelectual legislacion nacional – ecuador Ley de la Propiedad Intelectual Continuación del: Capítulo II: De los Procesos de

Propiedad Intelectual. Sección II De las Providencias Preventivas y Cautelares Organización Mundial de la Propiedad Intelectual Deal, T. y Kennedy, A. 1985. Culturas Corporativas. Fondo Educativo Interamericano, S.A., México

- Dutton y Dukerich, 1991; Mael y Ashforth, 1992; Dutton, Dukerich y Harquail, 1994).
- Gómez (2006:121) Enfoque Cuantitativo
- Hernández S. y otros (Ob. Cit.: 59) investigación exploratoria
- Hernández, S. (Ob. Cit.: 60) investigación descriptiva
- Isaza, J. (2008)

- Jaramillo. F (2004) pag19 “Incidencia de la propiedad intelectual en el sector textil del ecuador”

- Manual de la Propiedad Intelectual. Ediciones Legales. Tomo I, Sección III, pág. 721
- Márquez. T Manual para el examen de marcas en las Oficinas de Propiedad Industrial de los Países Andinos, Pág. 7 a 14
- Márquez. T. Y LA OMPI, Pág. 7 a 18.
- Medina, A. (2014)

- Miranda J, – Quinta Edición – Pag. 40) - Gestión de Proyectos

- Muller J, (Período 2015-2021) Secretario General Adjunto del Instituto Interamericano de Derechos de Autor (IIDA). Secretario General de la Federación Latinoamericana de Productores de Fonogramas y Videogramas (FLAPFV)
- Núñez H, Director Ejecutivo del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual -IEPI

- Morin E. (2004): p. 35 tomo 6. La ética seuil, col. Points, p 35

- Organización mundial de la propiedad intelectual República del Ecuador, Tribunal de Justicia del Acuerdo de Cartagena. Preparación de originales y corrección de pruebas-. Bernardo Tobar Carrión. Impresión Xerox del Ecuador S.A. 1era Edición Noviembre de 1995. Organización Mundial de la propiedad intelectual (P.I.) 34 Chemin des Colombettes Ginebrase

- Pérez. C. Teoría y Praxis 7 (2010: 9-34) Identidad Visual

- Sabino, C. (2006: 106-112)

- Sampieri. R (2003); el Enfoque Cualitativo

- Santiago V, Vicepresidenta por Brasil del Instituto Interamericano de Derechos de Autor IIDA. Miembro de la Comisión Jurídica y de

Legislación de la Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores (CISAC). Directora general de la Unión Brasileira de Compositores (UBC). Experto en los cursos de formación OMPVSGAE en derecho de autor y derechos conexos para América Latina

- Satué, E. Alianza Editorial. (Imprescindible)
- Viñamata . C (2013), pag 5 “La biotecnología en nuestro país en relación al sistema de propiedad intelectual.”
- Muserlian. C. (2003) Estudio del friefing ESADE
- Stanton, E. . (2003definición de marketing Howard A., de la Universidad de Columbia, "el marketing Ries A. y Trout J, "el término marketing significa "guerra".
- Williams J. (2000) Fundaments de Marketing10ª. Edición -,–199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad

11 ANEXOS

Primera Etapa- Informativa

Público: Diseñadores Profesionales

Video informativo



Público: Diseñadores Profesionales – Agencias de Diseño

Medio: Invitaciones



Público: Diseñadores Profesionales – Agencias de Diseño

Medio: Placa.



Público: Diseñadores Profesionales – Agencias de Diseño

Medio: Roll up



Roll Up
PRIMERA ETAPA

Público: Diseñadores Profesionales

Medio: Manuales de la Ley Orgánica de la Propiedad Intelectual



Público: Diseñadores Profesionales – Agencias de Diseño

Medio: Camisetas



Segunda Etapa- Persuasiva

Público: DISEÑADORES PROFESIONALES

SPOT DE TV- Medio televisivo.



Público: DISEÑADORES PROFESIONALES Y PÚBLICO EN GENERAL

Medio Publicidad Móvil



Publicidad Móvil
SEGUNDA ETAPA

Público: DISEÑADORES PROFESIONALES Y PÚBLICO EN GENERAL

Medio: Vallas Publicitarias



Público: DISEÑADORES PROFESIONALES Y PUBLICO EN GENERAL

Medio: BTL



BTL
SEGUNDA ETAPA

Público: DISEÑADORES PROFESIONALES Y PÚBLICO EN GENERAL

Medio: Publicación en Revistas

+NUTRICIÓN

El melón, fuerza y energía natural



Durante esta temporada comienza el melón en uno de los frutos acompañados para consumir por su alto contenido en agua y propiedades nutritivas y energéticas. Te contamos más propiedades sobre esta fruta.

En vista de que las comidas en esta época deben ser ligeras, pero a la vez con los elementos necesarios para mantener saludable y activo al cuerpo, el melón puede aportar una gran parte de éstos. La fruta cuenta con calcio, pero éstas dependen casi de manera exclusiva de su contenido de hidratos de carbono (los azúcares o hidratos de carbono simples, fructo-

sa, glucosa, sacarosa). Entre otros de sus componentes a destacar están su fibra soluble en agua, la que juega un papel fundamental en la consistencia de la fruta y que a la vez es beneficiosa para nuestra salud.

Principales propiedades nutritivas del melón:

Esta fruta es una de las que se pueden disfrutar durante todo el año, pero mayormente en verano, porque es un hidratante ideal, además de que tiene como ventaja su bajo aporte calórico. Se puede consumir en la cantidad deseada, y sin tener a ingerir un exceso de calorías de azúcares.

El melón está especialmente indicado

en dietas de control de peso y en dietas para controlar específicamente de los hidratos de carbono, como en el caso de la diabetes. Es rica en beta-caroteno o provitamina A lo que convierte al melón en una fruta de consumo que contribuye a reducir el riesgo de enfermedades cardiovasculares, degenerativas y del cáncer.

Por su aporte de provitamina A y vitamina C, su consumo se recomienda en personas que tienen un mayor riesgo de sufrir carencias de dichas vitaminas, especialmente en personas que no toman los cítricos, el pimiento u otros vegetales, hortalizas con escaseza de vitamina C en la alimentación.

YO REGISTRO PARA EVITAR EL PLAGIO

¡TU LO QUIERES LO REGISTRO!

8 TOPJUNDO



Entrena en el supermercado

Un buen comprador conoce perfectamente la variedad a la que ha llegado durante una semana, los gastos que se van sumando y el mejor momento energético para una compra, pero a la hora de ir al mercado... ¿debe o cómo hacer una buena compra?

Para comer bien se empieza haciendo la lista de la compra, no hay buena alimentación sin buenos ingredientes y una buena presencia para utilizarlos. No vale la excusa de que en casa viven otra persona, porque cuando vas a comer estás tú también. Este mes te descubrimos los secretos para comprar bien y convertirte en un buen "chef en supermercado".

Cuando piensas en una dieta

sana, te imaginas un plato de ensalada fresca y variada seguida por un postre o la plancha, perfectamente cocinado y servido en tu mesa de comedor, pero pocas veces te has planteado que tu alimentación empieza en el mercado.

Es importante que aprendas a comprar bien, aunque no digas que te pierdes tiempo a preparar la compra y la cocina a tu madre, tu pareja o la persona que cuida de tu casa. No hay excusas, ahora las tiendas tienen horarios comerciales amplios, y dispones de electrodomésticos como la nevera o el congelador para alargar la vida de los alimentos preparados.



POSTON

9 TOPJUNDO

PESCADOS Y MARRISCOS

El pescado es uno de los alimentos más saludables que existen. Es un fuente excelente de proteínas, vitaminas B12, omega-3, hierro y zinc, y grasas "buenas" tipo omega-3. También es rico en calcio y fósforo. Además, ayuda a reducir el colesterol y a bajar la presión arterial.



CARNES Y AVES

Las carnes y aves son alimentos ricos en proteínas, hierro, zinc y vitaminas B. Es importante para las personas con anemia y para quienes necesitan aumentar su masa muscular. También son una buena fuente de energía.

HUEVOS

Los huevos son una excelente fuente de proteínas, hierro, zinc y vitaminas B. También son una buena fuente de energía y ayudan a reducir el colesterol.



PANADERIA

La panadería es una excelente fuente de energía y ayuda a reducir el colesterol. También es una buena fuente de fibra y vitaminas B.

VERDURAS Y FRUTAS

Las verduras y frutas son alimentos saludables que ayudan a reducir el colesterol y a bajar la presión arterial. También son una buena fuente de fibra y vitaminas B.



Revistas SEGUNDA ETAPA

Público: DISEÑADORES PROFESIONALES Y PUBLICO EN GENERAL

Medio: Publicación en Diarios

EMPLEOS AUTOS INMUEBLES LEGALES MIX ESOTERÍA

Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual
Ab. Camilo Carrillo Solís
DIRECTOR NACIONAL DE PROPIEDAD INTELECTUAL
YO REGISTRO PARA EVITAR EL PLAGIO

CENTRO NATURISTA MIS DOS ANGELITOS
PODEROSO ADELGAZANTE
\$ 10.00 con 10% de DESCUENTO
Dir.: Tomás Sevilla 10-11 y Av. Cavallos
Cel: 0986431765

SON & LATINO
Grupo Musical para sus fiestas
0995087834

FINCOMERCIO
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO
Para personas jubiladas, jubiladas en control de riesgo, viudas, e independientes, con una tasa de interés al 1% y hasta con tres meses de gracia dependiendo el valor del crédito a nivel nacional.
Página web: <http://fincomercio.finco.com>
Email: fincomercio@finco.com
Teléfono: 098299421 - 098274944

Diarios
SEGUNDA ETAPA

Tercera Etapa De Concientización

Público: Diseñadores Profesionales – público en general

Medio: **Cuña Radial**



Público: Diseñadores Profesionales

Medio: Red de Diseñadores: Creamos y Registramos

The image shows a screenshot of the Facebook page for 'Creamos Y Registramos'. The page features a cover photo with the text 'YO AMO LO QUE HAGO ES POR ESO QUE REGISTRO' and a photo of a smiling man. Below the cover photo, there is a bio section with the text 'Creamos Y Registramos Organización no gubernamental (ONG)'. The page also includes a navigation menu with options like 'Página', 'Mensajes', 'Notificaciones', and 'Herramientas de publicación'. On the right side, there is a 'Promocionar' button and a 'Reciente' section showing the year '2015'. The main content area displays a post from 'Creamos Y Registramos' with the text: 'Tiene como fin lograr alianzas entre diseñadores y el IEPI de la ciudad y de las demás provincias, para formar actividades múltiples que conjunten el interés de entre diseñadores e intercambiar idea que otras profesionales puedan necesitarlas.' At the bottom of the page, there is a blue banner with the text 'Red de Diseñadores TERCERA ETAPA'.

Público: DISEÑADORES PROFESIONALES Y PUBLICO EN GENERAL

Medio Publicidad Móvil



Publicidad Móvil
TERCERA ETAPA

Público: DISEÑADORES PROFESIONALES Y PUBLICO EN GENERAL

Medio Publicidad Móvil



Público: DISEÑADORES PROFESIONALES Y PUBLICO EN GENERAL

Medio: Vallas Publicitarias



Público: DISEÑADORES PROFESIONALES Y PUBLICO EN GENERAL

Medio: Vallas Publicitarias



Público: DISEÑADORES PROFESIONALES Y PÚBLICO EN GENERAL

Medio: BTL



Público: DISEÑADORES PROFESIONALES Y PUBLICO EN GENERAL

Medio: Publicación en Revistas

+NUTRICIÓN

El melón, fuerza y energía natural



Durante esta temporada, resulta el melón es una de las frutas acompañadas para comer por su alto contenido en agua y propiedades nutritivas y energéticas. Te contamos más propiedades sobre esta fruta.

En vista de que las comidas en esta época deben ser ligeras, pero a la vez con los elementos necesarios para mantener saludable y activo al cuerpo, el melón puede aportar una gran parte de ellas. La fruta cuenta con calorias, pero estas dependen casi de manera exclusiva de su contenido de hidratos de carbono. Los azúcares o hidratos de carbono simples, fructosa, glucosa, sacarina). Entre otros de sus componentes a destacar están su fibra soluble en agua, la que juega un papel fundamental en la conservación de la fruta y que a la vez es beneficiosa para nuestra salud.

Principales propiedades nutritivas del melón

Esta fruta es una de las que se pueden disfrutar durante todo el año, pero especialmente en verano, porque es un alimento ideal, además de que tiene un aroma y un sabor que hacen que sea una fruta muy apetecible.

Se puede consumir en la cantidad deseada, y sin tener que ingerir un exceso de calorías ni de azúcares.

El melón está especialmente indicado en dietas de control de peso y en dietas para controlar específicamente los hidratos de carbono como en el caso de la diabetes. Es rico en betacaroteno o provitamina A, lo que convierte al melón en una fruta de consumo que contribuye a reducir el riesgo de enfermedades cardiovasculares, degenerativas y del cáncer.

Por su aporte de provitamina A y vitamina C, su consumo se recomienda en personas que tienen un mayor riesgo de sufrir carencias de dichos nutrientes, especialmente en personas que no toman los cítricos, el pimiento u otros vegetales, frutas con presencia de vitamina C, en la alimentación.

Un buen comprador conoce perfectamente la frescura de los productos que compra. Para saber cómo hacer una buena compra, te dejamos algunos consejos:

Para comprar bien en el supermercado, lo primero es ir con una lista de la compra, no hay buena alimentación sin buena organización. Una buena lista de la compra es una herramienta que te ayuda a comprar bien y a ahorrar dinero. Cuando vas al supermercado, recuerda la lista de la compra. Esto te ayudará a no olvidar nada y a comprar bien.

Cuando compras en una tienda...



YO AMO LO QUE HAGO ES PORQUE QUE REGISTRO

YO LO CREO LO USO & LO REGISTRO
Crear en Register



Entrena en el supermercado

Imagínate un plato de comida saludable y nutritiva que se ha preparado en la cocina, perfectamente cocinado y servido en tu mesa de comedor, pero ¿qué sucede si has planeado que tu alimentación es parte de tu vida?

Es importante que aprendas a comprar bien, aunque sea de compras de siempre a la tienda o al supermercado. Cuando vas al supermercado, recuerda la lista de la compra. Esto te ayudará a no olvidar nada y a comprar bien.

PESCADOS Y MARISCOS

El pescado es una de las proteínas más saludables que existen. Es rico en proteínas, vitaminas C, minerales como el calcio, hierro y zinc y grasas saludables que ayudan a mejorar la salud cardiovascular.

CARNES Y AVES

Es importante elegir bien la carne que consumes. El pollo es una buena opción por su bajo contenido en grasas saturadas y su alto contenido en proteínas.

HUEVOS

Los huevos son una excelente fuente de proteínas y nutrientes. Son fáciles de preparar y pueden ser parte de una dieta saludable.

PANADERIA

Elige panes integrales y productos de panadería que sean saludables y nutritivos.

VERDURAS Y FRUTAS

Consume una variedad de frutas y verduras para obtener todos los nutrientes necesarios para una buena salud.

POSTON

Público: DISEÑADORES PROFESIONALES Y PUBLICO EN GENERAL

Medio: Publicacion en Diarios

tbreve **PORTUGAL**
EL PORTO GANA EN DEBUT DE CASILLAS
El arquero español Iker Casillas se estrenó en La Liga portuguesa manteniendo su portería a cero y ganando 3-0 con el Porto al Vitoria de Guimarães, en la primera jornada del campeonato luso. Los "Dragones" se impusieron gracias a un doblete del camerunés Vincent Aboubakar (minutos 8 y 61) y un tanto de Silvestre Varela (84). (D)

POLONIA
DESNUDAN A AFICIONADO DE CLUB RIVAL
Unos aficionados del club polaco Zagłębie Sosnowiec enfrentaron a un fanático del equipo GKS Katowice y terminaron desnudándolo en pleno estadio. En el video se puede apreciar cómo los "barras bravas" polacas despojaron de su ropa y de sus pertenencias al hincha rival. El hecho se registró antes del partido. (D)

Clasificados (P) A la mano en Ambateño
EMPLEOS AUTOS INMUEBLES LEGALES MIX ESOTÉRICO ESPECTÁCULOS ADULTOS

ORTHODONCIA
Dr. Paul Reyes
ORTODONCISTA
Promoción \$ 899 ortodoncia por vacaciones.
Día: Rocafuerte 14-10 y Montalvo. Telfs: 098475586
Emergencias: 098475586
E-mail: orthodontes@gmail.com

Confecciones Sailema
Confeccionamos uniformes por temporada
Confección para instituciones
Bolívar-40-09 y Fernández:
023522266-098486208

YO AMO LO QUE HAGO QUE REGISTRO
ES POR ESO

Asegura tu ingreso a la U!
PREPARACIÓN PARA LA PRUEBA DE LA SENESCYT
SEPTIEMBRE 2015
Más de 10.000 Ingresados y 436 becas GAR INGRESO GARANTIZADO!
Cupos limitados!
(03) 2825928
0999164271 / 0984862068

Diario TERCERA ETAPA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

**ENCUESTA SOBRE LA ELABORACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA
 CONCIENTIZAR EL USO Y APLICACIÓN DE LEYES EN CUANTO A LA PROPIEDAD INTELECTUAL
 DIRIGIDA A PROFESIONALES DE DISEÑO.**

Objetivo:

Identificar la situación actual sobre las leyes de la propiedad intelectual de los diseñadores profesionales.

Instrucciones:

- No es necesario colocar el nombre.
- Por favor conteste con claridad veracidad y sinceridad esto permitirá que el presente trabajo investigativo se realice con éxito.
- Lea detenidamente y marque con X una alternativa que describa.

I. Información General

Género: Masculino Femenino

Edad:

II. Información Específica

1. ¿Conoce usted los medios radiales, visuales, prensa?

- Si
- No
- Muy Poco

2. ¿Identifica usted que es un medio comunicacional?

- Si
- No
- Muy Poco

3. ¿Conoce usted quien es el receptor?

- Si
- No
- Muy poco

4. ¿Sabe que es una campaña publicitaria?

- Si
- No
- Muy poco

5. ¿Qué instrumentos son los más importantes de una campaña publicitaria?

- Logotipo
- Eslogan
- Idea Madre
- Estrategias

6. ¿Conoce la diferencia entre logotipo e imagotipo?

- Si
- No
- Muy Poco

7. ¿Cree que una Campaña Publicitaria ayuda a concientizar o resolver un problema?

- Si
- No
- Muy Poco

8. ¿Conoce usted los derechos de autor con respecto a la parte de diseño?

- Si
- No
- Muy Poco

9. ¿Conoce usted sobre las leyes de Propiedad Intelectual?

- Si
- No
- Muy Poco

10. ¿Piensa usted que el mejor canal comunicacional para difundir la Propiedad Intelectual del diseñador Profesional es una Campaña Publicitaria?

- Si
- No
- Talves

11. ¿Sabe de un medio comunicacional que informe sobre la protección de la propiedad intelectual de los diseñadores profesionales?

- Si
- No
- Muy Poco

GUIONES - CUÑAS

PRIMERA ETAPA-INFORMATIVA

Público: Diseñadores Profesionales

Video informativo

TEMA: “*Conozcamos hoy las leyes, para poder mañana registrar*”

CONCEPTO: Informar

IDEA: Dar a conocer las ventajas de registrar los trabajos de los diseñadores profesionales además de informar acerca del tema.

CONTENIDO:

ANIMACIÓN POR ILUSTRACIONES.

GUION LITERARIO

Escena 1

Voz en off- masculino.

¿Quieres evitar el plagio y proteger tus creaciones?

¿Pero no sabes cómo hacerlo?

A continuación te damos la solución!!!!

Escena 2

Voz en off- masculino.

La propiedad intelectual es el conjunto de derechos que regula la protección de las creaciones del ser humano. Se compone de dos categorías

La propiedad Industrial: que constituye un conjunto de derechos exclusivos que protegen a marcas o patentes, es decir tanto la actividad innovadora manifestada en nuevos productos, nuevos procedimientos o nuevos diseños como la actividad mercantil mediante la identificación exclusiva de bienes y servicios ofrecidos en

el mercado. Y los derechos de autor que son concebidos a los creadores por sus obras literarias y artísticas; siendo estos en los que nos vamos a enfocar.

Escena 3

Voz en off- masculino.

El tipo de obras que este abarca, incluye obras literarias como: novelas poemas, obras de teatro, periódicos y softwares, películas, composiciones musicales, pinturas dibujos, fotografías, esculturas, obras arquitectónicas, publicidad entre otras

Escena 4

Voz en off- masculino.

Los creadores originales de obras protegidas por el derecho de autor y sus herederos gozan de ciertos derechos básicos de conceder el derecho de usar o autorizar a terceros a que utilizan la obra en condiciones convenientes de común acuerdo. El creador de una obra puede prohibir o autorizar su reproducción bajo distintas formas: tales como la publicación impresa y la grabación sonora su interpretación o ejecución publica por ejemplo en una obra de teatro o musical, su grabación por ejemplo en discos compactos, DVD, tarjetas de memoria, USB u otros medios digitales, su transición por radio cable o satélite.

Escena 5

Voz en off- masculino.

La protección por derecho de autor también incluyen derechos morales los mismos que serán siempre del autor como reconcomiendo de la autoría o el respeto de la integridad de la obra

Escena 6

Voz en off- masculino.

Porque se protege el derecho de autor

Porque garantiza a los creadores la divulgación de sus obras sin temor a que se realicen copias no autorizadas o actos de piratería, además de ofrecer a sus autores incentivos en forma de reconocimiento y recompensas económicas equitativas.

Escena 7

Voz en off- masculino.

Recuerda si deseas evitar el plagio registra tus creaciones.

Escena 8

Voz en off- masculino.

Si amas tu trabajo y odias la piratería registra

Escena 9

Voz en off- masculino.

Campaña de concientización, yo lo creo, lo uso y lo registro

Escena 10

Voz en off- masculino.

Si quieres saber más, sigue mirando.

Escena 11

Voz en off- masculino.

Yo amo lo que hago es por eso que registro

Escena 12

Voz en off- masculino.

Entrevista al Sr. Wilson López Gerente General de Legal Mark y especialista en propiedad intelectual.

Entrevista

Preguntas de la entrevista

- a) ¿Qué es la propiedad intelectual?
- b) ¿En que beneficia al que registra?
- c) ¿Cómo se lo puedo hacer?,
- d) ¿Qué se podría hacer en el caso de que un diseño de ellos fuera plagiado?
- e) ¿Cuáles son los pasos que se debe realizar para registrar?

SEGUNDA ETAPA- PERSUASIVA

Público: Diseñadores Profesionales

SPOT DE TV.

TEMA: Los pasos de un diseñador profesional.

CONCEPTO: Inculcar

IDEA: Mostrar los pasos que se debe hacer para evitar que los trabajos de diseño que realice un diseñador sean lucrados por otras personas y mostrar la importancia de registrar, e incentivar a que los demás lo empiecen hacer.

MENSAJE: “YO LO CREO, LO USO, & LO RESGISTRO”

GUION LITERARIO

Escena 1

Hola mi nombre es Cynthia Armijos, soy diseñadora profesional igual que tu pero a diferencia de ti, que yo realizo tres pasos muy importantes para mi vida profesional; te los voy a enseñar

Escena 2

Musicalización: FADE IN

Yo lo creo

Escena 3

Musicalización: FADE IN

Lo uso

Escena 4

Musicalización: FADE IN

Y lo registro

Escena 5

Musicalización: FADE IN

Es muy importante registrar los trabajos más relevantes para ti y así evitaras el plagio

TERCERA ETAPA DE CONCIENTIZACION

Guion- Cuña Radial

Musicalización: FADE IN Sonido de Autos,

Locutor 1: Hola Mateo ¿Cómo estás? *(Voz de mujer)*

Locutor 2: Hola Andrea...es un gusto verte a los años ¿Qué estás haciendo?
(voz de hombre)

Locutor 1: Pues amigo te cuento que he venido al IEPI a registrar un personaje que cree

(Voz de mujer).

Locutor 2: Pero no crees tú que es un trámite que te quita tiempo sin ningún tipo de beneficio

(Voz de hombre)

Locutor 1: Pues querido Mateo te cuento que estas totalmente equivocado pues yo gano mucho, porque cuando registro protejo que otras personas plagien mis trabajos, además si llego a tener un problema legal la ley de la propiedad intelectual cuida mis derechos y así protejo mi trabajo que es lo que amo hacer
(*Voz de mujer*)

Locutor 2: La verdad tienes toda la razón Andrea, me has convencido yo también voy a registrar algunas de mis creaciones musicales.... Sonido (tos)
¿quieres escuchar alguna? (*voz de hombre*)

Locutor 1: Jaja mejor cuando las registres.

YO AMO LO QUE HAGO ES POR ESO QUE REGISTRO (*voz de hombre y mujer*)

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN (*voz de mujer*)

YO LO CREO, LO USO Y LO REGISTRO (*voz de mujer*)