



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN ARTES Y HUMANIDADES**

**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO**

**TÍTULO:** ANÁLISIS DEL USO Y APLICACIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL Y LOS  
DERECHOS DE AUTOR DE LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA UTILIZADA EN MEDIOS  
DIGITALES EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**AUTOR:** HUGO ALFREDO CISNEROS BARREIRO

**DIRECTOR:** M.Sc. Renato Barros Bravo

**SEPTIEMBRE 2017**

**FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO  
PROYECTO DE TITULACIÓN**

<b>DATOS DE CONTACTO</b>	
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	1717941213
<b>APELLIDO Y NOMBRES:</b>	Cisneros Barreiro Hugo Alfredo
<b>DIRECCIÓN:</b>	Av. Diego de Vásquez N75-70
<b>EMAIL:</b>	Hcisneros100@gmail.com
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	022478234
<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0987450347

<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
<b>TÍTULO:</b>	<b>ANÁLISIS DEL USO Y APLICACIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL Y LOS DERECHOS DE AUTOR DE LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA UTILIZADA EN MEDIOS DIGITALES EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO</b>
<b>AUTOR O AUTORES:</b>	Cisneros Barreiro Hugo Alfredo
<b>FECHA DE ENTREGA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:</b>	Septiembre 8 del 2017
<b>DIRECTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:</b>	M.Sc. Renato Barros Bravo
<b>PROGRAMA</b>	<b>PREGRADO</b> <input checked="" type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b> <input type="checkbox"/>
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>	<b>INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO</b>
<b>RESUMEN: Mínimo 250 palabras</b>	Los Derechos de autor y la propiedad intelectual es algo que en todos los países se tiene que tomar en cuenta cuando se crea elementos gráficos, música, fotografías u obras de arte, en el Ecuador. El organismo regulador de estos derechos es El Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), que en diciembre de 2016 realizo un Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos

	<p>Creatividad e Innovación, sin embargo ninguno de los códigos tanto el actual como el antiguo definen la protección en medios digitales o dentro de las redes sociales, tomando en cuenta a los fotógrafos publicitarios en su labor como creadores y autores de su trabajo.</p> <p>Para esta tesis se entrevistó a los fotógrafos publicitarios, y profesionales relacionados al tema para comprobar que la ley se este cumpliendo y exista protección al momento de publicar o tener problemas con los medios digitales en un mundo globalizado.</p> <p>Se revisará cuales son los problemas que existen entre el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual y los profesionales para entender de mejor manera la ley y sentirse respaldados al momento de defender sus derechos como autores.</p> <p>Finalmente se hará un análisis de datos y se comprobará cuales son las causas y consecuencias de la aplicación del “Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos Creatividad e Innovación” y de los derechos de autor en la fotografía publicitaria en la ciudad de Quito.</p>
<b>PALABRAS CLAVES:</b>	Propiedad intelectual, fotografía publicitaria, derechos de autor, autor, fotografía, medios digitales, Quito.
<b>ABSTRACT:</b>	Copyright and intellectual property is

something that in all countries we have to take into account when creating graphic elements, music, photographs or works of art, in Ecuador the regulator of these rights is The Ecuadorian Institute of Intellectual Property (IEPI), which in December 2016 made The Organic Code of the Social Economy of Knowledge Creativity and Innovation, however none of the codes, both the current and the old, define the protection of autor rights in the digital media or within social networks, taking In account to the advertising photographers in its work, like creators and authors of its work.

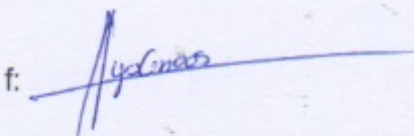
For this thesis we interviewed advertising photographers and professionals related to the subject to verify that the law is being fulfilled and if there is protection at the time of publishing or if they have problems with digital media in a globalized world.

In this thesis we will review what are the problems that exist between the Ecuadorian Institute of Intellectual Property and professionals to better understand the law and if they feel supported when defending their rights as authors.

Finally, we will perform a data analysis and verify the causes and consequences of the application of “The Organic Code of the Social Economy of Knowledge Creativity and Innovation” and copyright in

	advertising photography in the city of Quito.
<b>KEYWORDS</b>	Intellectual property, advertising photography, copyright, author, photography, digital media, Quito.

Se autoriza la publicación de este Proyecto de Titulación en el Repositorio Digital de la Institución.

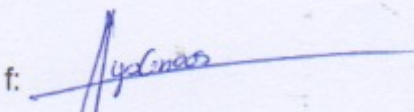
f:   
Cisneros Barreiro Hugo Alfredo  
171794121-3

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN:

Yo, **HUGO ALFREDO CISNEROS BARREIRO** con C.I. No 1717941213; autor/a del proyecto titulado “**Análisis Del Uso Y Aplicación De La Propiedad Intelectual Y Los Derechos De Autor De La Fotografía Publicitaria Utilizada En Medios Digitales En El Distrito Metropolitano De Quito**”, previo a la obtención del título de INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO en la Universidad Tecnológica Equinoccial.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de Educación Superior, de conformidad con el Artículo 144 de La Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la BIBLIOTECA de la Universidad Tecnológica Equinoccial a tener una copia del referido trabajo de graduación con el propósito de generar un Repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Quito, 2 de Septiembre 2017



f. *Hugo Cisneros*

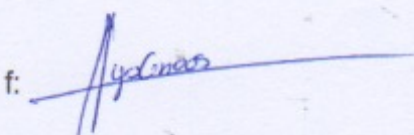
Cisneros Barreiro Hugo Alfredo

171794121-3

## DECLARACIÓN JURAMENTADA DEL AUTOR:

Yo, HUGO ALFREDO CISNEROS BARREIRO, portador(a) de la cédula de identidad N° 1717941213, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación personal; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en ese documento.

La Universidad Tecnológica Equinoccial puede hacer del uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normativa Institucional vigente.



f. *Hugo Cisneros*

Cisneros Barreiro Hugo Alfredo

171794121-3



**Quito, 4 de Agosto 2017**

**Dr. Juan Paz y Miño. PHD  
Decano de la Facultad de Comunicación, Artes y Humanidades  
Universidad Tecnológica Equinoccial  
Presente.-**

Informo que el estudiante **Hugo Alfredo Cisneros Barreiro** estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario ha concluido con la elaboración de su proyecto de investigación para obtener su título profesional, cuyo tema es: **Análisis del uso y aplicación de la propiedad intelectual y los derechos de autor de la fotografía publicitaria utilizada en medios digitales en el Distrito Metropolitano de Quito.**

El documento cumple con parámetros de investigación y desarrollo de la propuesta por lo que solicito se le puedan asignar sus calificadores para evaluar el proyecto

Esperando su aprobación, agradezco su atención

Atentamente,



**Msc, Renato Barros  
Docente**



## **DEDICATORIA:**

Dedico de manera especial a mi familia por apoyarme durante toda mi formación académica para seguir siempre adelante, siendo el principal cimiento para la construcción de mi vida profesional, a mis papas ya que me han enseñado las bases de responsabilidad y deseos de superación, siendo mi espejo en el cual me quiero reflejar pues sus virtudes infinitas y su grandes corazones me llevan a admirarlos cada día más.

## ÍNDICE:

<b>DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN:</b> .....	<b>VI</b>
<b>DECLARACIÓN JURAMENTADA DEL AUTOR:</b> .....	<b>VII</b>
<b>DEDICATORIA:</b> .....	<b>VIII</b>
<b>ÍNDICE TABLAS:</b> .....	<b>XII</b>
<b>ÍNDICE GRÁFICOS:</b> .....	<b>XII</b>
<b>RESUMEN:</b> .....	<b>XIII</b>
<b>ABSTRACT:</b> .....	<b>XIV</b>
<b>INTRODUCCIÓN:</b> .....	<b>XV</b>
<b>PROBLEMA</b> .....	<b>XVI</b>
<b>OBJETIVO GENERAL</b> .....	<b>XVII</b>
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> .....	<b>XVII</b>
<b>JUSTIFICACIÓN:</b> .....	<b>XVIII</b>
<b>HIPÓTESIS</b> .....	<b>XX</b>
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>21</b>
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>21</b>
<b>1.1. Fotografía Publicitaria</b> .....	<b>21</b>
1.1.1 Fotografía publicitaria en el campo de la publicidad .....	22
1.1.2 Fotógrafos Publicitarios .....	23
1.1.2.1 El bodegón .....	25
1.1.2.2 Complementos .....	26
1.1.2.3 Moda .....	27
1.1.2.4 Industrial .....	28
1.1.2.5 Vehículos .....	29
1.1.2.6 Retrato .....	30
1.1.2.7 Imagen editorial .....	31
1.1.2.8 Cubiertas .....	32
<b>1.2 Medios Digitales</b> .....	<b>33</b>
1.2.1 Redes sociales .....	33
<b>1.3 La fotografía en los medios digitales</b> .....	<b>34</b>

<b>1.4 Sanciones medios digitales.....</b>	<b>34</b>
<b>1.5 Propiedad Intelectual.....</b>	<b>36</b>
1.5.2 Propiedad Intelectual en Ecuador .....	36
1.5.3 Organismos de control de la propiedad intelectual en Ecuador .....	37
1.5.4 Artículos de propiedad intelectual en la fotografía publicitaria y medios digitales.....	38
<b>1.6 Derechos de Autor .....</b>	<b>42</b>
1.6.1 Derechos de Autor en Ecuador .....	43
1.6.2 Organismos de control de los derechos de autor en el Ecuador .....	43
1.6.3 Artículos de derechos de autor en la fotografía publicitaria y medios digitales .....	44
1.6.4 Artículos relacionados dentro de la Ley Orgánica de Comunicación .....	54
<b>1.7 Contexto normativo a nivel mundial.....</b>	<b>56</b>
1.7.1 Contexto histórico .....	57
1.7.2 Normas mundiales hacia el tema de la fotografía y medios digitales .....	58
1.7.3 Creative Commons en la fotografía internacional y digital .....	60
1.7.4 Aplicación en diferentes países .....	62
1.7.4.1 Colombia .....	62
1.7.4.2 México .....	63
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>64</b>
<b>MARCO METODOLÓGICO: .....</b>	<b>64</b>
<b>2.1 Tipo de Investigación .....</b>	<b>64</b>
2.1.1 Investigación cualitativa.....	64
<b>2.2 Tipo de metodología .....</b>	<b>64</b>
2.2.1 Metodología Explicativa.....	64
2.2.2 Metodología Bibliográfica .....	65
<b>2.3 Técnicas .....</b>	<b>65</b>
2.3.1 Entrevista Guiada.....	65
<b>2.4 Muestra .....</b>	<b>65</b>
2.4.1 Muestreo aleatorio simple .....	65
2.4.2 Fotógrafos Publicitarios.....	66
2.4.3 Especialista de la propiedad Intelectual y derechos de autor .....	67
2.4.4 Profesionales relacionados con el tema.....	67
<b>2.5 Conclusiones de la entrevista .....</b>	<b>68</b>
2.5.1 Fotógrafos .....	68
2.5.2 Especialista:.....	69
2.5.3 Profesionales Relacionados: .....	70

<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>72</b>
<b>ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN:.....</b>	<b>72</b>
<b>3.1 Tabla de cruce de datos:.....</b>	<b>73</b>
<b>3.2 Conclusiones Generales:.....</b>	<b>74</b>
<b>3.3 Análisis Personal: .....</b>	<b>76</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA: .....</b>	<b>77</b>
<b>ANEXO 1 .....</b>	<b>82</b>
<b>ANEXO 2 .....</b>	<b>83</b>
<b>ANEXO 3 .....</b>	<b>84</b>

## ÍNDICE TABLAS:

<b>TABLA 1:</b> Tabla de análisis .....	73
---	----

## ÍNDICE GRÁFICOS:

<b>Gráfico 6:</b> Imagen que representa Fotografía de bodegón. ....	25
<b>Gráfico 7 y 8:</b> Imagen que representa fotografía de complementos. ....	26
<b>Gráfico 9:</b> Imagen que representa fotografía de moda. ....	27
<b>Gráfico 10:</b> Imagen que representa fotografía Industrial.....	28
<b>Gráfico 11:</b> Imagen que representa fotografía de vehículos. ....	29
<b>Gráfico 12:</b> Imagen que representa fotografía de retrato. ....	30
<b>Gráfico 13:</b> Imagen que representa fotografía imagen editorial. ....	31
<b>Gráfico 13:</b> Imagen que representa fotografía de cubiertas.....	32
<b>Gráfico 1:</b> Gráfico que representa la Norma de Creative Commons de Atribución CC. ....	60
<b>Gráfico 2:</b> Gráfico de la Norma de Creative Commons de Atribución CC BY-ND. ....	61
<b>Gráfico 3:</b> Gráfico de la Norma de Creative Commons de Atribución CC BY-NC-ND.....	61
<b>Gráfico 4:</b> Gráfico de la Norma de Creative Commons de Atribución CC BY-NC. ....	61
<b>Gráfico 5:</b> Gráfico de la Norma de Creative Commons de Atribución CC BY-NC-SA. ....	62
<b>Gráfico 5:</b> Gráfico de la Norma de Creative Commons de Atribución CC BY-SA.....	62

## **RESUMEN:**

Los Derechos de autor y la propiedad intelectual es algo que en todos los países se tiene que tomar en cuenta cuando se crea elementos gráficos, música, fotografías u obras de arte, en el Ecuador. El organismo regulador de estos derechos es El Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), que en diciembre de 2016 realizo un Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos Creatividad e Innovación, sin embargo ninguno de los códigos tanto el actual como el antiguo definen la protección en medios digitales o dentro de las redes sociales, tomando en cuenta a los fotógrafos publicitarios en su labor como creadores y autores de su trabajo.

Para esta tesis se entrevistó a los fotógrafos publicitarios, y profesionales relacionados al tema para comprobar que la ley se este cumpliendo y exista protección al momento de publicar o tener problemas con los medios digitales en un mundo globalizado.

Se revisará cuales son los problemas que existen entre el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual y los profesionales para entender de mejor manera la ley y sentirse respaldados al momento de defender sus derechos como autores.

Finalmente se hará un análisis de datos y se comprobará cuales son las causas y consecuencias de la aplicación del “Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos Creatividad e Innovación” y de los derechos de autor en la fotografía publicitaria en la ciudad de Quito.

**Palabras Claves:** Propiedad intelectual, fotografía publicitaria, derechos de autor, autor, fotografía, medios digitales, Quito.

## **ABSTRACT:**

Copyright and intellectual property is something that in all countries we have to take into account when creating graphic elements, music, photographs or works of art, in Ecuador the regulator of these rights is The Ecuadorian Institute of Intellectual Property (IEPI), which in December 2016 made The Organic Code of the Social Economy of Knowledge Creativity and Innovation, however none of the codes, both the current and the old, define the protection of autor rights in the digital media or within social networks, taking In account to the advertising photographers in its work, like creators and authors of its work.

For this thesis we interviewed advertising photographers and professionals related to the subject to verify that the law is being fulfilled and if there is protection at the time of publishing or if they have problems with digital media in a globalized world.

In this thesis we will review what are the problems that exist between the Ecuadorian Institute of Intellectual Property and professionals to better understand the law and if they feel supported when defending their rights as authors.

Finally, we will perform a data analysis and verify the causes and consequences of the application of “The Organic Code of the Social Economy of Knowledge Creativity and Innovation” and copyright in advertising photography in the city of Quito.

**Keywords:** Intellectual property, advertising photography, copyright, author, photography, digital media, Quito.

## **INTRODUCCIÓN:**

La protección del derecho de autor y propiedad intelectual en Ecuador nace en 1998 bajo el Reglamento de la Propiedad Intelectual que tenía como fin el proteger las obras inéditas o invenciones de creativos para evitar su mal uso, plagio o la falta de reconocimiento moral y comercial de sus invenciones por medio del agente regulador de Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual o más conocido como IEPI. Desde el 9 de diciembre de 2016 mediante la Asamblea Nacional de la República del Ecuador se realiza el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación con su nuevo organismo de control siendo la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación incluyendo no solo normativas dentro de la regulación de material involucrado de propiedad intelectual y derechos de autor, también incluyendo la identidad de culturas ancestrales afectando a artistas, inventores, creativos y fotógrafos publicitarios al momento de crear obras inéditas.

Los fotógrafos publicitarios se rigen bajo la Ley Orgánica de Comunicación sin embargo, también están sujetos a cumplir Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, sin embargo la falta de comunicación tanto del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual y la falta de conocimiento por parte de los fotógrafos publicitarios ha hecho que se omitan o se sobreentiendan ciertas leyes que tienen los fotógrafos para hacer respetar su trabajo como creativos.

En esta tesis, se analizará como los fotógrafos publicitarios, están protegidos por sus derechos de autor y propiedad intelectual dentro de los medios digitales y si esto esta afectando al momento de practicar su ejercicio profesional dentro de la normativa del Instituto de propiedad Intelectual.



## **PROBLEMA**

La falta de conocimiento y capacitación ha hecho que pocos profesionales utilicen el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación para defensa de sus piezas audiovisuales, multimedia, editoriales y escenográficas que son amparados por la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación. Es por eso que los ecuatorianos deben conocer y aplicar estas leyes para su desarrollo en beneficio a la sociedad, e incluso dentro del campo de la fotografía publicitaria.

La Ley de Propiedad Intelectual fue aprobada en 1998 con su organismo de control el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual sin embargo el día 9 de diciembre del 2016 esta reforma fue cambiada bajo el registro oficial N° 899 como Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación a cargo de la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (Código INGENIOS).

En base a esta nueva reforma se analizará la aplicación y ayuda a los profesionales en su trabajo.

## **OBJETIVO GENERAL**

Analizar el uso y aplicación de la propiedad intelectual considerando los derechos de autor de la fotografía publicitaria, en los medios digitales.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ❖ Recopilar información sobre la propiedad intelectual y los derechos de autor en los medios digitales.
- ❖ Analizar e identificar la información obtenida acerca de la aplicación y uso de la propiedad intelectual y los derechos de autor en los medios digitales.
- ❖ Contrastar la información de los diferentes actores que aplica el uso de la propiedad intelectual y los derechos de autor en la fotografía publicitaria y los medios digitales.
- ❖ Desarrollar un discurso de cómo se debe proceder para respetar los derechos de autor en los medios digitales en el Distrito Metropolitano de Quito.

## **JUSTIFICACIÓN:**

Desde el nacimiento del hombre comenzaron las creaciones artísticas e intelectuales, sin contar que muchas desde el principio no fueron reconocidas. Es por eso que este reconocimiento solo se llevó a cabo cuando se dieron condicionantes científicas, culturales y económicas que empezaron a partir de la aparición de la imprenta.

Miró (2007) explica que el origen de esto se llevó a cabo en Roma y Grecia, donde grandes autores publicaban sus obras con la posibilidad que sus manuscritos tengan derechos patrimoniales al venderse ya que estas eran de manera manual, hechos por ellos mismos o por sus esclavos, pero al aparecer la imprenta cambió los roles ya que al momento de vender su obra para su reproducción el contrato entre el autor y el editor era, jurídicamente, un contrato de compraventa de un bien mueble del manuscrito.

Miró (2007) menciona que la venta de una copia permitía la reimpresión, o cualquier otra utilización de lo obtenido; sin embargo en 1710 se aprueba Estatuto de La Reina Ana, siendo la primera ley conocida como los derechos de autor protegiendo los derechos del autor sobre la impresión de copia de libros durante plazos determinados.

A principios del siglo XX se conocía a EEUU como uno de los países con gran exportación de creaciones, dando paso a la creación de nuevas leyes estrictas sobre los derechos de autor y la propiedad intelectual. Díaz (2008) acota que en los últimos 20 años, Estados Unidos se ha convertido en un gran productor de normas de propiedad intelectual que tienden a difundirse a nivel mundial.

Las organizaciones más importantes de la propiedad intelectual en Latinoamérica son la OMPI, el Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (CERLALC) y la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), vinculadas a Las Naciones Unidas. Según la OMPI (2016), todos los países de Latinoamérica registran apenas 1,200 patentes, de las cuales 660 son de Brasil; 230 de México; 140 de Chile; 80 de Colombia; 26 de Argentina, y 12 en el caso de República Dominicana. Existe un importante desarrollo legislativo de la propiedad intelectual de América Latina dentro de tratados internacionales sin embargo es importante que se pueda diferenciar una ley y que se cumpla de manera efectiva estos tratados.

En el Ecuador se comenzó a utilizar el derecho de autor y propiedad intelectual desde 1998 con el fin de protección de creaciones intelectuales como un derecho vital para el desarrollo tecnológico y económico del país.

Es por eso que con esta investigación se quiere analizar ¿Cómo se está aplicando los derechos de autor y propiedad intelectual dentro de la fotografía publicitaria en medios digitales? y ¿Cuál es el conocimiento de los profesionales al momento de hacer respetar sus derechos como profesionales?.

## **HIPÓTESIS**

Los fotógrafos ecuatorianos no tienen conocimiento claro sobre normas de la propiedad intelectual y derechos de autor al momento de publicar sus piezas fotográficas publicitarias en medios digitales lo cual hace que pierdan su prestigio profesional al dejar manipular su material por otras personas no autorizadas.

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **1.1. Fotografía Publicitaria**

Según Vargas (2014) la fotografía inicia en el año de 1826 con Joseph Nicéphore Niépce con un tiempo de exposición de 8 horas denominada heliografía, esta era utilizada para tomar hechos cotidianos, familiares o artísticos.

Después de la Segunda Guerra Mundial las fotografías se inclinaban a ser más objetivas, haciendo que muchas de estas sean con fines comerciales de servicios o productos para motivar a la gente a la compra, haciéndolas más deseables sin perder su toque a la realidad. En 1930 más del ochenta por ciento de los anuncios publicitarios eran más que imágenes creando un alto impacto en la industria gráfica y cultural, dando paso a grandes maestros de la fotografía publicitaria como Herbert Bayer, Cecil Beatón que trabajaban en agencias de publicidad.

En 1861 gracias al físico James Clerk Maxwell se crea la primera fotografía a color a través de filtros de colores combinados, mejorando la visibilidad y atracción de interés de productos a diferentes personas por medio de la fotografía publicitaria. Haciendo que en 1890 se reemplacen los dibujos publicitarios por fotografías.

En el año 1947 se crea la empresa Magnum, siendo una agencia de fotografía internacional con diferentes sucursales en Nueva York, París, Londres y Tokio.

Con tan solo un capital de 400 dólares por cada uno de los accionistas, siendo una de las primeras cooperativas en el mundo de la fotografía, incluso revolucionando los medios impresos para publicar sus fotografías a todo color y de gran valor.

Se cree que la fotografía publicitaria es el género más difundido del siglo XX, por sus campañas desde su utilización meramente comercial dentro de la venta de productos, posicionamiento de marcas o hasta mensajes impactantes en redes sociales.

### **1.1.1 Fotografía publicitaria en el campo de la publicidad**

La fotografía se ha convertido en un acto muy importante dentro de la publicidad por su volumen, técnica y creatividad, ya que las estrategias a nivel publicitario tienen que ser más eficaces y atractivos para los clientes por lo cual la hace diferente de los demás géneros como menciona Susperregui (2014) su funcionalidad le exige una adaptabilidad a los intereses comerciales que tienen por finalidad el aumento de las ventas o servicios.

En este tipo de fotografía no se compromete con la realidad como es el caso de la fotografía de prensa, esta se inspira en una realidad construida por medio de escenarios, pueden ser subjetivos o de ficción utilizando herramientas como luces, escenarios o técnicas de edición para enseñar de una manera estética el producto, haciendo que el fotógrafo tenga más oportunidades de disparar una foto a su gusto y cumpla las necesidades de su cliente con una gama abierta de recursos para tener éxito en una campaña.

En comparación con la fotografía artística, esta solo basta que sea con un tono creativo mientras que la publicitaria necesita más que creatividad, tiene que estar compuesta por funcionalidad y originalidad, como menciona Susperregui (2014) en la fotografía publicitaria la justificación está en la funcionalidad de la imagen para lo que puede optar a todo tipo de recursos.

La estética es una parte fundamental de este género de fotografía ya que se busca buscar la mejor postura, belleza dentro del discurso publicitario, entrando en una alta competencia con la fotografía artística en busca de valores estéticos.

En cuanto al proceso publicitario se empieza desde un boceto una idea de lo que se quiere realizar con el fotógrafo en cual va a ser supervisado por un productor o un director de arte. En ciertas agencias hay dos áreas de producción audiovisual encargados del cine, video y sonido mientras que el área de producción gráfica se encarga del arte final, de fotografía, imprenta, serigrafía, entre otros, ambos departamentos necesitan un fotógrafo que este pendiente de la producción y en ciertos casos los mismos fotógrafos son utilizados para producir en ambos departamentos.

Para que una fotografía tenga como característica el estilo publicitario hay que tomar en cuenta su impacto visual al momento de atraer la atención a nuestro grupo objetivo, tiene

que contener un concepto creativo que es la capacidad de transmitir la idea principal de una manera original sin perder la esencia o concepto del producto ofrecido y que esta fotografía promueva la acción de compra no solo motivando al cliente al verla sino provocar o estimular la compra.

Hay que tomar en cuenta que la fotografía publicitaria está compuesta por dos tipos de mensajes que son el connotativo y el denotativo. Susperregui (2014) nos dice que el mensaje denotativo es un mensaje tímido pero veraz, afirmando la existencia del producto que se anuncia. Mientras que la connotación de la imagen es lo que queremos proyectar al consumidor mediante el producto mostrado levantando sus experiencias o elevando más las emociones que se desean proyectar en la fotografía que la racionalidad.

Hay que tomar en cuenta que es bueno utilizar figuras retóricas publicitarias para que la fotografía esté inspirada en la parte literaria. Un ejemplo de figura retórica es la metáfora que tiene como función de comparar dos objetos del mismo género.

Dentro de la parte cultural la fotografía publicitaria ha sido reconocida globalmente, tratando de cumplir estándares de entendimiento para proyectar un mensaje de igual manera a todos los países del mundo donde se emita la imagen.

Compartiendo la idea de Susperregui (2014) su lenguaje moderno no conoce fronteras culturales entre los países desarrollados, por lo que se puede considerar como un lenguaje universal perfectamente compatible con otras culturas de carácter más local.

### **1.1.2 Fotógrafos Publicitarios**

Mencionando a Vargas (2014) la fotografía publicitaria es uno de los géneros más conocidos en el siglo XX y es por esto que ha atraído grandes seguidores en cuanto a fotógrafos publicitarios se refiere, por su gran impacto a las personas a nivel local y mundial.

Para un perfil de un buen fotógrafo publicitario se necesita conocimientos de diferentes técnicas como composición, contenido, iluminación y sobre todo creatividad.



Si tomamos en cuenta conocimientos de composición es la forma en que los objetos están dentro del encuadre buscando una vista perfecta de la escena que se quiere representar consiguiendo la armonía entre los elementos. Estas reglas de composición se pueden romper a criterio del fotógrafo según su experiencia y si el mensaje está proyectado de manera correcta hacia el público.

Un conocimiento básico para un fotógrafo publicitarios es la luz que puede ser natural es decir saber utilizar la luz que proviene del sol y varía según su posición terrestre siendo un reto ya que es difícil poderla cambiar de dirección, intensidad, calidad o color.

En cuanto a la luz artificial es el uso correcto de flash, lámparas o spots, pudiendo modificar la intensidad, el color o la dirección siendo está más costosa que la luz natural limitando el área donde pueden ser utilizadas y su área.

En esta parte de iluminación va muy pegado de la mano el maquillaje utilizado para el modelo sea objeto o persona que va a estar en la fotografía, el fotógrafo decidirá cuanto maquillaje necesita y que áreas tendrán que ser resaltadas para que logre el mejor resultado final incluyendo en la composición planos específicos de corte.

Dependiendo de la especialización que tenga el fotógrafo tiene que tener conocimientos de los géneros fotográficos publicitarios como son:

### 1.1.2.1 El bodegón

Son creados para representar belleza de los elementos teniendo en control todo el encuadre sea por elementos, luces o cámaras dentro de un estudio dando una apariencia apetitosa a los objetos de lujo, refrescante o moderna.

En esta también se puede aplicar retoque digital. Vargas (2014) comenta que una tercera tendencia, que no es estilo en este caso, implicaría una manipulación de la imagen, con la consiguiente pérdida de realidad, en beneficio del efectismo: modificaciones de escala, sensaciones de movimiento, etc.



**Gráfico 6:** Imagen que representa Fotografía de bodegón.

Fuente: <https://maquillajedealimentos.wordpress.com/2013/03/20/4/>

Autor: mariateresamaquilaje.

### 1.1.2.2 Complementos

Nombrando a Vargas (2014) es un subgénero del bodegón o la conocida naturaleza muerta. Es en el cual se pone en juego las tomas creativas de elementos complementarios como libros, cartas o incluso elementos de moda como billeteras, cinturones que serán expuestos en catálogos con un concepto, sea de belleza del elemento o un ambiente que denote la esencia del producto.



**Gráfico 7 y 8:** Imagen que representa fotografía de complementos.

Fuente: <https://escuelaeuropeamarketing.wordpress.com/tag/campana-publicitaria/>

Autor: Adolfo Domínguez.

### 1.1.2.3 Moda

Esta es uno de los géneros fotográficos con una larga tradición en el que consiste en fotografiar vestuarios, ropa o modelos vestidos en ambientes llamativos para construir una imagen de belleza para el producto. Como menciona Muzzarelli (2013) a mediados del siglo XIX la moda y la fotografía son dos fetiches perfectos para expresar el alma del Modernismo que se avecina y ambos encarnan, ejemplarmente, esas transformaciones de las costumbres y de la estética de la contemporaneidad que caracterizan profundamente el inicio del siglo XX.



**Gráfico 9:** Imagen que representa fotografía de moda.

Fuente: <https://estilosdemoda.com/campana-publicitaria-aldo-by-terry-richardson/>

Autor: Nuria Sánchez.



#### 1.1.2.4 Industrial

Otro de los grandes géneros de la historia con gran trayectoria obligando a la objetividad, sin embargo el fotógrafo dependiendo de su experiencia y creatividad puede seleccionar diferentes encuadres para una fotografía novedosa incluyendo retoque digital, uso de luz y cámara.

En muchos casos es dirigido a grupos selectivos en donde estos productos tienen que estar en ambientes limpios o que sean contrastados con figura y forma. En cuanto la utilidad de este género nos explica Rosso (2010) la fotografía industrial se emplea en informes internos del grupo empresarial y también como material promocional ante posibles clientes, inversores, proveedores y otros agentes.



**Gráfico 10:** Imagen que representa fotografía Industrial.

Fuente: <https://www.iovopetrov.com>

Autor: Iovo Petrov.

### 1.1.2.5 Vehículos

Un subgénero de la fotografía industrial integrado a la sección de grandes objetos al ser un producto con precio elevado, el fotógrafo publicitario tiene que convertir el vehículo en más que una máquina y representar en cada fotografía una identidad que pueda ser emparejada con el cliente para que sienta atracción, tomando en cuenta el uso perfecto de buena luz, control de cámara y escenas limpias (Vargas, 2014).



**Gráfico 11:** Imagen que representa fotografía de vehículos.

Fuente: <http://es.coloribus.com/archivo-de-publicidad-y-anuncios/impresos/jeep-patriot-octopus-12808655/>

Autor: Josh Parschauer.

### 1.1.2.6 Retrato

En este género es importante transmitir un mensaje, una idea o captar emociones evocando reacciones siempre y cuando apegándose al concepto de la fotografía. En este caso el fotógrafo utilizará modelos, con diferentes usos de cámara, colores, vestimenta, maquillaje para dar un mensaje claro e impactante dentro de la fotografía. La fotografía de retrato siempre trata de contar una historia como nos dice Pérez (2014) de todas las fotografías, la del retrato es la que se presta con mayor facilidad a contar una historia.



**Gráfico 12:** Imagen que representa fotografía de retrato.

Fuente: <https://www.domestika.org/es/projects/191848-retrato-publicitario-imitacion-de-iluminacion>

Autor: Cristina Fantova García.

### 1.1.2.7 Imagen editorial

Dentro de la fotografía publicitaria se usa con fin de hacer catálogos, folletos turísticos, calendarios, revistas en la cual son el campo más atractivo para el fotógrafo publicitario en donde su imagen es impresa en papel. Dentro del campo publicitario es muy importante la imagen editorial para despertar el interés, en nuestros observadores, creando algún tipo de recuerdo al ver la fotografía como nos dice Rodríguez (2008) la campaña publicitaria alcanza el éxito cuando el público hace suyo el mensaje, cuando lo ubica en el subconsciente y lo guarda allí, sin a penas darse cuenta.



**Gráfico 13:** Imagen que representa fotografía imagen editorial.

Fuente: <http://www.roc21.com/2012/02/23/tips-para-diseno-portadas-revistas/>

Autor: Cristina Roberto Ortiz.



### 1.1.2.8 Cubiertas

Enfocada a la creación de portadas de libros de álbumes de discos, packaging que involucra a la envoltura de los productos, llamando la atención a la persona. Brizuela (2014) comenta que el packaging diseñado adecuadamente es un elemento estratégico que contribuye al desarrollo comercial de los emprendimientos.

Aparte de estos básicos conocimientos es importante que el fotógrafo tenga conocimiento de lo que se va a realizar por medio del brief entregado por el cliente y el mensaje que quiera transmitir por este medio como comenta



**Gráfico 13:** Imagen que representa fotografía de cubiertas.

Fuente: <https://codigovisual.wordpress.com/2009/07/06/que-es-el-packaging/>

Autor: Código Visual.

## **1.2 Medios Digitales**

El internet ha sido medio de comunicación desde tiempos remotos sin embargo, no ha sido siempre interactivo, o participativo con las personas que lo utilizaban, hasta la aparición de la web 2.0 a mediados del 2004 hasta ser una parte fundamental dentro de nuestras vidas hasta el día de hoy. Cobo y Pardo (2007) mencionan que en esta nueva Web la red digital deja de ser una simple vidriera de contenidos multimedia para convertirse en una plataforma abierta, construida sobre una arquitectura basada en la participación de los usuarios.

El internet es una parte fundamental para el desarrollo de las nuevas tendencias de comunicación. Flores (2009) nos dice sobre el internet que es el embrión de donde nacen y se asientan todas las redes sociales del mundo virtual. Las nuevas tecnologías de difusión de información digitales han introducido diferentes herramientas narrativas para la comunicación para nuevas generaciones vividas con culturas globalizadas incorporando lecturas más icónicas, por medio de infografías o videográficas a gusto de los nuevos usuarios.

### **1.2.1 Redes sociales**

Las redes sociales se han convertido en algo indispensable para nuestras vidas tomando en cuenta que los blogs ya han cumplido algunos años dentro del medio digital, las redes sociales está cada vez alcanzando un gran número de personas. En la actualidad existen algunas redes sociales ligadas a los diferentes grupos objetivos e información que busca la gente como son Facebook, Twitter, YouTube. Flores (2009) nos comenta que de ahí que, una red social virtual es un punto, un lugar de encuentro, de reuniones de amigos o personas que tienen intereses comunes.

Dentro de este gran fenómeno tecnológico se han adaptado herramientas para que nuestro teléfono no solo sea un medio de comunicación mediante llamadas, también que tenga funcionalidad de publicar nuestros estados, crear entradas de interés para todas las redes desde un dispositivo que podemos llevar en cualquier lugar y estar al tanto de lo que pasa a nuestro alrededor.

Las personas que deben tomar en cuenta estos pasos tecnológicos son las empresas de comunicación que están bajo el modelo tradicional de trabajo para unirse a esta nueva

generación de usuarios o abstenerse a las consecuencias de perder clientes por falta de comunicación de primera mano. Flores (2009) nos dice que (...) las empresas de medios, que quieran estar presentes en el mundo de los blogs y las redes sociales, deben saber adaptarse a estos cambios e incorporar dentro de sus estrategias publicitarias, los nuevos códigos de comunicación que emergen con mucha rapidez.

El internet se ha convertido en un medio de información con gran cantidad de conocimiento a partir de innovaciones e imaginación de los usuarios. Es por eso que las redes sociales no solo se han convertido en la parte de comunicación entre personas con mismo intereses, también en encuentros virtuales para realizar proyectos, deberes, integrar otros grupos o comunidades a una página, compartir videos, fotos. Sin embargo tenemos que tomar en cuenta que no todo es productivo dentro de las redes sociales e internet. Flores (2009) nos comenta que también encierran peligros, sobre todo, para los más jóvenes, que son proclives a caer en redes de pederastia o pornografía.

### **1.3 La fotografía en los medios digitales**

Según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual los derechos de autor dentro de los medios digitales es subjetiva y a decisión de autor sea donde sea que se encuentre, ya que existen sistemas organizados como la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (WIPO) que se encargan de revisar los derechos de autor y propiedad intelectual dentro del campo digital sin embargo muchas personas sienten que es importante sus derechos de autoría, sin embargo muchas otras prefieren que su trabajo sea expuesto en diferentes lugares, que sean conocidos sin utilizar del todo los derechos de autoría más que cuando el uso es netamente comercial, aprovechando para que su trabajo sea reconocido y visto en diferentes partes del mundo gracias a la era digital.

### **1.4 Sanciones medios digitales**

Es importante tomar en cuenta que a pesar de que tratemos de controlar todas nuestras obras dentro del internet, siempre estas van a ser compartidas de alguna manera alrededor del mundo ya que el internet es un medio de comunicación social donde se comparte contenidos de varias índoles sin darnos cuenta y a gran velocidad en el tiempo.

En el caso de Ecuador los contenidos de internet están excluidos de ámbito de regulación y control administrativo que formulen los ciudadanos y personas jurídicas en diferentes blogs, redes sociales y páginas web personales como nos dice el Art. 2 sobre los Contenidos de internet en el Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador.

En el Art. 10 de la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador sobre la protección de derechos de propiedad intelectual de contenidos comunicaciones, nos explica que los contenidos difundidos de manera audiovisual o impresos a través de medios de comunicación e internet respetando la propiedad intelectual y los derechos patrimoniales le pertenecen a la persona natural o jurídica que tenga la responsabilidad legal de la reproducción y comercialización de tales contenidos, sin embargo no existe una normativa clara de la limitante de contenidos audiovisuales o fotográficos que podamos emitir en el internet o tenga amparados salvo se encuentren registrados en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), o se tenga demandas o casos legales por menoscabar con la integridad de alguna persona, o lugar público.

Cuando se utiliza en cualquier parte del mundo a nivel comercial una fotografía publicitaria ahí que tomar en cuenta que tenemos ciertos productos como ropa, joyas, muebles o incluso el elemento humano como nos menciona la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI) que cada elemento tiene sus propios derechos de autor para poder producir nuestras creaciones, en el caso de ser algo comercial es importante pedir un permiso para todas estas situaciones para evitar problemas legales con el registro de propiedad intelectual de cada país.

Como se comentaba en el anterior párrafo se pueden recibir denuncias o tramites legales por utilizar algún elemento creación de otra personas sin autorización, y se puede sancionar en redes sociales por medio del mecanismo de Copyright si esta registrado el producto, imagen o contenido o si este esta registrado en La ley orgánica de aun país donde se registro, en caso de redes sociales se puede proceder a eliminar la cuenta de la persona que emitió el contenido sin autorización o eliminar la imagen, en la mayoría de los casos en que se producen estas situaciones es por olvidar la cita del autor de algún producto, texto e imagen sin su autorización o en el caso mas grave menoscabar la integridad de otras personas. Rodríguez (2014) dice que lo más normal es que los tribunales, de forma mayoritaria, acudan a los delitos contra la integridad moral para sancionar este tipo de conductas en las redes sociales.

## **1.5 Propiedad Intelectual**

La propiedad intelectual es parte de las políticas públicas creadas dentro de una sociedad para tomar buenas decisiones con alternativa de soluciones, es por eso que es un proceso de investigación en búsqueda de objetivos para solucionar problemas públicos específicos. Como nos comenta Corzo (2014) que Las políticas públicas son acciones de gobierno con objetivos de interés público, para tomar decisiones sustentadas a través de un análisis de factibilidad.”.

La propiedad intelectual son las creaciones como obras literarias, artísticas, científicas, industriales, nombres e imágenes que salen de la mente utilizadas en el comercio con el derecho a ser reconocidas como titular de su creación o invento siendo beneficiario del mismo. El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI, 2016) dice que “la Propiedad Industrial se refiere a la protección que tiene toda persona natural o jurídica sobre sus invenciones, marcas, distintivos, lemas comerciales, descubrimientos y otros elementos relacionados con el mercado, la industria y el comercio”, por su parte el Código Orgánico de la Economía Social De Los Conocimientos, Creatividad e Innovación en su Art. 3 tiene como fin:

Promover la distribución justa y equitativa de los beneficios derivados de las actividades vinculadas a la generación, transmisión, gestión, uso y aprovechamiento de los conocimientos, la tecnología, la innovación y los conocimientos tradicionales, así como el uso eficiente de los factores sociales de la producción para incrementar el acervo de conocimiento e innovación.

(Código INGENIOS, 2016,p.4)

### **1.5.2 Propiedad Intelectual en Ecuador**

En el Ecuador aparece por primera vez los derechos de la propiedad industrial en la constitución política de 1835 en la cual en su Art. 99 dictaba “El autor o inventor tendrá la propiedad exclusiva sobre su descubrimiento o producción por el tiempo que le considere la ley; y si esta exigiera su publicación, se dará al inventor la indemnización correspondiente”, para reconocer las invenciones de los ciudadanos ecuatorianos.

Viendo la necesidad de proteger la creación de marcas en 1900 se realiza una ley conocida como "Convenio para la Protección Recíproca de Marcas de Fábrica y

Comercio", lo cual a continuación en 1908 se sumaría una ley para reconocimiento de marcas en caso de refutar en un plazo de 5 años si ya ha sido utilizada por otra entidad y reconocer sus derechos en casos de plagio. En noviembre de 1957 se crea una norma obligatoria para las industrias nacionales, ordenando la palabra "Hecho en Ecuador" en los productos elaborados para reconocer su procedencia.

Según Montesdeoca (2014) en 1969 Ecuador forma parte de la Comunidad Andina de Naciones en la cual se adoptan algunas disposiciones referentes a la propiedad intelectual y en 1998 establece el reglamento de manera oficial en el registro N° 320, siendo este aprobado por la Comisión de la Comunidad Andina el 2000 bajo la decisión 486 que regula temas relacionados con la propiedad intelectual.

Mediante la Asamblea Nacional de la República del Ecuador el 9 de diciembre de 2016 se realiza el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación con su nuevo organismo de control siendo la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación.

### **1.5.3 Organismos de control de la propiedad intelectual en Ecuador**

Dentro del Ecuador el ente regulador de la propiedad intelectual es la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación ubicada en la calle Whymper E7-37 y Alpallana dentro de la ciudad de Quito sin embargo esta se encuentra en transición el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) con sus oficina ubicada en Av. República 396 y Diego de Almagro - Edificio Fórum 300 dentro de la ciudad de Quito.

Antes de ser un organismo independiente existían diferentes organismos gubernamentales que regulaban la propiedad intelectual como el Ministerio de Educación, mientras que la propiedad industrial estaba a cargo de del Ministerio de Industrias y las Obtenciones Vegetales encargadas por el Ministerio de Agricultura.

Según el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI, 2016) el 19 de mayo de 1998 se crea un organismo central de regulación como se menciona en el Reglamento de la Propiedad Intelectual Art. 1. De los entes reguladores "El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) ejercerá las atribuciones y competencias establecidas por la Ley de Propiedad Intelectual.", además tomando en cuenta el funcionamiento, la organización de las normas mencionado en el Art. 2 "El IEPI organizará los registros

referentes a inscripciones, licencias de uso y transferencias en las áreas de su competencia.”, para la protección, reconocimiento de la creación de obras y obtención de vegetales dentro del Ecuador, sin embargo a partir del 9 de diciembre del 2016 esta se encuentra como un organismo transitorio de regulación ya que toma su lugar La Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación junto al Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación como lo menciona en el: Art. 10. De Autoridad nacional competente en materia de derechos intelectuales.-

Es el organismo técnico adscrito a la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, con personalidad jurídica propia, dotado de autonomía administrativa, operativa y financiera, que ejerce las facultades de regulación, gestión y control de los derechos intelectuales y en consecuencia tiene a su cargo principalmente los servicios de adquisición y ejercicio de los derechos de propiedad intelectual, así como la protección de los conocimientos tradicionales. Además de las funciones inherentes a sus atribuciones, será la principal encargada de ejecutar las políticas públicas que emanen del ente rector en materia de gestión, monitoreo, transferencia y difusión del conocimiento.

(Código INGENIOS, 2016,p.8)

#### **1.5.4 Artículos de propiedad intelectual en la fotografía publicitaria y medios digitales**

De acuerdo al Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (Código INGENIOS) enfocadas a la fotografía publicitaria, creada en diciembre del 2016 se tomarán en cuenta los siguientes artículos relacionados a la propiedad intelectual:

**- Artículo 85.- Derechos intelectuales.-** Se protegen los derechos intelectuales en todas sus formas, los mismos que serán adquiridos de conformidad con la Constitución, los Tratados Internacionales de los cuales Ecuador es parte y el presente Código. Los derechos intelectuales comprenden principalmente a la propiedad intelectual, y los conocimientos tradicionales. Su regulación constituye una herramienta para la adecuada gestión de los conocimientos, con el objetivo de promover el desarrollo científico, tecnológico artístico y cultural, así como para incentivar la innovación. Su adquisición y ejercicio, así como su ponderación con

otros derechos asegurarán el efectivo goce de los derechos fundamentales y contribuirán a una adecuada difusión de los conocimientos en beneficio de los titulares y la sociedad.

A las otras modalidades existentes, este Código les garantiza protección contra la competencia desleal.

**- Artículo 88.- Finalidades de la propiedad intelectual.-** Los derechos de propiedad intelectual constituyen una herramienta para el desarrollo de la actividad creativa y la innovación social, contribuyen a la transferencia tecnológica, acceso al conocimiento y la cultura, la innovación, y a la reducción la dependencia cognitiva.

**- Artículo 97.- Trato nacional.-** Los derechos y obligaciones conferidos por esta Ley se aplican por igual a nacionales y extranjeros, domiciliados o no en el Ecuador. Para los efectos de este Código, los apátridas serán considerados como nacionales del país donde tengan establecido su domicilio.

**- Artículo 99.- Obligatoriedad de inscripción.-** Toda transferencia, autorización de uso o licencia sobre cualquier derecho de propiedad intelectual o solicitud en trámite, deberá inscribirse ante la autoridad nacional competente en materia de derechos intelectuales. Las transferencias, autorizaciones de uso o licencias de propiedad industrial surtirán efectos a partir de su inscripción ante la autoridad nacional competente en materia de derechos intelectuales.

A fin de hacer efectivas las deducciones tributarias derivadas de regalías de derechos de propiedad intelectual, se deberá acreditar el documento que sustente la materialidad de la transacción, no obstante el antedicho documento deberá estar previamente inscrito ante la autoridad nacional competente en materia de derechos intelectuales.

**- Artículo 359.- Registro de marca.-** Se entenderá por marca cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos que sean susceptibles de representación gráfica.



La naturaleza del producto o servicio al cual se ha de aplicar una marca en ningún caso será obstáculo para su registro.

Se podrán construir marcas sea con palabras, combinación de palabras, imágenes, símbolos, escudos, gráficos, logotipos, retratos, emblemas, escudos; también sonidos, olores, sabores, texturas, relieves, animaciones texto, hologramas que identifiquen de una manera única a la identidad.

A lo que concierne a las entidades públicas deben considerar en su identidad una cognitiva y cultural del país según la localidad que correspondan, en caso de querer un cambio de la identidad se deberá hacerse una decisión motivada mediante la máxima autoridad o en el caso de los gobiernos autónomos descentralizados se necesitará un aprobación del Consejo respectivo.

**- Artículo 360.- Prohibiciones absolutas al registro de marca.-** No podrán registrarse como marcas los signos que:

1. No puedan constituir marca conforme al primer párrafo del artículo anterior;
2. Carezcan de distintividad;
3. Consistan exclusivamente en formas usuales de los productos o de sus envases, o en formas o características impuestas por la naturaleza o la función de dicho producto o del servicio de que se trate;
4. Consistan exclusivamente en formas u otros elementos que den una ventaja funcional o técnica al producto o al servicio al cual se aplican;
5. Consistan exclusivamente en un signo o indicación que pueda servir en el comercio para describir la calidad, la cantidad, el destino, el valor, la procedencia geográfica, la época de producción u otros datos, características o informaciones de los productos o de los servicios para los cuales ha de usarse dicho signo o indicación, incluidas las expresiones laudatorias referidas a esos productos o servicios;

Además de estos se debe considerar que no se podrá poner de marca el nombre genérico o técnico del producto o servicio de que se trate, un color delimitado por su forma específica, que pueda engañar a los medios comerciales o públicos sobre su procedencia, o que incluso imiten otras marcas creando confusión en los clientes.

- **Artículo 364.- Derecho al uso exclusivo de una marca.-** El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la autoridad nacional competente en materia de derechos intelectuales.

La marca debe utilizarse tal cual fue registrada. Sólo se admitirán variaciones en elementos que no alteren el carácter distintivo del signo registrado.

- **Artículo 365.- Duración del registro de una marca.-** La adquisición de una marca tendrá una duración de diez años contados a partir de la fecha de su concesión y podrá renovarse por periodos sucesivos de diez años.

- **Artículo 396- Adquisición de lemas comerciales.-** Podrán adquirirse los lemas comerciales que no contengan alusiones a productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas.

- **Artículo 415.- Definición.-** Se entenderá por nombre comercial cualquier signo que sea apto para identificar a una persona o establecimiento mercantil en el ejercicio de su actividad económica y distinguirla de las demás que desarrollan actividades idénticas o similares.

Una persona o establecimiento mercantil podrá tener más de un nombre comercial. Pueden constituir nombre comercial, entre otros, una denominación social, razón social u otra designación inscrita en un registro de personas o sociedades mercantiles.

Los nombres comerciales son independientes de las denominaciones o razones sociales de las personas jurídicas, pudiendo ambas coexistir.

- **Artículo 416.- Registro declarativo del nombre comercial.-** El derecho exclusivo sobre un nombre comercial se adquirirá por su primer uso en el comercio, público, continuo, de buena fe y siempre que no vulnere derechos prioritarios debidamente constituidos en el país y terminará cuando cese el uso del nombre comercial o cesen las actividades de la persona o establecimiento comercial que lo usa.

El titular del nombre comercial podrá registrar ante la autoridad nacional competente en materia de derechos intelectuales, el registro tendrá carácter

declarativo. El derecho al uso exclusivo de un nombre comercial solamente se adquirirá en los términos previsto el inciso anterior.

En cualquier caso en que se alegue o se pretendiere reconocer el derecho exclusivo sobre un nombre comercial, se deberá probar su uso público, continuo y de buena fe, al menos dentro de los seis meses anteriores a dicha alegación o pretensión. La prueba del uso corresponderá al titular del nombre comercial. A los efectos previstos en este inciso, si el titular no fuere parte en el respectivo procedimiento, se le notificará de oficio.

## **1.6 Derechos de Autor**

Los derechos de autor aparecen a través de la creación de elementos resultantes de la creatividad del sujeto con beneficios morales y patrimoniales en cuanto a sus obras como Rey (2005) lo define siendo el conjunto de derechos adquiridos por el autor de una obra literaria, arquitectónica, audiovisual o cinematográfica, un arte aplicado, obra plástica o de bellas artes y un desarrollador de programas de ordenador (software), este último considerado por la legislación como una obra literaria escrita en lenguaje propio. Por otra parte Lipszyc (2016) describe al derecho de autor como la rama del derecho que regula los derechos subjetivos del autor sobre las creaciones que presentan individualidad resultantes de su actividad intelectual, que habitualmente son enunciadas como obras literarias, musicales, teatrales, artísticas, científicas y audiovisuales. Estos derechos protegen obras, sean estas literarias o artísticas esto incluye: libros, textos de investigación, software, folletos, discursos, conferencias, composiciones musicales, coreografías, obras de teatro, obras audiovisuales, esculturas, dibujos, grabados, litografías, historietas, comics, planos, maquetas, mapas, fotografías, videojuegos, entre otras.

Para ser válidos los derechos de autor todas las creaciones tienen que ser netamente originales es decir no tienen que ser réplicas de alguna ya existente, añadiendo un párrafo que menciona el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación en su Art. 104 “La protección reconocida por el presente Título recae sobre todas las obras literarias, artísticas y científicas, que sean originales y que puedan reproducirse o divulgarse por cualquier forma o medio conocido o por conocerse.”

Sobre los derechos morales de autor “al decir “no limitada” lo que deseamos expresar es que toda forma de explotación de la obra deber ser autorizada por el autor o titular de los derechos patrimoniales o económicos del autor, salvo que exista alguna limitación o excepción legal. (Arosemena, 2011, p.37)

### **1.6.1 Derechos de Autor en Ecuador**

A partir del nacimiento de Ecuador existían normativas de derechos de autor sin embargo estas se ligaban únicamente al país sin ningún reglamento internacional de por medio, la falta de interés por ser un país en proceso de desarrollo y falta de creaciones únicas en la época lo obligó a realizar convenios internacionales para ser mas competitivos como dice Rodríguez (2007) tanto el Convenio de Berna de 1886, como la Convención Universal sobre Derechos de Autor de Ginebra de 1952, constituyen dos estatutos que sentaron las bases de buena parte de la legislación internacional y de nuestra norma interna vigente sobre derechos de autor.

En 1887 se expide la Ley de Propiedad Literaria y Artística que defendían el derechos de los autores en forma general hacia los pintores, escritores, escultores, editores compositores siempre y cuando sean autorizadas, ya que para la época muchas obras de arte quedaban en el anonimato, hasta que en 1958 es regida de manera paulatina para obras de arte de diferentes artistas, teniendo en cuenta que son manualidades de la época.

En 1998 los derechos de autor en Ecuador forman parte del reglamento de la propiedad intelectual tomando algunos organismos nacionales como el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) e internacionales como es la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) y la Comunidad Andina de Naciones (CAN).

En la actualidad por medio de la Asamblea Nacional de la República del Ecuador estos reglamentos son regulados por medio de la el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (Código INGENIOS) creada el 9 de diciembre del 2016.

### **1.6.2 Organismos de control de los derechos de autor en el Ecuador**

Según el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación el organismo encargado de regular las normativas de derecho de autor y conexos es la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, como ya mencionado la secretaría gubernamental se encuentra en proceso de transición con el IEPI en la sucursal Irlanda y República del Salvador, esquina. Edificio Siglo XXI ubicada en la ciudad de Quito.

### **1.6.3 Artículos de derechos de autor en la fotografía publicitaria y medios digitales**

En el caso de la fotografía, primero se tiene que reconocer en sí, su nivel de originalidad en cuanto su creación intelectual donde exista el sello distintivo personal o técnica al realizar la obra. En ciertos países se defiende las leyes hacia la fotografía casual sin embargo no tiene el mismo periodo de protección que la obra fotográfica. Como aclara Arosemena (2011) que en estos casos los derechos reconocidos a favor de quien realiza una mera fotografía son meramente económicos y no incluyen derechos morales.

Para tener un mejor panorama dentro del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación ligado a la fotografía publicitaria se tomarán en cuenta los siguientes Artículos:

**- Artículo 100.- Reconocimiento y concesión de los derechos.-** Se reconocen, conceden y protegen los derechos de los autores y los derechos de los demás titulares sobre sus obras, así como los derechos de los artistas intérpretes o ejecutantes, productores de fonogramas y organismos de radiodifusión, en los términos del presente Título.

**- Artículo 102.- De los derechos de autor.-** Los derechos de autor nacen y se protegen por el solo hecho de la creación de la obra.

La protección de los derechos de autor se otorga sin consideración del género, mérito, finalidad, destino o modo de expresión de la obra.

Queda protegida exclusivamente la forma mediante la cual las ideas del autor son descritas, explicadas, ilustradas o incorporadas a las obras. Sin embargo, si una idea sólo tiene una forma única de expresión, dicha forma no quedará sujeta a protección.

No son objeto de protección las ideas contenidas en las obras literarias y artísticas, el contenido ideológico o técnico de las obras científicas, ni su aprovechamiento industrial o comercial. Tampoco son objeto de protección los procedimientos, métodos de operación o conceptos matemáticos en sí.

**- Artículo 104.- Obras susceptibles de protección.-** La protección reconocida por el presente Título recae sobre todas las obras literarias, artísticas y científicas, que sean originales y que puedan reproducirse o divulgarse por cualquier forma o medio conocido o por conocerse.

Las obras susceptibles de protección comprenden, entre otras, las siguientes:

1. Las obras expresadas en libros, folletos, impresos, epistolarios, artículos, novelas, cuentos, poemas, crónicas, críticas, ensayos, misivas, guiones para teatro, cinematografía, televisión, conferencias, discursos, lecciones, sermones, alegatos en derecho, memorias y otras obras de similar naturaleza, expresadas en cualquier forma;
2. Colecciones de obras, tales como enciclopedias, antologías o compilaciones y bases de datos de toda clase, que por la selección o disposición de las materias constituyan creaciones intelectuales originales, sin perjuicio de los derechos que subsistan sobre las obras, materiales, información o datos;
3. Obras dramáticas y dramático musicales, las coreografías, las pantomimas y, en general las obras teatrales;
4. Composiciones musicales con o sin letra;
5. Obras cinematográficas y otras obras audiovisuales;
6. Las esculturas y las obras de pintura, dibujo, grabado, litografía y las historietas gráficas, tebeos, comics, así como sus ensayos o bocetos y las demás obras plásticas;
7. Proyectos, planos, maquetas y diseños de obras arquitectónicas y de ingeniería;
8. Ilustraciones, gráficos, mapas, croquis y diseños relativos a la geografía, la topografía y, en general, a la ciencia;
9. Obras fotográficas y las expresadas por procedimientos análogos a la fotografía;

10. Obras de arte aplicado, en la medida en que su valor artístico pueda ser disociado del carácter industrial de los objetos a los cuales estén incorporadas;
11. Obras remezcladas, siempre que, por la combinación de sus elementos, constituyan una creación intelectual original; y,
12. Software.

**- Artículo 108.- Titulares de derechos.-** Únicamente la persona natural puede ser autor. Las personas jurídicas pueden ser titulares de derechos patrimoniales sobre una obra, de conformidad con el presente Título.

Para la determinación de la titularidad se estará a lo que disponga la ley del país de origen de la obra, conforme con los criterios contenidos en el Convenio de Berna, Acta de París de 1971.

**- Artículo 110.- Presunción de autoría o titularidad.-** Para los efectos de la aplicación de las medidas, inicio de procedimientos e interposición de recursos previstos en virtud del presente Código, en relación con la observancia del derecho de autor y los derechos conexos se tomará en cuenta lo siguiente:

**a)** Para que el autor de obras literarias y artísticas, en ausencia de prueba en contrario, sea considerado como tal y en consecuencia tenga el derecho de iniciar procedimientos de infracción, será suficiente que su nombre aparezca en la obra de la manera habitual. Esta presunción se aplicará incluso cuando dicho nombre sea un seudónimo, adoptado por el autor que no deje la menor duda sobre su identidad; y,

**b)** El literal a) se aplicará, en lo que fuere pertinente, a los titulares de derechos conexos con relación a las prestaciones protegidas.

**- Artículo 115.- Obras bajo relación de dependencia y por encargo.-** Salvo pacto en contrario o disposición especial contenida en el presente Título, la titularidad de las obras creadas bajo relación de dependencia laboral o por encargo corresponderá al autor.

En caso de que el autor ceda sus derechos, conservará la facultad de explotar las obras en forma distinta a la contemplada en el contrato, siempre que lo haga de

buena fe y no perjudique injustificadamente la explotación normal que realice el empleador o comitente.

En cualquier caso, el autor gozará del derecho irrenunciable de remuneración equitativa por la explotación de su obra, de conformidad con lo dispuesto en el presente Código. Tratándose de software este derecho no será aplicable.

Este derecho será aplicable aún en los casos de transferencia o transmisión de la titularidad de la obra creada bajo dependencia laboral y por encargo.

**- Artículo 116.- Derechos Patrimoniales del Sector Público.-** La titularidad de los derechos sobre las obras creadas por servidores públicos en el desempeño de sus cargos, corresponderá a los organismos, entidades, dependencias del sector público respectivamente.

En el caso de obras creadas bajo relación de dependencia laboral cuando el empleador sea una persona jurídica de derecho privado con participación estatal mayoritaria o financiada con recursos públicos, la titularidad del derecho patrimonial le corresponderá al empleador.

Respecto de las consultorías, bienes y servicios contratados por el Estado dentro de un procedimiento de contratación regulado por la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública, la titularidad de los derechos patrimoniales le corresponderá a la Entidad Contratante, que tendrá la obligación de hacerlo público y accesible a través del Sistema Nacional de Información de la Ciencia, Tecnología, Innovación y Conocimientos Tradicionales, de conformidad con el reglamento. En el caso de los demás bienes y servicios, salvo pacto en contrario, la titularidad será del autor.

La información y el contenido de las bases de datos producto de las investigaciones financiadas con recursos públicos serán de acceso abierto. Las instituciones o entidades responsables de tales investigaciones deberán poner a disposición dicha información a través de las tecnologías de la información.

Cuando por razones de seguridad, soberanía, protección de acuerdo con este Código de datos personales o no personales, o de actuales o futuros derechos de



propiedad intelectual, no sea conveniente la difusión de la información descrita en el inciso anterior, las instituciones o entidades responsables de la investigación podrán así determinarlo. En estos casos estarán obligados a remitir la información únicamente a la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación.

**- Artículo 117.- De las obras anónimas.-** En la obra anónima, el editor cuyo nombre aparezca en la obra será considerado representante del autor, y estará autorizado para ejercer y hacer valer sus derechos morales y patrimoniales, hasta que el autor revele su identidad y justifique su calidad.

**- Artículo 118.- De los derechos morales.-** Constituyen derechos morales irrenunciables, inembargables e imprescriptibles del autor:

1. Conservar la obra inédita o divulgarla; inalienables,
2. Reivindicar la paternidad de su obra en cualquier momento, y exigir que se mencione o se excluya su nombre o seudónimo cada vez que sea utilizada cuando lo permita el uso normal de la obra;
3. Oponerse a toda deformación, mutilación, alteración o modificación de la obra que atente contra el decoro de la obra, o el honor o la reputación de su autor; y,
4. Acceder al ejemplar único o raro de la obra cuyo soporte se encuentre en posesión o sea de propiedad de un tercero, a fin de ejercitar el derecho de divulgación o cualquier otro que le corresponda.

Este último derecho no permitirá exigir el desplazamiento de la obra y el acceso a la misma se llevará a efecto en el lugar y forma que ocasionen menos incomodidades al legítimo poseedor o propietario, a quien se indemnizará, en su caso, por los daños y perjuicios que se le irroguen.

Los mencionados derechos morales en los numerales 2 y 4 tendrán el carácter de imprescriptibles. Una vez cumplido el plazo de protección de las obras, los derechos contemplados en los numerales 1 y 3, no serán exigibles frente a terceros.

**- Artículo 120.- Derechos exclusivos.-** Se reconoce a favor del autor o su derechohabiente los siguientes derechos exclusivos sobre una obra:

1. La reproducción de la obra por cualquier forma o procedimiento;
2. La comunicación pública de la obra por cualquier medio que sirva para difundir las palabras, los signos, los sonidos o las imágenes;
3. La distribución pública de ejemplares o copias de la obra mediante la venta, arrendamiento o alquiler;
4. La importación de copias hechas sin autorización del titular, de las personas mencionadas en el artículo 126 o la Ley;
5. La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación de la obra; y,
6. La puesta a disposición del público de sus obras, de tal forma que los miembros del público puedan acceder a estas obras desde el lugar y en el momento que cada uno de ellos elija.

**- Artículo 121.- Derecho de remuneración equitativa.-** Se reconocen a favor del autor de forma irrenunciable, derechos de remuneración equitativa como compensación de ciertos usos o formas de explotación de su obra que se encuentran previstos específicamente en este Código. Constituyen derechos de remuneración equitativa el derecho de recibir una compensación por reventa de obras plásticas. Los derechos de remuneración equitativa serán de gestión colectiva obligatoria.

Para la recaudación correspondiente a los derechos de autor y derechos conexos establecidos en el presente Código, atendiendo a su género, se podrá recurrir a la modalidad de ventanilla única.

**- Artículo 122.- Reproducción de una obra.-** Se entiende por reproducción la fijación de la obra en un medio que permita su percepción, comunicación o la obtención de copias de toda o parte de ella, por cualquier medio o procedimiento, conocido o por conocerse.

**- Artículo 124.- Distribución de la obra.-** Se entiende por distribución la puesta a disposición del público del original o copias de la obra, en un soporte material, mediante venta u otra transferencia de la propiedad, arrendamiento o alquiler.

Se entiende por arrendamiento la puesta a disposición del original o copias de una obra para su uso por tiempo limitado a cambio del pago de un canon o precio.

Quedan excluidas del concepto de alquiler, para los fines de este artículo, la puesta a disposición con fines de exposición y las que se realicen para consulta in situ.

No se considerará que existe arrendamiento de una obra cuando ésta no sea el objeto esencial del contrato. Así, el autor de una obra arquitectónica u obra de arte aplicada no puede oponerse a que el propietario arriende la construcción o cosa que incorpora la obra.

**- Artículo 127.- Medidas tecnológicas.-** Los titulares de derechos de autor o derechos conexos, podrán establecer medidas tecnológicas efectivas, como sistemas de cifrado u otros, respecto de sus obras y prestaciones protegidas por derechos de autor y derechos conexos, que restrinjan actos no autorizados por los titulares o establecidos en la legislación.

**- Artículo 128.- Prohibiciones.-** Se prohíbe realizar cualquier acto que tenga como finalidad inducir, permitir, facilitar u ocultar la infracción de cualquiera de los derechos previstos en el presente título.

En especial, se prohíbe lo siguiente:

1. Suprimir o alterar sin autorización cualquier información electrónica sobre la gestión de derechos; y,
2. Distribuir, importar para su distribución, emitir, o comunicar al público, sin autorización, ejemplares de obras sabiendo que la información electrónica sobre la gestión de derechos ha sido suprimida o alterada sin autorización.

Se entenderá por información electrónica aquella incluida en las copias de obras, o que aparece en relación con una comunicación al público de una obra, que identifica la obra, el autor, los titulares de cualquier derecho de autor o derecho conexo, o la información acerca de los términos y condiciones de utilización de la obra o prestación, así como los números y códigos que representan dicha información.

**- Artículo 158.- Derecho a obtener una participación en las reventas.-** Si el original de una obra de arte plástico o el manuscrito original del escritor o compositor fuere revendido:

1. En pública subasta; o,
2. Con la intervención directa o indirecta de un comerciante de tales obras en calidad de comprador, vendedor, agente de comercio o intermediario.

En el caso que se realice un pacto en contrario se deberá pagar al autor con anticipación con al menos el cinco por ciento del precio de la reventa siendo este también un derecho irrenunciable, inalienable y transmisible por causa de muerte a favor de los herederos del autor.

**- Artículo 159.- Responsables de establecimientos mercantiles.-** Los responsables de establecimientos mercantiles, el comerciante o cualquier otra persona que haya intervenido en la reventa serán solidariamente responsables con el vendedor por el pago de este derecho y deberán notificar la reventa a la autoridad nacional competente en materia de derechos intelectuales y a la sociedad de gestión correspondiente o, en su defecto, al autor o sus herederos, dentro del plazo de tres meses posteriores a la reventa, acompañando la documentación pertinente para la práctica de la liquidación.

**- Artículo 160.- Del retrato o busto de una persona.-** El retrato o busto de una persona no podrá ser puesto en el comercio sin su consentimiento y, luego de su muerte, de sus herederos. Sin embargo, la publicación del retrato es libre cuando se relacione únicamente con fines científicos, didácticos, históricos o culturales, o con hechos o acontecimientos de interés público o que se hubieren desarrollado en público.

**- Artículo 161.- Fotografías de retrato.-** Nadie podrá utilizar una obra fotográfica o una mera fotografía que consista esencialmente en el retrato de una persona, si dicha fotografía no se realizó con su autorización expresa, la de su representante legal, la de sus herederos, con las limitaciones establecidas en la Ley. La autorización deberá hacerse por escrito y referirse al tipo de utilización específica de la imagen.

La persona fotografiada podrá oponerse cuando la utilización sea diferente de la autorizada, salvo que la imagen dé cuenta de hechos o acontecimientos mencionados en el artículo anterior.

No será necesaria la autorización cuando la persona fotografiada sea un componente secundario de la fotografía.

**- Artículo 173.- Contrato de edición.-** Contrato de edición es aquel por el cual el autor o su derechohabiente autoriza a otra persona llamada editor a reproducir y distribuir la obra por cuenta y riesgo de ésta, en las condiciones pactadas.

**- Artículo 174.- Aviso previo de una obra publicada al nuevo editor de una obra.-** Si el autor ha celebrado con anterioridad contrato de edición sobre la misma obra con un tercero, o si ésta ha sido publicada por un tercero con su autorización o conocimiento, deberá dar a conocer estas circunstancias al editor antes de la celebración del contrato. De no hacerlo, responderá de los daños y perjuicios que ocasionare.

**- Artículo 176.- Prohibición de publicar la obra modificada.-** El editor no podrá publicar la obra con abreviaturas, adiciones, supresiones o cualesquiera otras modificaciones, sin el consentimiento del autor.

**- Artículo 177.- Derecho de publicar la obra modificada.-** El autor conservará el derecho de hacer a su obra las correcciones, enmiendas, adiciones o mejoras que estime convenientes antes de que se inicie la impresión.

Cuando las modificaciones hagan más onerosa la edición, el autor estará exento de resarcir los gastos que por ese motivo se causen al editor, salvo pacto en contrario.

Si las modificaciones implicaren cambios fundamentales en el contenido o forma de la obra y estas no fueren aceptadas por el editor, se considerará retiro de la obra, debiendo el autor indemnizar por los daños y perjuicios que se causaren al editor y a terceros.

Las disposiciones del presente artículo se aplicarán también a las reimpressiones que se hicieren de la obra durante la vigencia del contrato.

- **Artículo 178.- Fijación del precio de la obra.-** A falta de estipulación expresa, el editor estará facultado para fijar el precio de venta de cada ejemplar.

- **Artículo 200.- Contratos Publicitarios.-** Son los que tengan por objeto la explotación de obras con fines de publicidad o identificación de anuncios o de propaganda a través de cualquier medio de difusión.

Salvo pacto en contrario, el contrato habilitará la difusión de los anuncios o propaganda hasta por un período máximo de seis meses a partir de la primera comunicación, debiendo retribuirse separadamente por cada período adicional de seis meses.

El contrato deberá precisar el soporte material en el que se reproducirá la obra, cuando se trate del derecho de reproducción, así como el número de ejemplares que incluirá el tiraje si fuere del caso. Cada tiraje adicional requerirá de un acuerdo expreso.

Son aplicables a estos contratos las disposiciones relativas a los contratos de edición, inclusión fonográfica y de obra audiovisual, en lo que fuere pertinente.

- **Artículo 201.- Duración de los derechos patrimoniales.-** La duración de la protección de los derechos patrimoniales comprende toda la vida del autor y setenta años después de su muerte.

Cuando la titularidad de los derechos corresponda a una persona jurídica, el plazo de protección señalado en el inciso anterior se contará a partir de la divulgación o publicación de la obra. Si la obra no se hubiese divulgado o publicado dentro del plazo de setenta años contados desde su realización, el plazo de protección señalado en el inciso anterior se contará a partir de la realización de la obra.

- **Artículo 215.- De las obras publicitarias.-** No será aplicable a las obras audiovisuales publicitarias la obligación de indicar los nombres del autor y los artistas intérpretes. Tampoco será obligatorio mencionar el nombre del autor en las fotografías publicitarias.

- **Artículo 237.- De la protección de derechos de terceros.-** Quien realice una mera fotografía u otra fijación obtenida por un procedimiento similar, que no tenga el carácter de obra fotográfica, gozará del derecho exclusivo de impedir que terceras personas realicen sin su consentimiento la reproducción, distribución o comunicación pública de la mera fotografía o fijación, en los mismos términos que los autores de obras fotográficas. Este derecho durará cinco años contados a partir del primero de enero del año siguiente a aquel de su realización, divulgación o publicación, según corresponda.

#### **1.6.4 Artículos relacionados dentro de la Ley Orgánica de Comunicación**

La Ley Orgánica de Comunicación fue creada en Junio del 2013 bajo el mandato del Presidente Rafael Correa Delgado para proteger, desarrollar y regular el ejercicio de la comunicación como nos explica el Art. 1 de esta misma ley.

Para asegurar la correcta regulación de esta ley se crearon de Instituciones gubernamentales que son el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (CORDICOM) encargado de regular los contenidos transmitidos por cualquier medio de comunicación como nos dice el Art. 47 y 48 de la Ley orgánica de comunicación y la Superintendencia de la Información y Comunicación que se encarga de vigilar y sancionar cualquier irregularidad que tenga algún medio de comunicación como nos dice el Art. 55 de esta ley.

Para tener una mayor información de cómo las leyes se relacionan entre sí con los derechos de autor en los medios digitales tomaremos en cuenta las siguientes leyes descritas en la Ley Orgánica de Comunicación:

- **Art. 3.- Contenido comunicacional.-** Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

- **Art. 4.- Contenidos personales en internet.-** Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

- **Art. 5.-** Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones publicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio publico de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y video por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

- **Art. 10.-** Normas deontológicas.- Todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberán considerar las siguientes normas mínimas, de acuerdo a las características propias de los medios que utilizan para difundir información y opiniones:

**1. Referidos a la dignidad humana:**

a. Respetar la honra y la reputación de las personas;

b. Abstenerse de realizar y difundir contenidos y comentarios discriminatorios; y,

c. Respetar la intimidad personal y familiar.

**2. Relacionados con los grupos de atención prioritaria:**

a. No incitar a que los niños, niñas y adolescentes imiten comportamientos perjudiciales o peligrosos para su salud;

b. Abstenerse de usar y difundir imágenes o menciones identificativas que atenten contra la dignidad o los derechos de las personas con graves patologías o discapacidades;

c. Evitar la representación positiva o a valorativa de escenas donde se haga burla de discapacidades físicas o psíquicas de las personas;

d. Abstenerse de emitir imágenes o menciones identificativas de niños, niñas y adolescentes como autores, testigos o victimas de actos ilícitos; salvo el caso que, en aplicación del interés superior del niño, sea dispuesto por autoridad competente;



e. Proteger el derecho a la imagen y privacidad de adolescentes en conflicto con la ley penal, en concordancia con las disposiciones del Código de la Niñez y Adolescencia; y,

f. Abstenerse de emitir contenidos que atenten contra la dignidad de los adultos mayores, o proyecten una visión negativa del envejecimiento.

### **3. Concernientes al ejercicio profesional:**

a. Respetar los presupuestos constitucionales de verificación, oportunidad, contextualización y contrastación en la difusión de información de relevancia pública o interés general;

b. Abstenerse de omitir y tergiversar intencionalmente elementos de la información u opiniones difundidas;

c. Abstenerse de obtener información o imágenes con métodos ilícitos;

d. Evitar un tratamiento morboso a la información sobre crímenes, accidentes, catástrofes u otros eventos similares;

e. Defender y ejercer el derecho a la cláusula de conciencia;

f. Impedir la censura en cualquiera de sus formas, independientemente de quien pretenda realizarla;

g. No aceptar presiones externas en el cumplimiento de la labor periodística;

h. Ejercer y respetar los derechos a la reserva de fuente y el secreto profesional;

i. Abstenerse de usar la condición de periodista o comunicador social para obtener beneficios personales;

j. No utilizar en provecho propio información privilegiada, obtenida en forma confidencial en el ejercicio de su función informativa; y,

k. Respetar los derechos de autor y las normas de citas.

## **1.7 Contexto normativo a nivel mundial**

En el contexto mundial la entidad encargada de normar proteger los derechos de los autores y la propiedad intelectual a nivel del mundo es La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) cuyo objetivo es que se respete el reconocimiento de los autores por su ingenio y creatividad.

Dentro de la fotografía es importante saber que cualquier objeto, persona que posiblemente captemos, tenga derechos de autoría del objeto o de su imagen es por eso que se necesita en algunos casos permisos del titular.

Cumpliendo dos objetivos principales que es la protección de propiedad intelectual en todo el mundo y la cooperación administrativa entre las uniones en materia a la propiedad intelectual o tengan convenios administrativos con la OMPI.

Según la página oficial del la Organización Mundial del la Propiedad Intelectual OMPI, cuenta con oficinas en Río de Janeiro (Brasil), Tokio (Japón), Singapur (Singapur) y ante las Naciones Unidas, en Nueva York (Estados Unidos de América) además goza de inmunidades otorgadas a los organismos internacionales y a sus funcionarios, necesarias para alcanzar sus objetivos y ejercer sus funciones.

### **1.7.1 Contexto histórico**

La falta de protección de la propiedad intelectual de muchos autores o creadores de diferentes elementos, sean científicos o industriales hizo que realice diferentes normas a nivel internacional para reconocer sus aportes a nivel mundial respetando su originalidad, y su identidad como creativo, todo empezó en París en 1883 con el “Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial”.

Los creadores de obras intelectuales tendrían protección mediante este acuerdo el cual se hizo patente en 1873, sin embargo en ocasiones dentro de las exposiciones internacionales de Inventiones de Viena muchos expositores no asistían por miedo a que sus ideas sean robadas para ser explotadas en otros países.

En este convenio se aclaraba temas de regulación de invenciones con sus patentes, las marcas registradas, dibujos y modelos industriales.

En 1886 se crea el Convenio de Berna impulsado por el escritor francés Víctor Hugo y su “Association littéraire et artistique internationale” con el objetivo de tener derecho a controlar el uso de sus obras creativas y recibir un pago por ellas incluía material como las novelas, cuentos, poemas, las obras de teatro, canciones, óperas, revistas, musicales, sonatas, dibujos, pinturas, esculturas y obras arquitectónicas.

Entrando al año 1893 se realizaron convenios en donde París y Berna se consolidaron para crear la United International Bureaux for the Protection of Intellectual Property (BIRPI) con sus siglas en francés, actualmente llamada Organización Mundial de la Propiedad Intelectual desde 1970 siendo una organización intergubernamental con su sede en Ginebra.

En 1974 ingresa en Las Naciones Unidas y en 1994 crea el Centro de Arbitraje y Mediación (CAM) para resolver problemas extrajudiciales de solución de controversias y mediar entre dos partes afectadas.

En la actualidad se encuentra en muchos lugares del mundo haciendo que se respete los derechos de autor y propiedad intelectual.

Según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) al fin de dar soluciones a controversias mundiales, ofrece su centro de arbitraje y mediación, elaborados con profesionales especializados en la rama de la propiedad intelectual con soluciones alternativas referentes a estos procedimientos.

### **1.7.2 Normas mundiales hacia el tema de la fotografía y medios digitales**

Según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) hablar de normas mundiales en medios digitales es algo controversial en algunos parámetros, tomando en cuenta que la Word Wide Web fue creada para compartir contenido de manera colectiva en cualquier lugar en todas partes del mundo.

Sin embargo a sus inicios se crearon tratados de regulación anexas al OMPI como fueron (TODA o WCT y TOIEF o WPPT) conocidos como tratados de internet que produjo un problema digital. La Word Wide Web ha sido un medio que ha repercutido de manera gigante los derechos de autor sin embargo también ha sido un avance y evolución dentro del comercio digital para crear reconocimiento de grandes autores y sus obras esparcidas por el mundo como dice Ballesteros (2012) se ha dicho que Internet es “la mayor fotocopiadora del mundo”, pues permite hacer un número ilimitado de copias, de manera prácticamente instantánea y sin una pérdida perceptible de la calidad; y esas copias se pueden transmitir en cuestión de minutos a lugares de todo el mundo. Haciendo que se trastornen de a poco los mercados tradicionales como son las copias de programas, de música, de libros, de películas y de obras de arte.

Los tratados con la OMPI como son el WIPO Copyright Treaty (WCT) y WIPO Performances and Phonograms Treaty (WPPT) son los encargados de defender los derechos de propiedad intelectual dentro de los medios digitales con derechos comerciales, ya que se puede hacer uso de vario material en internet de uso personal que no aplicarían las leyes correspondientes como dice Ballesteros (2012) ambos tratados, que se consideran vitales para otorgar seguridad jurídica en el comercio electrónico, se ocupan de la definición y el alcance de los derechos en el medio digital, así como algunos de los problemas del ejercicio y observancia de los derechos y la concesión de licencias en línea.

En cuanto a la fotografía dependiendo su nivel de organización, creatividad es considerada una obra de arte, o se la puede considerar una obra con fines de comercialización como existen diferentes repositorios de fotografía que tienen sus derechos de descarga de imagen por un costo comercial siendo estos una garantía para poder reclamar cualquier objeto sujeto a terceros.

Este tipo de repositorios o agentes individuales de ventas de sus obras tienen los derechos de titular sobre cualquier obra comercial que ofrezcan y sus remuneraciones respectivas, salvo como en la mayoría de países que sean obras de retrato libre para fines educativos o culturales, sino el fotógrafo tiene que pedir los permisos de reproducción fotográficos a la modelo que utilizo para dicha obra, en caso de animales se lo puede hacer libremente si el autor de dicha foto lo autoriza.

Si hablamos de lugares en construcción arquitectónicos estos los fotógrafos tendrán que pedir permisos a los arquitectos. Si se desea tomar fotografías de obras públicas tendrán que ser solicitadas dentro del museo o lugar encargado de las obras en la mayoría de los casos para respetar el patrimonio como es el caso especial de México que en sus obras fotográficas comerciales o publicitarias no se puede utilizar su bandera con fines de patriotismos o estereotipos por mandato del estado.

Dentro de esta era digital no podemos dejar a un lado las redes sociales, los blog que son medios de intercambio colectivo de información sin embargo estas redes o blogs como son Twitter, Facebook, Instagram entre otras, tienen su propia forma de normar el contenido para aparecer dentro de sus aplicaciones, mas allá de las normas establecidas por organismos internacionales de derechos de autor y propiedad intelectual.

Un gran ejemplo tenemos la aplicación de Facebook que tiene en su política derechos de privacidad de imágenes al momento de relacionar fotos, videos publicados, al momento de proteger nuestro contenido de cuentas impostoras, cuentas piratas, conducta abusiva y acoso e incluso si se irrumpe la propiedad intelectual o derechos de autor.

En cuanto a Facebook si se utiliza los derechos de autor de manera comercial de alguna fotografía, libros, videos o contenido compartido sin el debido permiso del autor esto se puede demandar según la legislación de cada país o por el U.S. Copyright Office o la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (WIPO), la puede tomar acciones en contra de la persona infractora, es por eso que recomiendan subir contenido que tenga autoría del propio creador de la cuenta tomando en cuenta que estas no pueden tener maltrato hacia otra persona, animal, pornografía o de contenido sexual no apto para la vista de ciertos usuarios de Facebook.

### 1.7.3 Creative Commons en la fotografía internacional y digital

Según la página oficial de Creative Commons es una organización que desarrolla, apoya, administra infraestructuras técnicas y jurídicas para maximizar la creatividad con protección de los derechos de autor en la era digital para poder seguir innovando y compartiendo contenidos por el internet.

Se puede licenciar cualquier tipo de obra artística como en un proyecto de texto, imágenes, incluso música o vídeos, usualmente para defender los derechos que le de el usuario, profesional o estudiante a su trabajo, para su uso existen diferentes tipos de licencias bajo la tutela de Creative Commons como son:

**Reconocimiento:** El autor permite copiar, reproducir, distribuir, comunicar públicamente la obra, realizar obras derivadas (traducción, adaptación, etc.) y hacer de ella un uso comercial, siempre y cuando se cite y reconozca al autor original.



**Gráfico 1:** Gráfico que representa la Norma de Creative Commons de Atribución CC.

Fuente: <https://creativecommons.org>

Autor: Creative Commons.

**Reconocimiento - Sin obra derivada:** El autor permite copiar, reproducir, distribuir, comunicar públicamente la obra, y hacer de ella un uso comercial siempre y cuando siempre y cuando se cite y reconozca al autor original. No permite generar obra derivada.



**Gráfico 2:** Gráfico de la Norma de Creative Commons de Atribución CC BY-ND.

Fuente: <https://creativecommons.org>

Autor: Creative Commons.

**Reconocimiento - Sin obra derivada - No comercial:** El autor permite copiar, reproducir, distribuir, comunicar públicamente la obra, siempre y cuando siempre y cuando se cite y reconozca al autor original. No permite generar obra derivada ni utilizarla con finalidades comerciales.



**Gráfico 3:** Gráfico de la Norma de Creative Commons de Atribución CC BY-NC-ND.

Fuente: <https://creativecommons.org>

Autor: Creative Commons.

**Reconocimiento - No comercial:** El autor permite copiar, reproducir, distribuir, comunicar públicamente la obra, y generar obras derivadas siempre y cuando se cite y reconozca al autor original. No se permite utilizar la obra con fines comerciales.



**Gráfico 4:** Gráfico de la Norma de Creative Commons de Atribución CC BY-NC.

Fuente: <https://creativecommons.org>

Autor: Creative Commons.

**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual:** El autor permite copiar, reproducir, distribuir, comunicar públicamente la obra, y generar obras derivadas siempre y cuando se cite y reconozca al autor original. La distribución de las obras derivadas deberá hacerse bajo una licencia del mismo tipo. No se permite utilizar la obra con fines comerciales.



**Gráfico 5:** Gráfico de la Norma de Creative Commons de Atribución CC BY-NC-SA.

Fuente: <https://creativecommons.org>

Autor: Creative Commons.

**Reconocimiento - Compartir igual:** El autor permite copiar, reproducir, distribuir, comunicar públicamente la obra, generar obras derivadas y hacer de ellas un uso comercial, siempre y cuando se cite y reconozca al autor original. Se permite la distribución de las obras derivadas pero única y exclusivamente con una licencia del mismo tipo.



**Gráfico 5:** Gráfico de la Norma de Creative Commons de Atribución CC BY-SA.

Fuente: <https://creativecommons.org>

Autor: Creative Commons.

#### 1.7.4 Aplicación en diferentes países

Para una investigación más exhaustiva se ha tomado en cuenta dos países importantes dentro de América Latina como son Colombia y México que toman como patrón seguir las reglas del OMPI y las de su respectivo país para hacer respetar las obras de derechos de autor y propiedad intelectual en el ámbito de la fotografía.

##### 1.7.4.1 Colombia

En el caso de Colombia se respeta los derechos de autor de la fotografía como un medio artístico siendo esta original e inédita, de igual manera otras fotografías de actualidad que se difunda en cualquier medio respetando su autoría como dice el Centro Colombiano del Derecho de Autor en su Art. 33 “Pueden ser reconocidas cualquier título, fotografía, ilustración y comentario relativo a acontecimiento de actualidad, publicados por la prensa o difundidos por la radio o la televisión, si ello, no hubiere sido expresamente prohibido” (Centro Colombiano del Derecho de Autor, 2016, s/p), incluso menciona el Art. 39 del Centro Colombiano del Derecho de Autor “Será permitido reproducir por medio de

pinturas, dibujos, fotografías o películas cinematográficas, las obras que estén colocadas de modo permanente en vías públicas, calles o plazas, y distribuir y comunicar públicamente dichas reproducciones u obras.”. (Centro Colombiano del Derecho de Autor, 2016, s/p)

Como nos aclara el Centro Colombiano del Derecho de Autor y su Ley de Propiedad Intelectual, en lo que se refiere a las obras de arquitectura esta disposición sólo es aplicable a su aspecto exterior, es interesante también el reconocimiento de la fotografía en aspectos científicos como aclara el Art. 90 la publicación de las fotografías o películas cinematográficas de operaciones quirúrgicas u otras fijaciones de carácter científico serán autorizadas por el paciente o sus herederos o por el cirujano o jefe del equipo médico correspondiente. Siendo este uno de los países que aprecia la fotografía como arte en los diferentes campos que se ejerce.

#### **1.7.4.2 México**

Dentro del Estado de México se toma en cuenta la fotografía como una obra de ingenio y creatividad en la cual los fotógrafos profesionales tienen normativas para presentar sus trabajos como adjunta la Ley federal de Derechos de Autor Art. 86 de los fotógrafos profesionales sólo pueden exhibir las fotografías realizadas bajo encargo, como muestra de su trabajo, previa autorización.

Lo anterior no será necesario cuando los fines sean culturales, educativos, o de publicaciones sin fines de lucro.

Para poder apreciar su forma de trabajo en caso que no tenga interés con fines de lucro, incluso si estas fotografías tienen que ser emitidas en serie se seguirán considerando obras artísticas que deberán ser pactados por acuerdos como nos dice el Art. 89 “La obra gráfica y fotográfica en serie es aquella que resulta de la elaboración de varias copias a partir de una matriz hecha por el autor.” (Ley federal de Derechos de Autor, 2016, pag.16), de la mano del Art. 90 que explica que “Para los efectos de esta Ley, los ejemplares de obra gráfica y fotográfica en serie debidamente firmados y numerados se consideran como originales.” (Ley federal de Derechos de Autor, 2016, pag.16).



## **CAPÍTULO II**

### **MARCO METODOLÓGICO:**

Para analizar de mejor el contexto de investigación en este caso la aplicación de la propiedad intelectual y derechos de autor de los fotógrafos en medios digitales, se realizará los siguientes pasos y métodos:

#### **2.1 Tipo de Investigación**

##### **2.1.1 Investigación cualitativa**

Esta investigación tiende a ser cualitativa. Silva (2005) menciona que su objetivo no es definir la distribución de variables, sino establecer las relaciones y los significados de su objeto de estudio.

Ya que dentro de la investigación se analizará, describirá el uso además la aplicabilidad de las políticas públicas que es el derecho de autor y la propiedad intelectual dentro de un emprendimiento creativo dentro de la ciudad de Quito.

Si estos se están usando de manera correcta y en qué factores son beneficiosos para este tipo de emprendimientos.

#### **2.2 Tipo de metodología**

##### **2.2.1 Metodología Explicativa**

Se usará una investigación explicativa tomando en cuenta la descripción del uso de los derechos de autor, propiedad intelectual y la relación que tienen para la protección de elementos creativos dentro de los emprendimientos de diseño y si los está beneficiando en cuanto al proceso de su protección creativa.

Tomando en cuenta la definición sobre las investigaciones explicativas. Salomón (2008) nos dice que buscan encontrar las razones o causas que ocasionan ciertos fenómenos.

Su objetivo último es explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste.

### **2.2.2 Metodología Bibliográfica**

Se buscará, analizará información de sustento acerca los derechos de autor y propiedad intelectual en libros con autores ligados al tema o tienen relación con el derecho para defender las políticas públicas dentro del país Ecuador. Salomón (2008) aclara que sirve para dar al lector la oportunidad de comprobar la existencia de las fuentes originales de su trabajo.

## **2.3 Técnicas**

### **2.3.1 Entrevista Guiada**

La entrevista es una forma de conocer de un tema por medio de una persona realizando de preguntas abiertas o cerradas para sacar información de manera objetiva o crítica sobre el tema tratado como en este caso acerca de la aplicabilidad además del uso que se está haciendo de los derechos de autor y la propiedad intelectual.

Lobos (2006) nos explica que una entrevista es una conversación dirigida que nos permite recopilar información importante con un propósito específico.

## **2.4 Muestra**

Salomón (2008) define la muestra un (...) subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus necesidades al que llamamos población.

### **2.4.1 Muestreo aleatorio simple**

Se utilizará el muestreo aleatorio simple en nuestra muestra como son los fotógrafos, especialistas en el tema de la propiedad intelectual y derechos de autor. Bolaños (2012) acota que se define la población y se confecciona una lista de todos los individuos, se concreta el tamaño de la muestra y se extraen al azar los elementos.

## 2.4.2 Fotógrafos Publicitarios

Para realizar las entrevistas, se tomó en cuenta dentro de la muestra a la asociación de fotógrafos Ecuatorianos con perfil de fotógrafos publicitarios.

**Jaime Pavón Avilés:** Dedicado a la fotografía comercial publicitaria y de moda desde el 2004 en Quito, ofrece servicio de fotografía independientemente a empresas o personas particulares. Trabaja con clientes entre los cuales destacan: Revista Soho, Bellissima, Panorama, A Bordo, Delta, Mediterraneo, 180, UMA Creativa, Diners, Yanbal, Halls, SEK, Presidencia del Ecuador, entre otros, con campañas fotográficas creativas y de calidad.

**Gabriel Pazmiño:** fotógrafo de moda siempre con iniciativa por capturar la belleza y el buen gusto de la alta costura y la moda, armado con intensa pasión por su trabajo colaborando en varias publicaciones de cubrimiento nacional e internacional entre ellas la reconocida Revista Hola, Revista Cosas, Fucsia y Revista Caras.

También Participó en importantes coberturas periodísticas, como la visita del príncipe Carlos de Inglaterra a Ecuador, publicando su trabajo en Perú y El Reino Unido, así como la visita de la Reina Sofía de España, Hilary Clinton entre otros además a realizado trabajos para varias marcas internacionales entre ellas Adidas, Coca Cola, Nine West, MNG, L'Bel, Esika.

**Hernán Salcedo:** Director de fotografía para cine, fotógrafo publicitario, de alimentos y productos cuenta con más de 10 años de experiencia. Especializado en la Escuela Nacional de Cine de Bogotá, ha tomado fotos de productos para BG Magazine, Mucho Mejor Hecho en Ecuador, EcoGas y Las Fragancias, entre otros.

**Pamela Corrales:** Fotógrafa de retratos, productos y social, denominada foto colectora por su obsesión por la capacidad de su cámara oscura para conservar momentos de manera creativa e íntima, estudiada en diferentes lugares dentro y fuera del país.

**Ricardo Coronel:** Fotógrafo Ecuatoriano especialista en naturaleza, moda y documental nacido en 1984 en Quito. Desde temprana edad se dedicó al dibujo, pintura y actuación. Egresó como arquitecto en 2009 y desde el 2013 se dedica tiempo completo a la fotografía. Con estudios en el Instituto de Fotografía de New York y varios talleres de capacitación su estilo fotográfico sigue evolucionando.

### **2.4.3 Especialista de la propiedad Intelectual y derechos de autor**

Dentro del especialista se tomó en cuenta personas encargadas de la protección del tema de derechos de autor y propiedad intelectual en un campo más técnico.

**Francisco Martínez:** Director de recursos Humanos del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) con cinco años de experiencia supervisando el manejo, cumplimiento y dudas de la normativa de la propiedad intelectual.

### **2.4.4 Profesionales relacionados con el tema**

Dentro de los relacionados al tema se tomó en cuenta personas con 3 años de experiencia o más con reconocimientos nacionales o internacionales que aporten en su experiencia en el uso de la propiedad intelectual y derechos de autor en sus obras en los diferentes campos.

**Leonardo Marmolejo:** Cantautor y Compositor con más de 12 años de experiencia trabajando de manera independiente, sin embargo estuvo como líder en la banda Akxlls, ganador de varios premios nacionales como el MBN, LBM y reconocimientos en varios eventos culturales dentro de las universidades USFQ Y SEK.

**Bryan Paz y Miño:** Ingeniero en Diseño Gráfico publicitario ejerciendo su trabajo en la agencia WOM, y proyectos personales independientes. Ganador en 3 ocasiones de concursos internacionales de creación de logotipos y concursos interuniversitarios.

**Felipe Cifuentes:** Comunicador social con especialidad de Social Media Planer, que ofrece sus servicios de manera independiente y a la agencia “Runa Sapiens”.

**Roberto Vásquez:** Músico y productor audiovisual profesional Ecuatoriano con 10 años de experiencia dentro del campo de la música independiente y 2 años en el campo de productor profesional. Concursante de diferentes eventos de varios eventos a nivel nacional e internacional dentro de piezas audiovisuales sociales.

**Fernando Vásquez:** Publicita de proyectos digitales a nivel de empresas, social, económico y cultural del Ecuador. Director creativo con 7 años de experiencia en la

empresa “Runa Sapiens” con reconocimiento de su trabajo en la ONU y CONQUITO por el apoyo en causas sociales y de emprendimiento.

## **2.5 Conclusiones de la entrevista**

Después de haber entrevistado a los fotógrafos, los profesionales relacionados al tema y al especialista se pudo obtener las siguientes conclusiones:

### **2.5.1 Fotógrafos**

- Pocos fotógrafos han asistido o tienen conocimiento de las capacitaciones realizadas por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.
- Algunos fotógrafos tienen poco conocimiento de la Ley Orgánica de Propiedad Intelectual y en algunos de los casos no saben nada sobre ella ni que se ha creado una nueva reforma llamada Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación.
- En muchos de los casos los fotógrafos utilizan firmas o marcas de agua para proteger sus obras o trabajo sin tener que recurrir al Instituto de Propiedad intelectual para compartir su trabajo.
- Los fotógrafos se sienten seguros al vender su trabajo a las agencias de publicidad en las cuales se sienten protegidas por que defienden su derecho de autor.
- La mayoría de fotógrafos del Ecuador trabajan con agencias o de manera independiente para revistas en el Ecuador.
- Digitalmente los fotógrafos muestran su contenido por medio de su página web personal, Flickr, Instagram y Facebook.
- En ciertos casos los fotógrafos han tenido problemas de utilización de sus fotografías sin respetar sus derechos de autor, es decir sin ser mencionados en post de otros.

- En caso de defensa del mal uso de sus fotografías o que no sean reconocidos sus derechos de autor, recurren personalmente a la persona que esta haciendo las publicaciones para que pongan su nombre o sea removida.
- Muchos estarían interesados en saber por medio digital, si existen capacitaciones sobre la propiedad intelectual y la nueva reforma para estar mas al tanto de sus derechos.
- Cuando han necesitado de ayuda para defender las creaciones fotográficas, no se ha recibido respuestas de Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual

### **2.5.2 Especialista:**

- La propiedad intelectual, y los derechos de autor son dos materias diferentes y cada una esta ligada a defender las creaciones de los ciudadanos.
- En diciembre del 2016 se expidió la nueva reforma de protección de propiedad intelectual y derechos de autor llamada: Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación.
- La protección de la propiedad intelectual esta respaldada por Ecuador y por organismos internacionales como la Comunidad Andina de Naciones.
- El proceso de solicitud y aprobación del registro de marca es un proceso complejo que requiere, la búsqueda de elementos fonéticos y revisión de un comité para poder ser aprobada.
- El costo de registro de marca oscila entre los USD 200,00 a USD 1000,00 por 10 años para proteger signos distintivos, nombres comerciales, lemas comerciales y certificaciones.
- Se ha realizado algunas conferencias sobre la propiedad intelectual y derechos de autor en algunas universidades, centros de exposiciones y empresas en el país haciendo conocer esto por medio de redes sociales y su página web.

- Si se afecta los derechos de autor de manera moral, o sin tener permisos respectivos de los dueños de marcas registradas se realiza acciones legales penales, administrativas y civiles dependiendo del caso.
- No existe una ley que proteja de manera directa en las redes sociales sobre los derechos de autor sin embargo si los derechos de autor se ven comprometidos con irrespeto a la moral de una persona o no tener permisos necesarios para producir una foto se realizan acciones civiles, penales o administrativas por incumplir las leyes de comunicación.
- Han existido diferentes procesos de defensa de propiedad intelectual y derechos de autor cuando se incumple las normativas, realizando un proceso de demanda legal, civil o administrativa dependiendo el caso de gravedad o desacuerdo de las partes afectadas.

### **2.5.3 Profesionales Relacionados:**

- Se tiene poco conocimiento acerca la propiedad intelectual y los derechos de autor.
- No se tiene un conocimiento claro sobre el nuevo Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación.
- Muy pocos relacionados al tema han recibido capacitaciones del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.
- En ciertos casos algunos autores ponen su firma como marcas de agua, firmas o incluso tienen gremios en el caso de la música para proteger sus derechos de autor en sus obras.
- Los profesionales almacenan y muestran sus creaciones por medios de redes sociales, páginas personales como Facebook o Instagram para hacer reconocer su contenido.

- Las agencias de publicidad almacenan su trabajo de propiedad intelectual en el Instituto de Propiedad Intelectual (IEPI).
- En ciertos casos algunos profesionales han tenido problemas de autoría cuando no reconocen su trabajo mencionándolo en redes sociales.
- Cuando se tiene problemas de autoría sobre obras los autores recurren a la persona pertinente para que pueda dar de baja al contenido o ponga el respectivo derecho de autor.
- Muchos profesionales estarían interesados en recibir notificaciones vía medio digital para recibir capacitaciones o por lo menos para saber noticias sobre las reformas que se han implementado.



### CAPÍTULO III

#### ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN:

Después de obtener las conclusiones de las entrevistas a los fotógrafos, especialistas y los profesionales relacionados, se realizará una tabla de cruce de datos en donde se comparará la opinión de los fotógrafos frente a las conclusiones del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual con sus propias leyes y a los profesionales referentes al tema en donde el número 5 es estar totalmente de acuerdo y en número 1 en desacuerdo con las opiniones comparadas del uno con el otro.

5	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	EN DESACUERDO

### 3.1 Tabla de cruce de datos:

Fotógrafos Publicitarios	IEPI - Código Orgánico					Profesionales Relacionados al Tema				
	Nueva ley Expuesta en diciembre del 2016	Protección internacional, Civil, Penal y Admin.	Solicitud y proceso complejo para registro de marca	Se ha realizado conferencias en diferentes lugares de país	No Existe un control específico para medios digitales	Poco conocimiento de los D.A., P.I. Y del Nuevo Código Org.	Agencias protegen sus trabajos de P.I.	Pocas capacitaciones sobre los D.A. Y P.I.	Propios métodos de protección de los D.A. En sus obras	Porblemas de protección de contenidos en Redes Sociales, la Web
Poco conocimiento sobre el nuevo Código Orgánico	3	3		3	5	5		5	5	5
No tienen conocimiento sobre capacitaciones	3	1	2	2		5		5	3	5
Propia protección en sus trabajos realizados			5		5	4	1		5	5
Confían en la protección de sus trabajos en las agencias de Pub.					5		5			5
Fotógrafos muestran sus trabajos en redes sociales		1			5			5	5	
Problemas al hacer respetar sus derechos de autor		1			5	5		5	4	4
Sin respuestas por parte del IEPI en problemas		1	4		5		4		5	3
Interesados en recibir noticias sobre capacitaciones	5	5	3	4	3				5	5

**TABLA 1:** Tabla de análisis  
Autor: Hugo Cisneros

Una vez realizado el cuadro de comparación, se obtuvieron varios puntos de mayor relevancia; estos están subrayados y de los cuales los analizaremos y concluimos lo siguiente:

### **3.2 Conclusiones Generales:**

Después de realizar la investigación se pudo concluir que los fotógrafos publicitarios no tienen un claro conocimiento del nuevo Código de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación. Es por eso que no saben como proteger sus piezas gráficas, obras o creaciones dentro de las redes sociales o medios digitales, contando que el IEPI no tiene ninguna ley definida para la protección de contenidos relacionados a los derechos de autor en medios digitales.

El Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, ha emitido comunicados dentro de su página y redes sociales sobre conferencias realizadas dentro de lugares de exposiciones, universidades y empresas sin embargo la información no ha sido transmitida de una manera directa a las personas involucradas, ya que muchos fotógrafos no tienen conocimiento de ellas haciendo que exista poco conocimiento sobre el Código de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, sin embargo ellos estarían interesados en recibir comunicados para informarse mejor de cómo procesar a defender sus derechos de autores.

Los fotógrafos publicitarios y profesionales relacionados al tema prefieren que su obras sean protegidas en caso de problemas de derechos de autor por medio de gremios o agencias que están registradas dentro del registro la Propiedad Intelectual. Ya que han tenido problemas al hacer respetar su autoría en medios digitales, en la gran mayoría de los casos de profesionales independientes utilizan sus propias marcas de agua o logotipos para defender su obra contra el robo de derecho de autor, teniendo en cuenta que no existe una ley que proteja de manera imperativa a los derechos de autor, nada mas que a la propiedad intelectual. Muchos fotógrafos han experimentado que cada vez que se envía un correo al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual no se ha recibido una respuesta de como realizar el proceso de demanda ante la infracción del derecho de autor en sus obras tomando en cuenta que en medios digitales esto no es una garantía de protección de los derechos de autor de sus obras.

Los fotógrafos publicitarios y los profesionales relacionados con creación de obras con derechos de autor, tienen una gran confusión de lo que representa o significa los

derechos de autor y propiedad intelectual que son temas muy diferentes al momento de crear ideas, productos u obras, también saben que es un trámite largo ser acreditado por el IEPI, que en realidad lo es, sin embargo no toman en cuenta que a pesar de que de demore el proceso de trámite, están defendiendo sus derechos de autor y propiedad intelectual para evitar robos de sus creaciones con el respaldo de esta entidad.

La falta de apoyo en circunstancias de infracción de los derechos de autor por parte del IEPI ha creado una desconfianza de seguridad a los profesionales que se preocupan por sus obras o creaciones.

Los profesionales están de acuerdo con subir sus piezas gráficas u obras por medio de redes sociales o la web, sin embargo esto ha causado problemas de plagio de algunas de sus obras o piratería dentro de lugares públicos sin que ellos sepan como proceder ante esta situación, sintiendo que no tienen la protección de IEPI ante estos casos, siendo también vulnerables a que no exista una definición clara de los derechos de autor sobre medios digitales.

La falta de comunicación, capacitaciones o respuestas prontas a emergencias de fotógrafos y profesionales relacionados al tema de derechos de autor hace que ellos recurran a otro lugar donde se sientan protegidos, seguros y respaldados de sus obras como las agencias de publicidad o gremios para que defiendan derechos de autor ya que ellos tienen convenio con el IEPI por ser registrados siendo estos los dueños de las fotografías en digital o en impresos.

Por más que los fotógrafos y profesionales traten de defender sus creaciones artísticas tangibles o intangibles, es difícil que se regulen los derechos de autor de manera clara ya que la web es un medio libre de intercambio de conocimiento, e información por más que los profesionales pongan marcas de agua en sus trabajos o sus firmas electrónicas tiene que tomar en cuenta que cada red social tiene sus políticas y les guste o no siendo este un medio de comunicación en una plataforma libre tienen que asumir las reglas que están impuestas para utilizar la plataforma.

### **3.3 Análisis Personal:**

Los derechos de autor es algo irrenunciable e intransferible hacia otras personas sin embargo en Ecuador, para poder proteger las obras como fotografías publicitarias es importante que una agencia nos respalde al momento de crear una obra ya que ellos se encargan de defender por medio de la propiedad intelectual nuestros derechos como autores.

El simple hecho de no tener una respuesta clara del Instituto de Propiedad Intelectual cuando se tiene algún problema o duda hace que los profesionales se sientan sin protección de sus derechos a menos que tengan un registro de propiedad intelectual en su base de datos para ser atendidos, la solución más acertada sería realizar e informar de una manera abierta acerca capacitaciones cierto tiempo para poder estar informados, sin dejar a lado que todos los profesionales tenemos que poner interés para ir a estas reuniones.

Es difícil poder cuidar nuestros derechos de autor dentro del internet y redes sociales cuando se esta compartiendo de mala manera las obras o infringiendo los derechos del autor, tenemos que pensar que en la actualidad es importante ser abiertos y reclamar cuando nuestros derechos no se toman en cuenta pero al mismo tiempo sentirnos alagados que las personas puedan compartir nuestro contenido y hacer al profesional mas conocido alrededor del mundo.

Para proceder de mejor manera a la defensa de la protección de los derechos de autor, se tiene que comunicar a los fotografías publicitarias y los profesionales relacionados al tema para que estén informados desde la página web del IEPI y sus redes sociales. En el caso del IEPI tiene que hacer lo posible para mantener informados a los ciudadanos por los mejores canales para que no exista falta de comunicación y no mostrar desinterés cuando se realice consultas por medio de su portal.

Hay que tener en cuenta que lo digital es compartido por millones de personas en todo el mundo y es casi imposible una regulación ya que lo que se encuentra en la web es publicado de forma abierta, pudiendo contraer consecuencias malas o buenas de lo que compartimos.

## **BIBLIOGRAFÍA:**

Acosta, M (2011). *La Coexistencia Marcaria Es El Reconocimiento De Hecho De La Ineficacia Del Examen De Registrabilidad Por Parte De La Administración*. Universidad Internacional Del Ecuador, Quito.

Arosemena, F. (2011). *Derecho de autor para autores y empresarios*. Quito: Empresdane Gráficas Cía. Ltda.

Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (1999). *La investigación Cualitativa Mediante la Técnica de Focus Groups*. Recuperado el 24 de junio del 2016. Disponible en: <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/codigos/Manual-invest-cualitativa.pdf>

Ballesteros, C. (1997). *El derecho de autor y los derechos conexos en los umbrales del siglo XXI*. Bogotá: Revista Colombiana de la Propiedad Industrial.

Ballesteros, C. (2012). *La gestión colectiva en el medio digital: licencias transfronterizas ¿una utopía?*. (s/l): Legis Editores.

Bolaños, E. (2012). *Tema: Muestra y Muestreo*. (s/l): Escuela Superior de Tizayuca.

Brizuela, L. (2014). *El diseño del packaging y su contribución al desarrollo de pequeños y medianos emprendimientos*. Argentina: (s/e).

Calisto, M y Calderón, G. (2011). *Diseño Gráfico en Quito - Ecuador 1970-2005*. Recuperado el 28 de mayo del 2016. Disponible en: [http://www.patrimonio.quito.gob.ec/images/libros/2014/disenio\\_grafico.pdf](http://www.patrimonio.quito.gob.ec/images/libros/2014/disenio_grafico.pdf)

Creative Commons. *Sobre las licencias*. Recuperado el 30 de mayo del 2016. Disponible en: [https://creativecommons.org/licenses/?lang=es\\_ES](https://creativecommons.org/licenses/?lang=es_ES)

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. (2013). *Guía de propiedad intelectual y derecho de autor*. Santiago: Quad/Graphics Ltda.

Corporación Andina de Fomento. (2013). *Emprendimientos en América Latina:*

*Desde la subsistencia hacia la transformación productiva*. Recuperado el 28 de mayo del 2016. Disponible en: [http://publicaciones.caf.com/media/33191/red\\_2013.pdf](http://publicaciones.caf.com/media/33191/red_2013.pdf)

Corporación de Estudios y Publicaciones. (1998). *Régimen de la propiedad intelectual*. Quito: (s/e).

Corzo J.(2014). *Qué Son Las Políticas Públicas*. Recuperado el 2 de junio del 2016. Disponible en: <https://www.iexe.edu.mx/blog/que-son-las-politicas-publicas.html>

Díaz, A. (2008). *América Latina y el Caribe: La propiedad intelectual después de los tratados de libre comercio*. Recuperado el 28 de mayo del 2016. Disponible en: [http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2526/S0600728\\_es.pdf?sequence=1](http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2526/S0600728_es.pdf?sequence=1)

Forbes. (2016). *Propiedad intelectual, reto para el desarrollo en América Latina*. Recuperado el 28 de mayo del 2016. Disponible en: <http://www.forbes.com.mx/propiedad-intelectual-un-reto-para-el-desarrollo-en-america-latina/>

Flores, J. (2009). *Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales*. Madrid: Revista Científica de Educomunicación.

Hill, P. Cooper, T. (2007). *Diálogo con la fotografía*. España: Gustavo Gili.

Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (s/f). *Tasas justas para un comercio más justo*. Recuperado el 10 de junio del 2016. Disponible en: <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/tasas/>

Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. (1998). *Normativa sobre derechos de autor y conexos*. Ecuador.

Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. (1998). *Ley Orgánica de comunicación*. Ecuador.

Lipszyc, D. (2005). *Derecho de Autor y Derechos conexos*. Buenos Aires, Argentina: Unesco-Cerlalc-Zavalía.

Lobos, M. (2006). *La técnica de la Entrevista*. Recuperado el 24 de junio del 2016. Disponible en: <http://ads-maeva.blogspot.mx/2006/08/la-tcnica-de-la-entrevista.html>

Miró, F. (2007). *El futuro de la propiedad intelectual desde su pasado. La historia de los derechos de autor y su porvenir ante la revolución de internet*. Recuperado el 28 de mayo del 2016. Disponible en: <https://revistasocialesyjuridicas.files.wordpress.com/2010/09/02-tm-06.pdf>

Montesdeoca, A (2014). *Actos de Competencia Desleal en el Derecho Marcario*. Universidad Central Del Ecuador, Quito.

Murphy, J; Rowe M. (1992). *Como diseñar marcas y logotipos*. Barcelona: Gustavo Gili, S.A.

Muzzarelli, F (2013). *La aventura de la fotografía como arte de la moda*. (s/e), Argentina.

Ortiz, R; Esperanza G. (2018). *Reseña de "Musas y nuevas tecnologías. El relato hipermedial" de Isidro Moreno*. Bogotá: Tecnura.

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (s/f). *Principios básicos del derecho de autor y los derechos conexos*. (s/l): OMPI.

Pérez, M. (2014). *Dominando la Fotografía de Retrato*. [www.blogdelfotografo.com](http://www.blogdelfotografo.com), (s/l).

Rey, C. (2005). *La propiedad Intelectual como Bien Inmaterial*. Bogotá: Leyer.

Rodríguez, M. (2007). *Los nuevos desafíos de los derechos de autor en el Ecuador*. Quito: Ediciones Abya-Yala.

Rodríguez, P. (2014). *Redes Sociales y Derechos Penal*. Universidad de Valladolid, España.

Rodríguez, S. (2008). *Connotación y persuasión en la imagen publicitaria*. (s/l): Gazeta de Antropología.

Rosso, P. (2010). *Fotografía industrial 1, instalaciones*. (s/e), (s/l).



Rosso, F. (2006). *Notas sobre la técnica del Fotógrafo*. In lucem/FBR 31332525Q, España.

Salomón, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. (s/l): Editorial Shalom

Servicio Cultural e Informativo de los Estados Unidos de América. (1998). *Propiedad intelectual en el mercado mundial*. Colombia: (s/e).

Silva, M. (2005). *La metodología en la investigación cualitativa*. Recuperado el 24 de junio del 2016. Disponible en: <http://www.mundosigloxxi.ciecas.ipn.mx/pdf/v01/01/08.pdf>

Susperregui, M. (2014). *Naturaleza de la fotografía publicitaria*. Recuperado el 10 de marzo del 2017. Disponible en: [http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32967966/Naturaleza\\_de\\_la\\_fotografia\\_publicitaria.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1489462660&Signature=6xcJQ0sZFNTiMOdG7y5f6HjRgcM%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DNaturaleza\\_de\\_la\\_fotografia\\_publicitaria.pdf](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32967966/Naturaleza_de_la_fotografia_publicitaria.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1489462660&Signature=6xcJQ0sZFNTiMOdG7y5f6HjRgcM%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DNaturaleza_de_la_fotografia_publicitaria.pdf)

Toledo, J. (2015). *América Latina, patentes, innovación y marcas*. Recuperado el 10 de junio del 2016. Disponible en: <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/nota-de-prensa-america-latina-patentes-innovacion-y-marcas/>

Villaroel, L. (2014). *Creando derecho: guía para comprender el derecho de autor en el Ecuador*. (s/l): Innovarte Corporation.

Zapata, F.; Schuster, S.; Piedras E.; Antequera R.; Lipszyc D. (2007). *Diagnóstico del derecho de autor en América Latina*. Bogota: Cerlalc.

Vargas, R. (2014). *Influencia de la fotografía en la publicidad*. San Salvador: Editorial Universidad Don Bosco.

Vélez, C.M. (2001). *Apuntes de Metodología de la Investigación*. EAFIT. Colombia

Verbauwhede, L. (2006). *Problemas jurídicos que plantea tomar o utilizar fotografías de marcas, personas y material protegido por derecho de autor*. Recopilado el 10 de marzo del 2017. Disponible en:[http://www.wipo.int/sme/es/documents/ip\\_photography.htm](http://www.wipo.int/sme/es/documents/ip_photography.htm)

## **ANEXO 1**

### **MODELO DE ENTREVISTA A ESPECIALISTAS EN EL TEMA**

1. ¿Cuál es su cargo?
2. ¿Cuántos años lleva laborando en su campo?
3. ¿Qué es la propiedad Intelectual?
4. ¿Qué son los derechos de Autor?
5. ¿Conoce sobre la nueva normativa de la propiedad intelectual y derechos de autor?
6. ¿Cómo se respalda y se garantiza la protección de los derechos de autor y la PI?
7. ¿Cuál es su proceso para registrar obras de autores?
8. ¿Existe una ley que proteja los derechos de autor y la PI en medios digitales?
9. ¿Cómo se protege el trabajo de autoría digitalmente?
10. ¿Han tenido problemas acerca de robo de fotografías por medios digitales?
11. ¿Cuál es el proceso de denuncia de robo o mala utilización de una obra?

## ANEXO 2

### MODELO DE ENTREVISTA PROFESIONALES

1. ¿Cuál es su especialidad dentro de la fotografía?
2. ¿Cuántos años lleva laborando en su campo?
3. ¿Trabaja de forma independiente o por medio de una agencia?
4. ¿Tiene algún reconocimiento por su trabajo nacional o internacionalmente?
5. ¿Cuánto conocen sobre la propiedad intelectual y los derechos de autor?
6. ¿Conoce sobre la nueva normativa de la propiedad intelectual y derechos de autor?
7. ¿Ha utilizado los derechos de autor para respetar la autoría de su trabajo?
8. ¿Cuál es su proceso para registrar sus trabajos?
9. ¿En qué medios publica o hacer reconocer su trabajo?
10. ¿Qué medios digitales utiliza para mostrar su trabajo?
11. ¿Cada cuánto tiempo publica sus fotografías en medios digitales?
12. ¿Cómo protege su trabajo publicado digitalmente?
13. ¿Ha tenido problemas de robo de fotografías por medio de redes sociales?
14. ¿Ha denunciado o ha contactado a alguna persona por utilizar sus fotografías en redes sociales?
15. ¿Estaría interesado en saber los derechos que tiene como ciudadano de los derechos de autor con la nueva normativa?

### **ANEXO 3**

#### **MODELO DE ENTREVISTA PROFESIONALES RELACIONADOS AL TEMA**

1. ¿Cuál es su ocupación?
2. ¿Cuántos años lleva laborando en su campo?
3. ¿Trabaja de forma independiente o por medio de una agencia?
4. ¿Tiene algún reconocimiento por su trabajo nacional o internacionalmente?
5. ¿Cuánto conocen sobre la propiedad intelectual y los derechos de autor?
6. ¿Conoce sobre la nueva normativa de la propiedad intelectual y derechos de autor?
7. ¿Ha utilizado los derechos de autor para respetar la autoría de su trabajo?
8. ¿Cuál es su proceso para registrar sus trabajos?
9. ¿En qué medios publica o hacer reconocer su trabajo?
10. ¿Qué medios digitales utiliza para mostrar su trabajo?
11. ¿Cada cuanto tiempo publica sus trabajos en medios digitales?
12. ¿Cómo protege su trabajo publicado digitalmente?
13. ¿Ha tenido problemas de robo de su trabajo o mal uso por medio de redes sociales?
14. ¿Ha denunciado o ha contactado a alguna persona por utilizar sus trabajos en redes sociales?
15. ¿Estaría interesado en saber los derechos que tiene como ciudadano de los derechos de autor con la nueva normativa?