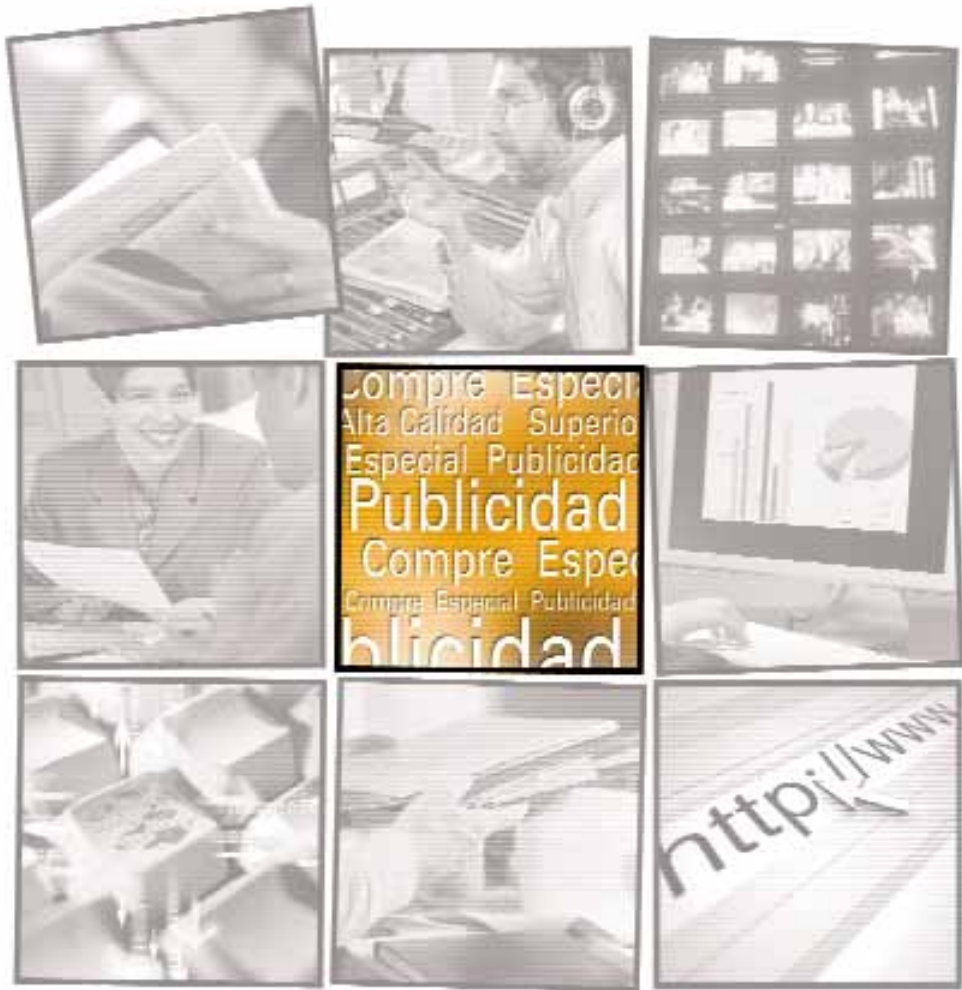


Gestión de la propiedad intelectual en la industria publicitaria

Industrias creativas - Publicación N° 5



Gestión de la propiedad intelectual en la industria publicitaria

Industrias creativas - Publicación N° 5



Gestión de la propiedad intelectual
en la industria publicitaria

*Industria
Publicitaria*



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
I. La industria publicitaria en la economía mundial	8
II. La cadena de valor en la industria publicitaria	21
III. Los derechos de propiedad intelectual en la industria publicitaria	25
Los derechos de propiedad intelectual en el contexto de negocio	26
Activos monetarios	31
Activo material	31
Activo inmaterial	32
Derechos de propiedad intelectual en la industria publicitaria	35
IV. Gestión de los derechos de propiedad intelectual	42
Principios financieros	42
Valor de mercado definido	43
Valoración del activo inmaterial – metodologías	44
Valoración y evaluación de las marcas y la imagen de marca y otros signos distintivos	46
Gestión de la propiedad intelectual en la industria publicitaria	48
Mano de obra disponible (recursos humanos)	48
Marcas comerciales e imagen de marca (recursos financieros)	49
Sistemas, bases de datos y software de negocio (recursos tecnológicos)	51
V. Una nueva función para la propiedad intelectual en la industria publicitaria	51
Perspectiva histórica	51
El modelo de remuneración por comisión	52
Un modelo de remuneración por tarifa	56
¿Un nuevo modelo de incentivos?	59
Consecuencias de la gestión de los derechos de propiedad intelectual en la industria publicitaria	61
VI. Mejores prácticas para la gestión de los derechos de propiedad Intelectual en la industria publicitaria	62
Proteger, proteger, proteger	65
VII. Lista de comprobación de cuestiones a afrontar al valorar la función de la propiedad intelectual en un negocio publicitario	68

ANEXO A:	Entrevistas, ejemplos y casos prácticos	75
ANEXO B:	Cuestionario “La propiedad intelectual en la industria publicitaria” (utilizado en las entrevistas)	101
ANEXO C:	Principales grupos y empresas internacionales de la industria publicitaria	104
Bibliografía		108
	Enlaces de Internet – Más lecturas e información sobre esta cuestión – algunos enlaces sobre publicidad, propiedad intelectual e Internet	114
Lista de abreviaturas		117
Notas finales		118



INTRODUCCIÓN

La publicidad no es una actividad nueva o reciente. Ha existido desde que el ser humano comenzó a producir y comerciar con productos. Ya en el antiguo Egipto y la antigua Sumeria, unos 3.000 años antes de Cristo, los fabricantes de zapatos y los escribas promocionaban sus servicios mediante tablas de arcilla. Los fabricantes de ánforas y vajillas de arcilla estampaban sus sellos específicos (emblemas, logotipos) en sus productos. Los comerciantes griegos y fenicios utilizabanregoneros en la calle para proclamar la llegada de sus barcos cargados con grano, vino y especias. En la actualidad, las empresas intentan atraer a los clientes del modo tradicional con señales comerciales elaboradas, folletos, carteles, anuncios en prensa, radio y televisión, solicitudes por teléfono, publicidad en puerta, mensajes de texto comerciales, aunque también con una dependencia creciente de Internet y del entorno digital para colocar y distribuir banners¹ y pop-ups², anuncios (marketing) por correo electrónico³, anuncios ricos en medios⁴ y otras muchas técnicas y herramientas publicitarias⁵.

La publicidad y las acciones promocionales han evolucionado a la par que la sociedad de consumo moderna. Durante los primeros años del capitalismo de finales del siglo XVIII y principios del siglo XIX, los productos y servicios no necesitaban mucha publicidad ni acciones promocionales, ya que se ofrecían para satisfacer las necesidades de un mercado local "vacío". Debido al número creciente de fabricantes y la internacionalización del comercio y el intercambio, la competencia se hizo más dura y más productos similares o idénticos pasaron a estar disponibles en el mercado. Las empresas sintieron cada vez más la necesidad de publicitar las cualidades y características de sus productos y servicios para distinguirlos de los productos y servicios de sus competidores. Por último, durante los últimos 15-20 años del siglo XX, debido a la saturación de los mercados, la drástica reducción de la vida útil del producto, la globalización del comercio y la fabricación, y la avalancha de información distribuida sin fronteras, las empresas comenzaron no sólo a publicitar sus productos y servicios, sino también a crear necesidades de forma activa y a invertir recursos en dicha creación de necesidades. La publicidad se convirtió en un producto y servicio en sí mismo.

Hoy en día, las empresas publicitarias son una parte importante del negocio en el comercio y la distribución. También desempeñan una función cada vez mayor en la política y la comunicación pública. En la actualidad, los medios de comunicación y los instrumentos de comunicación de masas representan el ámbito de las acciones y la competencia entre los negocios y las empresas, y las agencias de publicidad participan en esta confrontación de mercado.

La publicidad se ha convertido en un concurso para crear un modo único y seductor de comunicar la información seleccionada a los clientes y consumidores con el fin de influir positivamente y facilitar sus decisiones de compra. Las empresas publicitarias están luchando por los presupuestos de las acciones promocionales y publicidad de las empresas de fabricación, distribución y servicios, e intentan atraer y contratar a las personas más creativas para que generen materiales de publicidad y promocionales, sketches, spots, anuncios comerciales, carteles, etc. cada vez más nuevos, innovadores y persuasivos.

Debido a la creatividad creciente, es difícil mantener el contenido de la publicidad basada en hechos, ya que la distinción entre los hechos y la exageración respecto a los beneficios de un producto o servicio es cada vez más confusa, dada la tendencia natural humana a exagerar los beneficios de un producto o servicio. Es fácil cruzar la delgada línea entre la mera adulación y un anuncio equívoco, engañoso o manifiestamente falso. Por tanto, la creación de un anuncio ganador libre de riesgo se convierte a menudo en un desafío similar a la creación de producto o servicio libre de riesgo.

La publicidad es un negocio caro. En algunas empresas, los costes de publicidad pueden alcanzar hasta un 15 por ciento del valor de la producción y los servicios ofrecidos. Los clientes son bombardeados con cada vez más información sobre los nuevos y supuestamente superiores productos y servicios, mientras que las empresas necesitadas de fondos tienen que ser cada vez más creativas para ser eficientes en costes al publicitar sus productos y servicios.

Para ser eficaz, un anuncio debe atraer la atención en primer lugar, y luego debe recordarse durante el tiempo suficiente para persuadir al cliente de las cualidades y características exclusivas de un producto o servicio, con el fin de convertir a los clientes potenciales en clientes reales.



La variedad de técnicas innovadoras de publicidad digital en el entorno online ha creado nuevas oportunidades para que las empresas puedan hacer llegar la publicidad más allá de su función tradicional de apoyo para un producto o servicio. Por consiguiente, los ingresos por publicidad suponen la principal o única fuente de ingresos para muchos modelos de negocio online⁶. Al mismo tiempo, Internet y las tecnologías digitales han creado nuevos problemas potenciales debido a la facilidad y rapidez con que el contenido publicitario puede copiarse, recopilarse, reformularse o distribuirse en todo el mundo.

Al igual que en otros sectores creativos o innovadores, las empresas publicitarias también soportan imitaciones y el uso ilegal de sus anuncios, productos y contenidos creativos por parte de competidores desleales y despiadados, y parece lógico que, en estas circunstancias, las empresas traten de proteger sus logros creativos frente al uso ilícito o ilegal de otras partes. En este contexto, el sistema de propiedad intelectual ofrece varias posibilidades que las empresas publicitarias pueden y deben utilizar.

Existen una serie de cuestiones de propiedad intelectual relacionadas con la creatividad y la publicidad, como por ejemplo, cómo pueden los anunciantes proteger sus creaciones únicas y originales como derechos de propiedad intelectual, cómo pueden los anunciantes utilizar marcas comerciales registradas, o los peligros de infringir los derechos de propiedad intelectual de terceros al crear o utilizar contenido publicitario en un entorno tradicional o digital. Aunque, ¿quién debería preocuparse por dichas cuestiones de propiedad intelectual? ¿la empresa que crea y elabora la campaña publicitaria, o la empresa que ha encargado la publicidad o la acción promocional? En algunas áreas, como la fotografía o la música, existen reglas bien definidas de comportamiento cuando se trata de derechos de autor ("copyright") mientras que en otras áreas, como los guiones de escenarios o eslóganes promocionales, los derechos de autor no importan mucho, ya que puede evitarse fácilmente.

El presente estudio abordará diversas cuestiones relacionadas con la propiedad intelectual que son importantes para la gestión eficiente de las empresas que trabajen el negocio de la creación e implantación de contenidos y campañas publicitarias. El estudio también será de interés para todas las empresas que

anuncian sus productos o servicios, así como para todos aquellos que participan en la industria publicitaria, como los empleados que crean el material promocional, los agentes de publicidad independientes, los consultores de marketing, los diseñadores gráficos, los redactores, los fotógrafos, etc. Los autores han basado sus descubrimientos, conclusiones y recomendaciones en una revisión exhaustiva de la literatura, la experiencia empírica y entrevistas con los directores de empresas publicitarias seleccionadas (grandes y pequeñas) en Europa y Norteamérica.

Los autores del estudio Gordon Smith (Presidente, AUS Consultants, EE. UU.), Mating Bader (Director del Competence Center Intellectual Property Management, Institute of Technology Management, University of St. Gallen, Suiza), Frauke Ruether (asociado de investigación y candidato doctorando, University of St. Gallen, Suiza) y Vladimir Yossifov (consultor de gestión y licencia de propiedad intelectual, anterior Director de la OMPI, Ginebra, Suiza) reúnen una experiencia práctica y académica considerable en los campos de la gestión de la propiedad intelectual, evaluación y valoración del activo inmaterial y derechos de propiedad intelectual, y cooperación internacional en el campo de propiedad intelectual.

I. La industria publicitaria en la economía mundial

La importancia de una gestión adecuada de la propiedad intelectual en la industria publicitaria se hace más evidente para el lector cuando el lugar y la influencia de la industria publicitaria en la economía mundial están claramente definidos. La economía mundial se refiere a un entorno en el que las empresas son capaces de comercializar productos y servicios a escala internacional, y se puede dividir en varios sectores o industrias. En un sentido muy amplio, la industria publicitaria se considera parte del sector creativo (o la economía de la cultura, como establecen algunos autores). Hoy en día, el sector cultural comprende la industria cultural tradicional, así como del sector creativo. En la literatura académica y profesional y en la práctica, las expresiones “industria cultural” e “industria creativa” se utilizan en ocasiones indistintamente. El Banco Mundial estima que globalmente, el sector creativo (o la industria creativa) supone más del siete por ciento del PIB mundial⁷.

Aunque los autores de este estudio no tienen intención de analizar las definiciones, consideran que es importante explicar lo que entienden por uno u otro término



utilizados en este estudio. Debido a que, desde el punto de vista de la OMPI, el término “industrias de derechos de autor” se utiliza ampliamente, los autores también lo han adoptado para este estudio en particular. La OMPI utiliza los términos industrias basadas en derechos de autor, industrias creativas e industrias culturales como sinónimos para referirse a aquellas actividades o industrias en las que los derechos de autor desempeñan una función identificable. No obstante, la OMPI reconoce las diferencias que existen entre las tres terminologías y que la expresión “industrias creativas” tiene un significado más amplio e incluye, además de las industrias culturales, toda la producción cultural o artística, ya sea en directo o producida como una unidad individual, y se utiliza tradicionalmente en relación con actuaciones en directo, el patrimonio cultural y actividades similares de “arte elevado”⁸. En función de la vinculación de los derechos de autor y el desarrollo económico, la definición se orienta a la productividad y las industrias que utilizan la creatividad y la cultura se denominan como industrias de derechos de autor. Las “industrias centrales de derechos de autor” se definen como aquellas enteramente dedicadas a la creación, producción, desarrollo, exhibición, comunicación o distribución y venta de material protegido por derechos de autor. Entre estos se encuentran la prensa y la literatura, la música, producciones teatrales y la ópera, el cine y vídeo, la radio y televisión, la fotografía, el software y bases de datos, las artes visuales y gráficas, los servicios de publicidad, y sociedades de cobro por derechos de autor. (OMPI (2005))

En 2006, la Comisión Europea publicó un estudio que explicaba la interdependencia y los efectos cruzados de las industrias creativas con otras industrias. En relación con la definición de la OMPI, el estudio de la Comisión Europea propuso la siguiente definición para delimitar los sectores que se incluyen en el sector cultural (o la economía de la cultura):

- > La economía de la cultura comprende, respectivamente, los sectores culturales y creativos:
 - **El “sector cultural”** - abarca sectores industriales y no industriales. La cultura constituye un producto final de consumo, que puede ser una consecuencia de la actividad en
 - (i) los sectores no industriales que fabrican productos que no son reproducibles y que serán consumidos inmediatamente (eventos como un concierto, una feria de arte, una exposición)¹⁰; o

- (ii) los sectores industriales que producen los bienes culturales destinados a la reproducción masiva, la difusión y la exportación masivas (un libro, una película, una grabación sonora, un producto audiovisual).
- > **El “sector creativo”** -- La cultura, respecto a la segunda definición presentada anteriormente en el apartado (ii), también puede introducirse en el proceso de producción de otros sectores económicos y convertirse en una aportación “creativa” en la producción de bienes no culturales. En este caso, estas actividades se conocen como “el sector creativo.” (KEA (2006)¹¹)

La definición de la CE y la delimitación de la industria creativa también es bastante amplia, proporcionando asimismo una especificación clara. Por otra parte, los países que han adoptado una definición nacional de las industrias creativas se centran sólo en los sectores que pueden referirse a una única parte de la definición KEA¹². La Tabla 1 muestra las diferencias y también las interacciones de las industrias creativas y culturales. También establece los sectores que pertenecen a estas industrias.

Tabla 1: Delineación de la industria creativa y cultural (Fuente KEA (2006))

CÍRCULOS	SECTORES	SUBSECTORES	CARACTERÍSTICAS
CAMPOS ARTÍSTICOS PRINCIPALES	Artes visuales	Artesanía - Pintura - Escultura - Fotografía.	! Actividades no industriales. ! Los resultados son prototipos y “trabajos con posibles derechos de autor” (es decir, estos trabajos tienen una alta densidad de creación que podrían ser susceptibles de derechos de autor, aunque no son objeto de dichos derechos sistemáticamente, como el caso de la mayoría de trabajos de artesanía, algunas producciones de actuaciones y artes visuales, etc.)
	Actuaciones en directo	Teatro - Danza - Circo - Festivales.	
	Patrimonio	Museos - Bibliotecas - Yacimientos arqueológicos - Archivos.	
CÍRCULO 1: INDUSTRIAS CULTURALES	Cine y vídeo		! Las actividades industriales dirigidas a reproducción masiva.
	Televisión y radio		! Los resultados se basan en derechos de autor.
	Videojuegos		
	Música	Mercado de música grabada - actuaciones en directo - Ingresos de sociedades de cobro de derechos en el sector musical	
	Libros y prensa	Edición de libros - Edición de revistas y prensa	



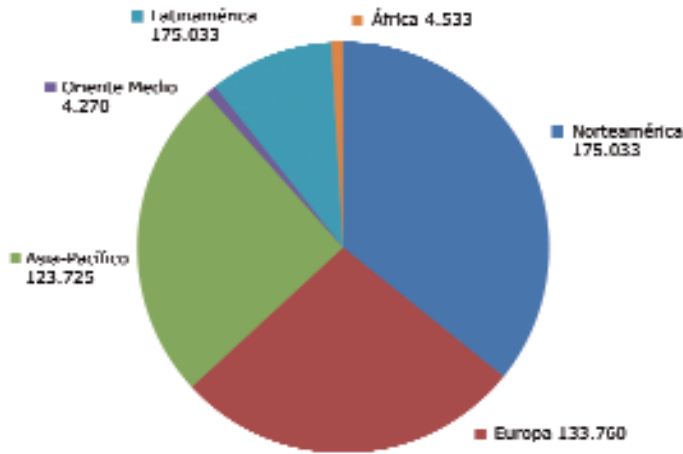
CÍRCULO 2: INDUSTRIAS Y ACTIVIDADES CREATIVAS	Diseño	Diseño de moda, diseño gráfico, diseño de interiores, diseño de producto	<p>! Las actividades no son necesariamente industriales y pueden ser prototipos.</p>
	Arquitectura		<p>! Aunque los resultados se basan en derechos de autor, pueden incluir otras aportaciones de propiedad intelectual (marca comercial, por ejemplo).</p>
	Publicidad		<p>! El uso de la creatividad (habilidades creativas y personal creativo que trabaja en el campo del arte y en el campo de las industrias culturales) es fundamental para el desarrollo de estos sectores no culturales.</p>
CÍRCULO 3: INDUSTRIAS RELACIONADAS	Fabricantes de ordenadores personales, reproductores de MP3, industria de comunicaciones móviles, etc.		<p>! Esta categoría es flexible y es imposible de circunscribir sobre la base de un criterio claro. Afecta a muchos otros sectores culturales que dependen de los "círculos anteriores", como el sector de las TIC.</p>

: "el sector cultural"
 : "el sector creativo"

Las características de las industrias difieren. Mientras que el resultado de la industria cultural se limita exclusivamente a los derechos de autor y las actividades son industriales, el resultado de la industria creativa también puede ser derechos de propiedad intelectual en general. Las actividades en las industrias creativas no son necesariamente industriales. Algunos sectores de las industrias creativas no son definibles mediante criterios claros, pero es evidente que dependen del diseño, la arquitectura o publicidad, y que también pertenecen a la economía de la cultura. La Comisión Europea considera la publicidad directamente como parte de las industrias creativas porque las técnicas de publicidad requieren aportaciones creativas fundamentales y la contribución de habilidades creativas. Esto significa que la cultura añade valor e impulsa la creatividad, así como la innovación en el proceso de producción.

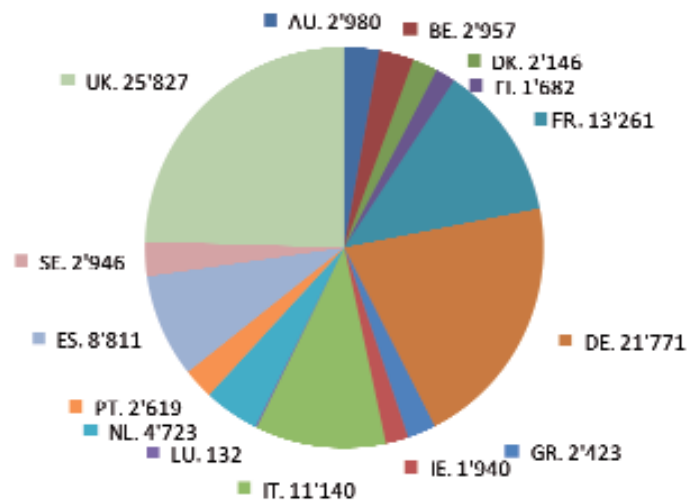
Los datos de gastos muestran que la industria publicitaria tiene un gran impacto en la economía nacional y mundial. En 2006, los gastos globales en publicidad ascendieron a 489.000 millones de dólares. Se prevé que el crecimiento de los gastos en publicidad sea del 10 por ciento anual (PwC (2003)). Para 2008, Zenith Optimedia¹³ prevé que el crecimiento del gasto en publicidad en Norteamérica y Europa sea del 3,8 por ciento frente a 11,1 por ciento para el resto del mundo. En cuanto a los gastos en publicidad mundial, Europa ocupa el segundo lugar después de EE .UU. La Figura 1 muestra los gastos en publicidad en grandes medios de comunicación (periódicos, revistas, televisión, radio, cine, publicidad exterior, Internet) por región en 2006.

Figura 1: Gasto en publicidad por región en millones de dólares estadounidenses (2006) (Fuente: World Advertising Trends (2007)¹⁴)



Es evidente que el mayor gasto en publicidad se realiza todavía en los países desarrollados, como los de Europa Occidental y Norte América. Casi el 80 por ciento (103.000 millones de dólares estadounidenses) de los gastos en publicidad europeos (133.000 millones de dólares estadounidenses) se invierte en los países pertenecientes a la UE-15¹⁵. En 2006, el gasto en publicidad representó casi el uno por ciento del PIB de la UE-15¹⁶. La Figura 2 muestra la distribución del gasto entre los países de la UE-15. La UE-15¹⁷ tiene claramente la mayor cuota con más del 80% del gasto. El principal contribuidor fue el Reino Unido.

Figura 2: Gasto en publicidad en la UE-15 en 2006 (en millones de dólares estadounidenses) (Fuente: World Advertising Trends (2007)¹⁸)



Leyenda: AU=Austria; BE= Bélgica; DE= Alemania; DK= Dinamarca; ES= España; FI= Finlandia; FR= Francia; GR= Grecia; IE= Irlanda; IT= Italia; LU= Luxemburgo; NL= Países Bajos; PT= Portugal; SE= Suecia y UK= Reino Unido



Aunque el gasto total en publicidad es mucho mayor en los países desarrollados que en los países en vías de desarrollo, las tasas de crecimiento muestran un panorama distinto. Se prevé que los mercados en vías de desarrollo contribuyan con un 63 por ciento al crecimiento del gasto en publicidad entre 2007 y 2010, y aumenten su cuota del mercado publicitario mundial del 27 por ciento al 33 por ciento. Durante los próximos tres años, China y Rusia van a seguir a EE. UU. como contribuidores al crecimiento. Esto refleja el gran dinamismo de la industria publicitaria, porque el mercado publicitario de China representa sólo un ocho por ciento del tamaño del mercado publicitario de EE. UU., Rusia representa el cinco por ciento. La contribución de Brasil es casi igual a la contribución del Reino Unido, aunque que su mercado publicitario es inferior a la mitad del mercado del Reino Unido. Entre 2007 y 2010, China subirá en la clasificación de los principales mercados publicitarios, del quinto al cuarto puesto, Rusia pasará desde el decimoprimer puesto al sexto, Brasil, del noveno al séptimo, e India, del decimocuarto al decimotercero (ZenithOptimedia (2008)).

La Tabla 2 muestra los diez primeros mercados publicitarios en 2007 y la previsión para los diez primeros mercados publicitarios en 2010. Según ZenithOptimedia, en los próximos años los mercados en vías de desarrollo se convertirán en el principal motor del crecimiento del gasto global en publicidad. Los mercados desarrollados (que se definen como Norteamérica, Europa Occidental y Japón) sólo contribuirán un 37 por ciento al nuevo gasto en publicidad entre 2007 y 2010. Durante ese período, la proporción del gasto mundial en publicidad destinado a los mercados en vías de desarrollo aumentará del 27 por ciento al 33 por ciento. Europa Central y del Este, Latinoamérica y Oriente Medio / África / resto del mundo están creciendo a tasas anuales de dos dígitos. Asia-Pacífico está creciendo a un ritmo bastante inferior, ya que incluye a Japón, que apenas está creciendo. Excluyendo a Japón, la región creció a un ritmo del 13 por ciento en 2007 y se espera un crecimiento del 13,9 por ciento al año para 2010. Por último, Asia-Pacífico (incluyendo a Japón) superará a Europa Occidental para convertirse en la segunda región más grande en publicidad en 2010.

**Tabla 2: Principales diez mercados publicitarios en 2007 y 2010 (previsión)
(fuente: ZenithOptimedia 2008)22**

Pais	Gasto en publicidad/cabeza en USD	Puesto para gasto en publicidad/cabeza	Puesto para gasto en publicidad absoluto
Hong Kong	886,4	1	15
EE. UU.	541,6	2	1
Irlanda	459,80	3	35
Noruega	448,3	4	34
Reino Unido	431,4	5	4
Australia	427,2	6	11
Suiza	412,7	7	21
Dinamarca	393,8	8	12
Austria	363,0	9	22
Nueva Zelanda	238,9	10	10

Estas previsiones demuestran la importancia de la industria publicitaria como parte de la industria creativa para los países en vías de desarrollo. UNCTAD (2004)¹⁹ afirma que la creatividad está profundamente arraigada en el contexto cultural de cada país. Una formación eficiente puede abrir oportunidades para que los países en vías de desarrollo aumenten su participación en el comercio mundial y den un salto hacia nuevas áreas de creación de riqueza. Podría demostrarse que existe una clara correlación entre el gasto en publicidad per cápita y la renta nacional, lo que refleja la riqueza nacional de un país (de Mooij (2001))²⁰. Según esta correlación, el aumento del gasto en publicidad en los países en vías de desarrollo podría indicar una evolución positiva en general. Un buen ejemplo de esta relación es el desarrollo de la economía y los gastos en publicidad en Irlanda. En la década de 1980, Irlanda era el país con menor renta per cápita en Europa. Hoy en día, Irlanda es uno de los países más ricos de la Unión Europea y se le conoce como el “Tigre Celta”²². Este crecimiento también puede comprobarse en el gasto total en publicidad per cápita. En 1997, el gasto en publicidad de Irlanda per cápita era de 190,90 dólares estadounidenses. En cuanto a los gastos en publicidad en todo el mundo, Irlanda ocupaba el puesto 17. Sólo 10 años más tarde, Irlanda ocupa el tercer puesto después de Hong Kong y de EE. UU. con un gasto en publicidad per cápita de 459,80 dólares estadounidenses. Este impresionante crecimiento de los gastos en publicidad per cápita refleja el desarrollo económico de Irlanda (véase la Tabla 3).



Tabla 3: Gastos en publicidad de los principales diez países per cápita 2006 (fuente: World Advertising Trends 2007)

Pais	Gasto en publicidad (millones USD) 2007	Puesto	Gasto en publicidad (millones USD) 2010 (previsión)	Puesto
EE. UU.	179.251	1	194.063	1
Japón	41.528	2	43.875	2
Reino Unido	23.320	3	27.861	3
Alemania	21.676	4	22.678	5
China	15.023	5	24.266	4
Francia	12.881	6	13.486	8
Italia	11.227	7	12.319	9
España	9.847	8	Ya no está entre los 10 primeros	-
Brasil	9.703	9	14.223	7
Corea del Sur	9.701	10	11.796	10
Rusia		-	17.205 aumentará del puesto 11 para incorporarse al grupo de los 10 primeros	6

La Tabla 3 muestra los diez primeros países respecto a los gastos en publicidad per cápita en 2006. La tabla también contiene el intervalo más alto de gastos en publicidad absolutos en 2006. Ocho de los diez países que más invierten en publicidad pertenecen a los 20 países con el mayor PIB del mundo.

A escala global, la televisión supone la mayor cuota de gasto en publicidad, seguida por los periódicos y revistas, aunque la situación varía mucho entre regiones. Al analizar los ingresos generados por el sector de los medios de comunicación, incluyendo, en particular, la televisión (las cadenas comerciales de emisión en abierto son uno de los vehículos más importante de publicidad) y la prensa (periódicos y revistas), los gastos en publicidad en estos medios son tan grandes que tienen un impacto relevante sobre el mismo. La Figura 3 muestra los gastos globales en publicidad por medio como porcentaje del gasto total (489.099 millones de dólares estadounidenses) en 2006.

Figura 3: División del gasto en publicidad global por medio en 2006

(fuente: World Advertising Trends (2007))

Para analizar los patrones regionales de los gastos en publicidad por medio, la Figura 4 muestra la división de los gastos en publicidad por región. Este gráfico también muestra que la publicidad refleja la cultura regional.

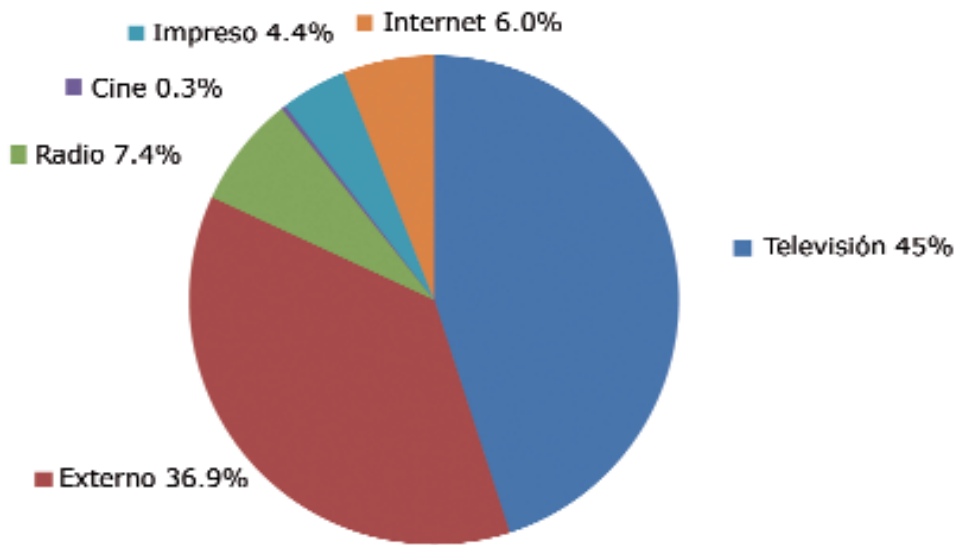
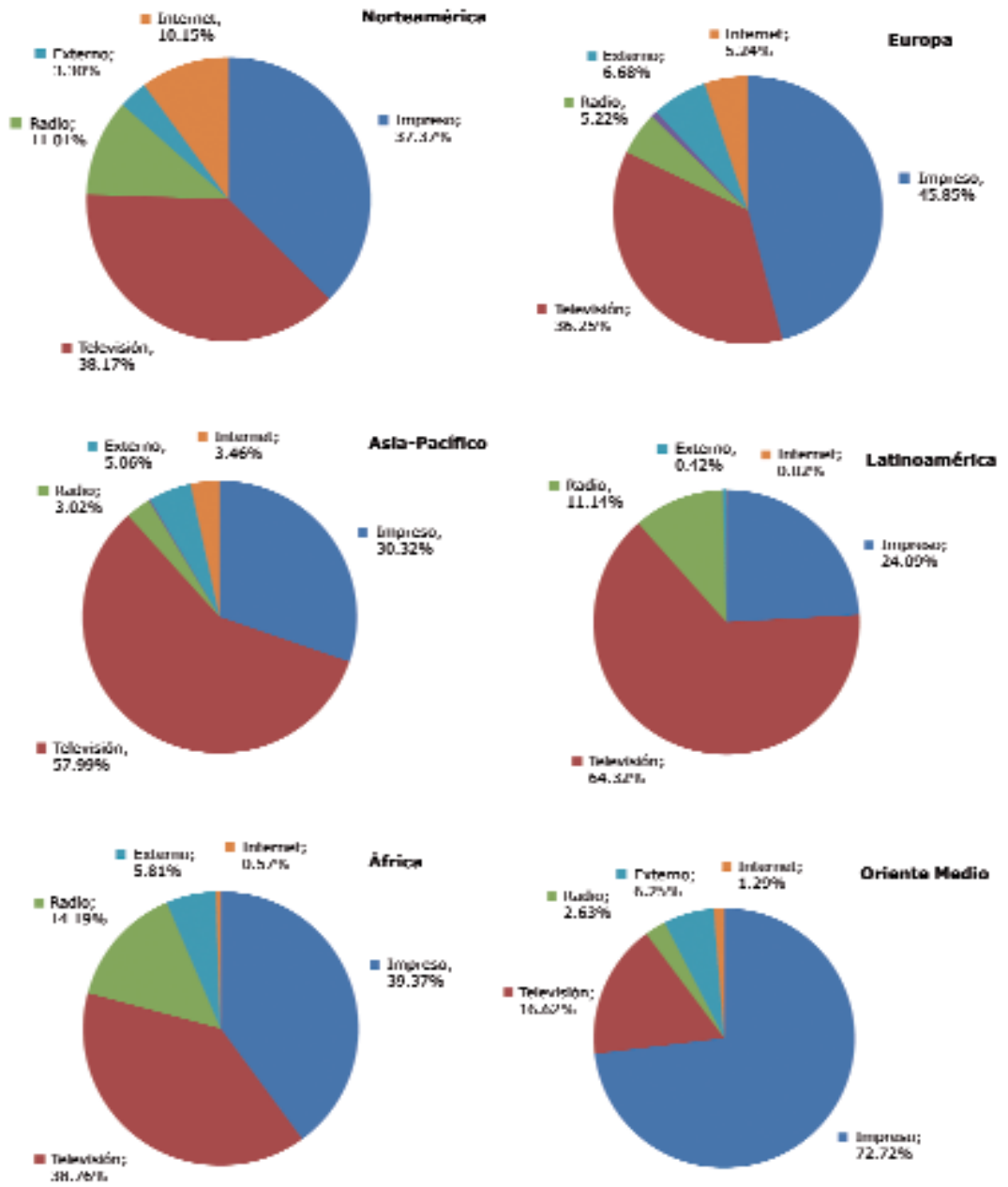




Figura 4: División del gasto en publicidad regional por medio en 2006 (fuente: World Advertising Trends (2007))



En Asia y Latinoamérica, donde la televisión es la principal fuente de información y entretenimiento, el medio de publicidad principal es también la televisión. En Asia, más de la mitad de todos los gastos se destina a publicidad en televisión, en Latinoamérica casi dos tercios. La publicidad en Internet tiene menor importancia en Latinoamérica, como resultado de la baja penetración de Internet en el continente. En 2008, sólo el 24 por ciento de la población era usuaria de Internet (en comparación con el 74 por ciento en Norteamérica y del 48 por ciento en Europa). Las cifras de

uso en Latinoamérica se ven incrementadas por Chile (penetración del 43 por ciento) y Argentina (penetración del 40 por ciento)²³.

En la región de Oriente Medio, el principal medio de publicidad es el medio impreso. Aunque hay un aumento de la publicidad online en la región, los expertos dicen que las revistas y periódicos siguen siendo los medios de información y de entretenimiento más importantes en Oriente Medio y que la publicidad impresa por tanto podrá seguir floreciendo en los próximos años²⁴.

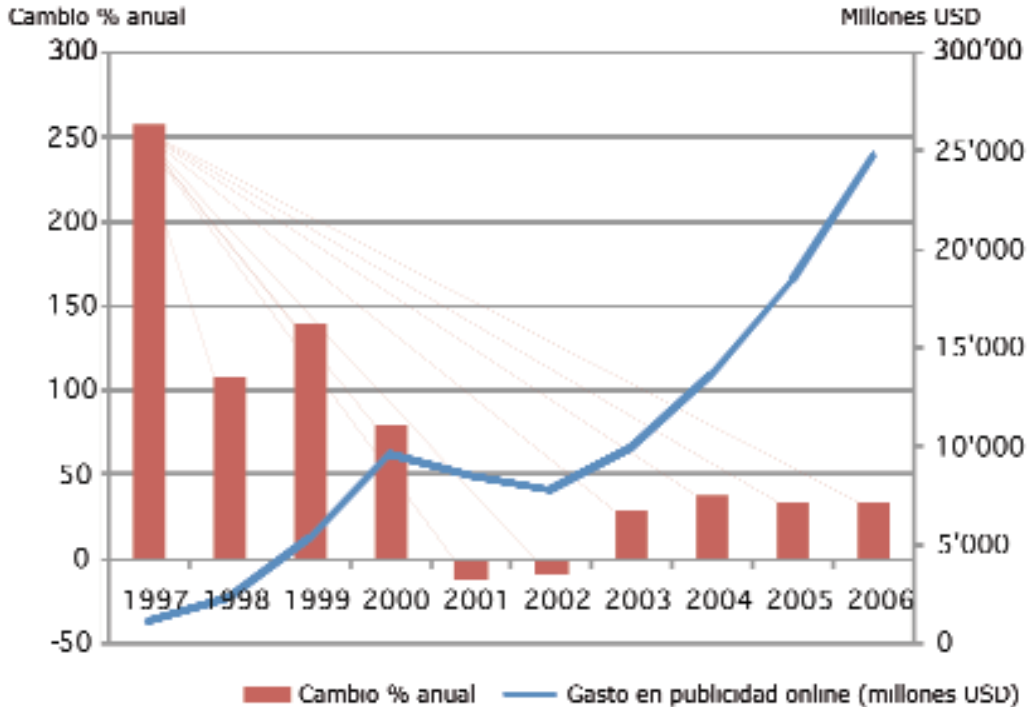
Si analizamos sólo el gasto en publicidad de la UE, es interesante observar que el porcentaje de gasto en publicidad en televisión en los nuevos Estados Miembros de la UE es significativamente mayor que en los países de la UE-15. El gasto en los países pertenecientes a la UE-10 y a la UE-15 se mantuvo bastante estable con una tasa de crecimiento muy moderada durante el período de 1997-2006. Sin embargo, existen diferencias significativas entre los distintos países dentro de los grupos. En 2003, por ejemplo, la cuota nacional dedicada a la publicidad en televisión era inferior al 20 por ciento en Dinamarca, Finlandia e Irlanda, y superior al 50 por ciento en Italia, Polonia y Portugal²⁵.

En comparación con otros medios, los gastos en publicidad online muestran una rápida tasa de crecimiento, debido al rápido avance de las tecnologías digitales y el creciente uso de Internet. Estos acontecimientos mundiales han tenido tres efectos positivos principales en la industria publicitaria:

- Los anunciantes tradicionales están utilizando el nuevo espacio de publicidad (online y nuevos medios). Internet se ha convertido en un importante vehículo para la publicidad.
- Nuevas empresas de Internet están utilizando medios de publicidad tradicionales (impreso, televisión y radio). Desde finales de la década de 1990, se han convertido en nuevos clientes para el sector publicitario.
- Se han creado nuevas agencias de medios en respuesta a las demandas de las empresas para servir a un mercado global.



Figura 5: Evolución de los gastos globales en publicidad online (fuente: World Advertising Trends 2007)



La Figura 5 muestra la evolución de los gastos globales en publicidad online. Con la excepción de los años 2001 y 2002, los gastos en publicidad en Internet crecieron constantemente. Debido al auge de Internet a finales del siglo pasado, las tasas de crecimiento anual en los últimos años de la década de 1990 eran más altas que hoy. Todavía se sitúan alrededor del 40 por ciento. La caída en los años 2001 y 2002 se debe a la explosión de la "burbuja de la nueva economía". En ese momento, muchas de las empresas "punto.com" de nueva creación quebraron y el ritmo de avance tecnológico se ralentizó.

En 2005, la publicidad online en Europa ascendió a casi 5.000 millones de dólares estadounidenses. El Reino Unido representó el 43 por ciento de todos los gastos en publicidad online de Europa. Francia tenía la segunda mayor cuota del mercado de gastos en publicidad (22,5 por ciento), mientras que Alemania fue la responsable del 18 por ciento del gasto global en publicidad online. Existe una diferencia significativa entre los tres mayores mercados y el nivel siguiente, con Suecia, España e Italia, cada uno de ellos con un 3 por ciento de los gastos estimados en el mercado

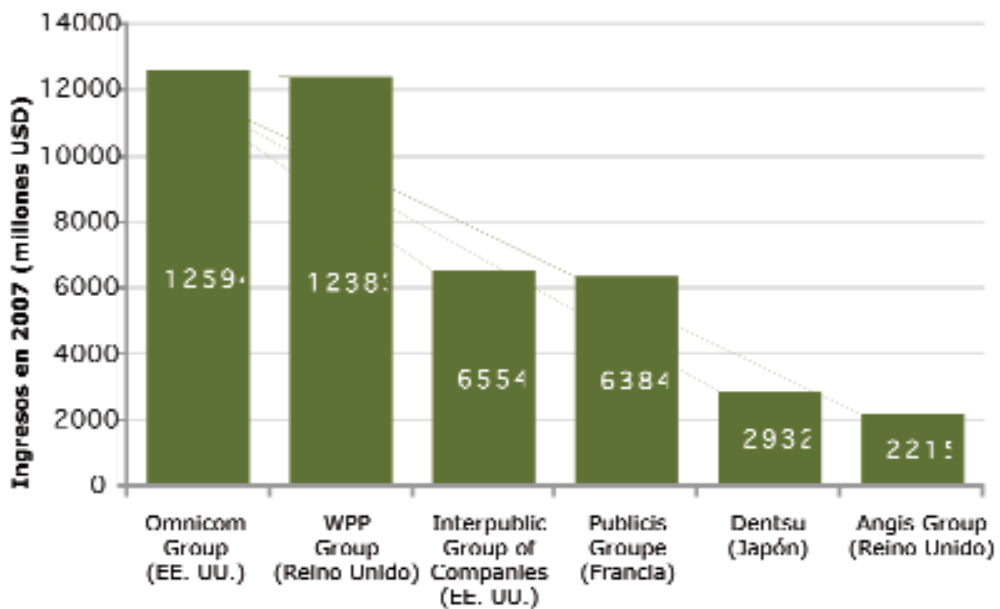
publicitario online. La cuota media de publicidad online respecto al gasto total en publicidad se estima en un 6,8 por ciento en toda Europa²⁶. A modo de comparación, los ingresos por publicidad en Internet en EE. UU. en 2005 superaron los 12.500 millones de dólares (9.900 millones de euros)²⁷

Las tecnologías de información y comunicación (TIC) también han provocado cambios importantes en el negocio publicitario tradicional. Llegar a un público objetivo a través de los medios de comunicación tradicionales es cada vez más difícil debido a las nuevas tecnologías multimedia y a la cada vez mayor fragmentación de la audiencia. Este es concretamente el caso de las emisiones de televisión en abierto.

Además de su relevancia económica, la publicidad ofrece una contribución de importancia mundial en términos de creatividad e innovación. Las agencias de publicidad dependen de la creatividad como la cualidad principal de su mano de obra, y la publicidad también tiene importantes efectos indirectos en otros sectores creativos como el diseño gráfico, los medios interactivos y la producción audiovisual. Tres de las seis agencias de publicidad más importantes del mundo son europeas. Las agencias europeas tienen una reputación especialmente buena en términos de creatividad, lo que es clave para atraer a clientes internacionales. La Figura 6 muestra las seis empresas de marketing y publicitarias principales en todo el mundo, en términos de ingresos en 2005. Tres de ellas son empresas europeas, dos, estadounidenses, y sólo una, asiática. Hay tres centros principales en el mundo para la industria publicitaria: Nueva York para América, Tokio para Asia, y Londres para Europa. Dos tercios de todas las agencias de publicidad internacionales tienen sus oficinas centrales europeas en Londres²⁸. Algunas agencias de publicidad muy reputadas y premiadas pertenecen a grupos europeos, y entre los principales ejemplos se pueden citar a Ogilvy & Mather (parte de WPP), Leo Burnett y Saatchi & Saatchi (parte de Publicis Groupe SA).



Figura 6: Las seis empresas de publicidad y marketing líderes (fuente: ADAGE Agency Report (2008))



II. La cadena de valor en la industria publicitaria

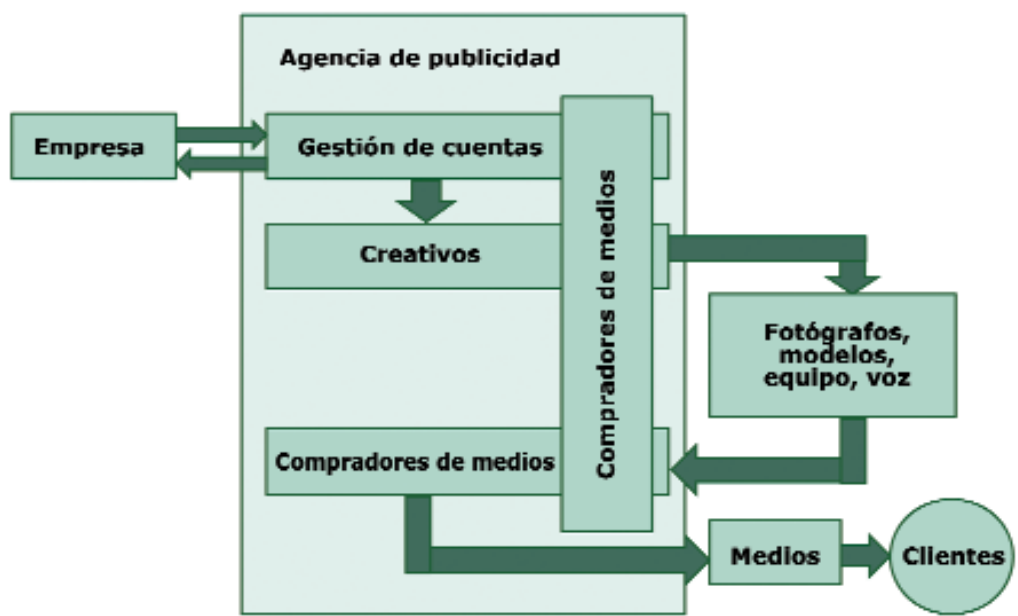
La publicidad es una forma de comunicación. Envía un mensaje que debe convencer a los clientes actuales y potenciales de que compren un producto específico, en su mayoría de marca. El mensaje se envía a través de los medios de comunicación: televisión, radio, cine, impresos, teléfono e Internet. Además, el patrocinio y el merchandising trasladan mensajes de publicidad. Las empresas encargan a menudo a las agencias de publicidad que creen este mensaje.

El valor de la publicidad se crea principalmente por las agencias de publicidad, aunque las agencias de publicidad no están aisladas en el proceso publicitario. El modelo de negocio se basa en la propiedad intelectual. En este contexto, la propiedad intelectual se debe valorar como una mercancía. Para comprender la centralidad de la propiedad intelectual y su protección y gestión, los anunciantes deberían imaginarse a sí mismos como un eslabón en la cadena de actividades de publicidad. Este capítulo analiza esta cadena y las relaciones entre los distintos participantes, y ayuda a subrayar la importancia de la propiedad intelectual.

Debido al desarrollo de las nuevas tecnologías y el aumento de la confianza en Internet, la publicidad online es cada vez más importante. El entorno digital está transformando

la cadena de valor y el plan de negocio de las agencias de publicidad. Los agentes de marketing online son capaces de analizar los datos sobre las visitas de los clientes, lo que ayuda a las empresas a aplicar los cambios deseados a los productos, servicios y procesos de ventas y marketing. Antes de analizar estos nuevos modelos de negocio, debemos comprender la publicidad “tradicional”, y esto se describe en la sección siguiente. La Figura 7 muestra la cadena de valor en la industria publicitaria: comienza con la empresa (cliente-anunciante) que necesita una campaña publicitaria y la encarga a una agencia de publicidad. La cadena de valor pasa a través de una agencia de publicidad y finaliza con el envío del mensaje al cliente a través de (varios) medios²⁹.

Figura 7: Cadena de valor en la industria publicitaria (fuente: ilustración propia)



Una agencia de publicidad puede gestionar todos los aspectos de una campaña publicitaria. En el transcurso de una campaña publicitaria, el valor de un producto de publicidad se genera y desarrolla. Las agencias de publicidad son empresas de servicios integrales, pero la estructura de una agencia depende de su tamaño y las necesidades de sus clientes. Algunas agencias tienen sólo uno o dos empleados. En este caso, el valor se crea por una persona que tiene múltiples funciones: director, creador y administrador. Además, el enfoque del cliente también varía. Mientras que algunas agencias tienen sólo uno o dos clientes importantes con un enorme presupuesto, otras cuentan con cientos de clientes repartidos por todo el



país o el mundo. A pesar de las diferencias de tamaño y estructura, las cadenas de valor para los proyectos o servicios de publicidad son similares, independientemente del tamaño de las agencias.

Antes de que una campaña publicitaria se ponga en marcha, debe acordarse y establecerse el presupuesto de publicidad. Esto ocurre principalmente a través de las denominadas “convocatorias”. Una convocatoria es un concurso en el que varias agencias de publicidad invitadas presentan sus ideas y trabajos. Debido a que la publicidad es un negocio de alta velocidad con un enorme esfuerzo de comunicación, el ajuste personal de la plantilla de las partes contratantes es importante.

Una vez firmado el contrato, el contacto con el cliente en su agencia de publicidad es el Departamento de Gestión de Cuentas. El Gestor de Cuentas ayuda a los clientes a planificar su plan de marketing, determinar presupuestos y establecer calendarios. Preferentemente, el Gestor de Cuentas trabaja sobre la base de un plan de marketing estratégico establecido, que se acuerda entre la empresa cliente y la agencia. Por lo general, el plan de marketing estratégico asigna el presupuesto a las iniciativas y acciones específicas para todo el año. El plan de marketing estratégico cuenta con el apoyo del departamento de investigación de la agencia de publicidad. La función principal de la investigación es facilitar información sobre la audiencia potencial para la campaña final o información sobre el mercado para el producto que se anuncia. El Gestor de Cuentas es también la persona de contacto para el Departamento Creativo. Prepara un informe creativo con algunos puntos clave que deben resaltarse en el trabajo de publicidad. Una vez que el esfuerzo creativo ha alcanzado la etapa de aprobación, revisa el trabajo creativo para asegurarse de que encaja con las necesidades estratégicas y tácticas acordadas con el cliente.

Después de crear un plan de marketing estratégico, el Departamento Creativo transforma la directriz teórica en arte y en una campaña publicitaria. Las agencias emplean a expertos en diversos campos creativos.

- **Copywriters* (o redactores de publicidad/guionistas)** desarrollan el texto para los anuncios impresos y guiones para la televisión o la radio. Un copywriter es responsable de los contenidos orales y textuales de un anuncio. Aunque

*copywriter (Nombre) – una persona empleada para redactar el texto publicitario.
Collins Essential English Dictionary, 2ª edición 2006 © HarperCollins Publishers 2004, 2006

las palabras suenen igual, el copywriter no tiene nada que ver con una persona que trabaja en el campo de los derechos de autor.

- Los **diseñadores gráficos** crean presentaciones de los anuncios impresos.
- El **Departamento de Arte** ofrece las imágenes para todo tipo de formatos de publicidad.
- Los **creativos*** son responsables del desarrollo de una plataforma de publicidad que establece el tema y el tono de la campaña.

Es importante que el copywriter y el director de arte trabajen en equipo y compartan ideas en función del informe creativo.

Si el cliente aprueba el trabajo creativo, el Departamento Creativo coordinará a los fotógrafos, equipos de filmación, los locutores y a cualquier persona que participe en la creación del producto final. Algunas grandes agencias cuentan con fotógrafos internos, pero la mayoría depende de los contratistas independientes.

El producto de publicidad terminado se coloca por mediación de los Compradores de Medios. Este departamento coloca cuidadosamente el anuncio terminado en diversos medios de comunicación (impresos, televisión, Internet, exterior, etc.), tratando siempre de llegar a la audiencia potencial máxima con el presupuesto más pequeño.

Una tarea importante en la cadena de valor de la industria publicitaria se lleva a cabo por parte de la Gestión de Tráfico/Producción. A pesar de que no crea valor en la campaña publicitaria, este Departamento se asegura de que el trabajo se hace a tiempo y dentro del presupuesto asignado. También es responsable del flujo de información a través de la agencia en términos de requisitos de trabajo, cambios de pedidos, etc.

Hoy en día, en la era de Internet y las tecnologías de la información, el consumidor tiene más opciones para el entretenimiento visual. Por lo tanto, los canales de publicidad maduros como los medios de comunicación impresos y de radio y televisión están en decadencia y el formato de publicidad interactiva está creciendo en importancia. A medida que la tecnología avanza, los consumidores obtienen más

*Creativo (Nombre) – una persona creativa, especialmente, una persona que define las campañas publicitarias. Collins Essential English Dictionary, 2ª edición 2006 © HarperCollins Publishers 2004, 2006



control sobre cómo ven, interactúan y filtran la publicidad en un mundo multicanal, dando lugar a una reconfiguración de la cadena de valor de la publicidad tradicional. Las agencias de publicidad se enfrentan al peligro de la estandarización de sus servicios. Las cadenas de televisión pierden ingresos y se vuelven menos importantes. Y los compradores de medios dentro de las agencias tienen que encontrar nuevas plataformas, formatos y nuevas capacidades de publicidad. Estos tres participantes de la cadena de valor tienen que adaptarse sobre todo al nuevo entorno donde los consumidores y los participantes interactivos tienen una mayor influencia (IBM (2007))³⁰.

Otra tendencia resultante de las nuevas tecnologías que ha cambiado la cadena de valor y la creación y gestión de los derechos de propiedad intelectual son las campañas creadas por el consumidor. En este caso, las empresas no encargan a las agencias crear campañas publicitarias, sino que celebran concursos entre el público para crear campañas y anuncios de sus productos (también conocido como V-CAM, mensajes de publicidad creados por el espectador) (IBM (2007)). La mejor idea de este concurso se elige para un anuncio, y el creador recibe un premio. Un ejemplo de este tipo de concurso es un anuncio de televisión de Doritos durante la Super Bowl de 2007³¹. Además, empresas como General Motors (para el Chevy Tahoe), MasterCard, Quiznos, Alka-Seltzer, Converse y Chevrolet han puesto en marcha este tipo de concursos³². Esta tendencia podría significar que las agencias de publicidad tendrán una menor importancia en el proceso de publicidad. Los críticos señalan que esta forma de marketing podría generar una falta de consistencia de marca y que no ayuda a promocionar los productos a largo plazo³³. Por otra parte, esta tendencia podría ser una oportunidad para las agencias de publicidad, que podrían incorporar clientes en campañas publicitarias como parte de un nuevo modelo de negocio.

III. Derechos de Propiedad Intelectual en la industria publicitaria

Al igual que los resultados de la investigación y desarrollo (I+D) respecto a la información y el conocimiento que, una vez publicados, se convierten en bienes públicos, la producción de las industrias creativas —ideas creativas, eslóganes, campañas de promoción, sonido, música, etc.— también tienen las características de los bienes públicos y una vez publicados pueden observarse e imitarse. Una vez que un eslogan, un logotipo o una idea creativa se muestran en público, pueden copiarse y utilizarse por terceros sin incurrir en costes significativos para ellos. Por

tanto, al igual que los resultados de I+D y las innovaciones tecnológicas y de producto, que ofrecerán a sus usuarios una ventaja competitiva y que pueden protegerse contra el uso ilegal o no solicitado por las patentes, modelos de utilidad o diseños industriales, las industrias creativas (incluyendo la publicidad, donde la creatividad es uno de los componentes más importantes) también tienen que proteger sus productos contra los posibles infractores (oportunistas)³⁴. Dichas protecciones existen según el sistema de propiedad intelectual, que actúa como una especie de incentivo para la innovación y la creatividad.

Como ya se ha mencionado anteriormente, la industria publicitaria es uno de los principales sectores del sector servicios donde la creatividad individual y los derechos de propiedad intelectual están adquiriendo una mayor importancia. Esto se debe al hecho de que la industria publicitaria comprende una combinación de participantes, como profesionales de la publicidad, las agencias de publicidad y actos promocionales, las agencias de medios, los medios de publicidad (los proveedores de publicidad / espacio de publicidad) y los productores que participan en la producción de anuncios y actos promocionales.

Los derechos de propiedad intelectual en un contexto empresarial

Aunque este estudio se centra en la gestión de los derechos de propiedad intelectual en la industria publicitaria, es importante entender el contexto empresarial en el que esos derechos se sitúan. Todas las empresas de negocios, incluidas las que prestan servicios a la industria publicitaria, cuentan con una cartera de activos. Además, el valor de mercado de estas empresas es igual al valor de mercado de los activos que poseen.

En el nivel superior, observamos el valor de mercado de varias empresas publicitarias cuyo capital cotiza públicamente en un mercado bursátil. Algunas de estas son organizaciones internacionales (véase el anexo A).

La Tabla 4 muestra el valor de capitalización de mercado (valor de mercado de las acciones ordinarias más la deuda a largo plazo) de una serie de empresas publicitarias recogido de esta lista de empresas que cotizan en la Bolsa de Valores. Los datos financieros proceden de los datos más recientes comunicados por las empresas. Se trata de los datos del balance financiero y no tienen plazos especialmente acotados:



Tabla 4 – Valor de capitalización de mercado

		Capitalización de mercado (miles de millones USD)
Interpublic Group		\$ 70.652
RH Donnelley Corp.		101.640
Omnicom Group		165.739
Valassis Comm.		14.618
AirMedia (Cayman Island inc)		16.305
Daktronics		7.951
ValueClick		10.403
VisionChina (Cayman Island inc)		13.125
WPP Group – libras esterlinas		37.409
Yahoo		258.491
		\$ 695.832
	Porcentaje	100,0%

En la Tabla 5, los balances financieros de las empresas seleccionadas se utilizan para estimar el valor de mercado de los activos monetarios y materiales en cada empresa. Estos importes se restan posteriormente del valor de capitalización de mercado (anterior) para estimar el valor de mercado del activo material, cuyo importe se incluye el valor de la propiedad intelectual. Podemos observar que el activo material y la propiedad intelectual comprenden aproximadamente el 85 por ciento del valor total del mercado.

Tabla 5 – Valor de mercado del activo inmaterial y los derechos de propiedad intelectual

	Capitalización de mercado (miles millones USD)	Capital Circulante neto	Activo material	Activo inmaterial y derechos de propiedad intelectual	Activo inmaterial y derechos de propiedad intelectual
Interpublic Group	\$ 70.657	\$ 37.831	\$ 5.086	\$ 31.835	45,1%
RH Donnelley Corp.	101.640	(208)	1.868	99.980	98,4%
Omnicom Group	165.239	(7.084)	7.067	165.256	100,0%
Velesis Comm.	14.618	2.474	2.651	9.493	64,9%
AirMedia (Cayman Island Inc)	16.305	2.323	160	13.822	84,8%
Daktronics	7.951	729	966	6.255	78,7%
ValueClick	10.403	1.325	190	8.888	85,4%
VisionChina (Cayman Island Inc)	13.125	1.171	//	11.573	88,2%
WPP Group – libros estelinas	37.409	7.437	4.496	30.481	81,5%
Yahoo	758.491	76.763	14.158	718.070	84,4%
	\$ 695.832	\$ 62.560	\$ 37.620	\$ 595.653	
Porcentaje	100,0%	9,0%	5,4%	85,6%	

La conclusión es que existe activo material y derechos de propiedad intelectual de gran valor dentro del negocio publicitario, por lo que es importante gestionar estos activos con inteligencia.

En este contexto, debemos comprender qué se entiende por **activos** y qué se entiende por **activos monetarios, activo material y activo inmaterial y derechos de propiedad intelectual**.

La profesión contable ha tratado durante mucho tiempo de definir los activos de negocio a efectos de notificación financiera. La descripción más actual es la siguiente:

- **Los activos** son beneficios económicos probables futuros obtenidos o controlados por una entidad particular, como resultado de operaciones o acontecimientos pasados.
- **Un activo** tiene tres características fundamentales:
 - (i) incorpora un beneficio probable futuro que implica una capacidad, por separado o en combinación con otros activos, que contribuye directa o indirectamente a las futuros flujosde entrada de efectivo netos;



- (ii) una entidad particular puede obtener el beneficio y controlar el acceso de terceros al mismo; y
- (iii) una operación u otro evento que delugar al derecho o control de la entidad sobre el beneficio ya ha producido.

La característica común que poseen todos los activos (recursos económicos) es el “potencial de servicio” o “beneficio económico futuro”, es decir, la escasa capacidad para ofrecer servicios o beneficios para las entidades que los utilizan. En una empresa comercial, dicho potencial de servicio o beneficio económico futuro se traduce finalmente en flujos de entradas de efectivo netos para la empresa.

Los activos de una entidad cambian tanto por sus operaciones y actividades y por los acontecimientos que le afectan (la entidad los obtiene mediante el intercambio de efectivo u otros activos). La entidad agrega valor a los activos no monetarios a través de operaciones mediante el uso, combinación, y la transformación de productos y servicios para hacer otros productos y servicios deseados. Los activos de una entidad o su valor pueden aumentar o disminuir a causa de otros acontecimientos que pueden estar fuera del control de la entidad, por ejemplo, cambios en los precios, cambios de tipos de interés, cambios tecnológicos, impuestos y reglamentos, etc.

Una vez adquirido, un activo se mantiene como un activo de la entidad hasta que la entidad lo recauda, transfiere a otra entidad, o utiliza, o cuando algún otro acontecimiento o circunstancia destruye el beneficio futuro o elimina la capacidad de la entidad para obtenerlo³⁵.

Dentro de estos criterios generales, la profesión encargada de la valoración de activos ha establecido las clasificaciones de la siguiente manera:

“4.4 En la terminología de la contabilidad, tanto los activos materiales como los activos inmateriales se incluyen entre los activos de una entidad comercial³⁶:

4.4.1 El activo material incluye el activo circulante y activo a largo plazo, como inmuebles, instalaciones, equipos y activo material personal.

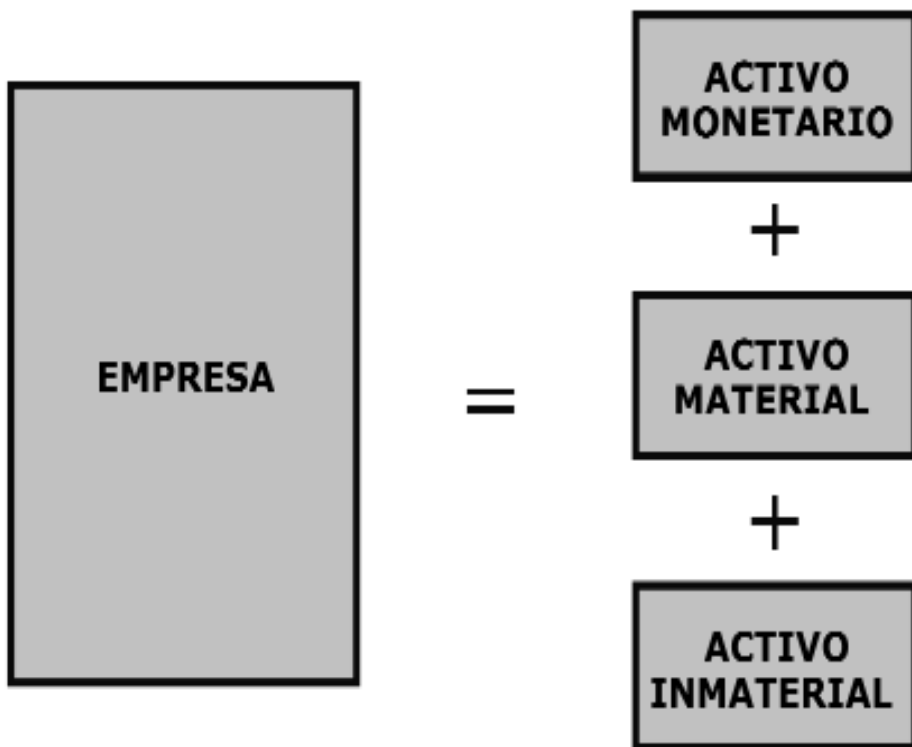
4.4.2 El activo inmaterial, que se considera como activo inmaterial personal, incluye la capacidad de gestión, conocimiento de marketing, la calificación crediticia, una mano de obra disponible, y la instalación operativa, el fondo de

comercio y la propiedad de los distintos derechos e instrumentos legales (por ejemplo, las patentes, marcas comerciales, diseños, derechos de autor, franquicias y contratos, etc.)

4.4.2.1 El fondo de comercio puede incluir dos componentes distintos: fondo de comercio específico de propiedad, o inherente a la propiedad y transferible a un nuevo propietario en el momento de la venta de la propiedad, y fondo de comercio personal que se asocia con el propietario o director.

Smith & Parr clasifican los activos dentro de una empresa como se muestra en el siguiente gráfico, y vamos a utilizar esta terminología en el presente texto³⁷.

Figura 8: Composición de los activos empresariales (fuente: G. Smith)





Activos monetarios

Los activos monetarios, también denominados como capital circulante neto, se definen en el balance financiero de una empresa como el activo circulante menos el pasivo circulante.

El activo circulante incluye:

- Efectivo
- Inversiones a corto plazo, como valores negociables
- Activos exigibles de todas las fuentes, menos reservas
- Inventarios, incluyendo materias primas y trabajos en curso, productos acabados
- Pagos anticipados

El pasivo circulante incluye:

- Efectos a pagar
- Proporción real de deuda a largo plazo
- Impuesto sobre beneficio y otros conceptos devengados

En la mayoría de los casos, hay un exceso de activo circulante respecto al pasivo circulante, y en este sentido el capital circulante es un importe positivo. En el escenario más simple, esto puede considerarse como el “efectivo disponible en caja, necesario para el funcionamiento de la empresa.” Debido al conservadurismo inherente en la contabilización de estos importes, es razonable suponer que el valor contable de los activos monetarios es igual a su valor de mercado.

Activo material

El activo material se presenta por lo general en el balance financiero como “Planta, propiedades y equipo.” Normalmente, incluida en esta categoría de activos se encuentran las siguientes clasificaciones:

- Terrenos
- Mejoras de terrenos

Pavimentación, cercado, acondicionamiento, iluminación, alcantarillado, protección contra incendios

- Edificios

Construcción de edificios y servicios

- Mejoras a la propiedad arrendada

Mejoras estructurales, servicios de construcción, cableado eléctrico, tuberías

- Maquinaria y equipo

Maquinaria, cableado eléctrico, tuberías de planta, equipos de laboratorio, herramientas

- Utillaje especial

Troqueles, plantillas, accesorios, moldes

- Planos
- Mobiliario de oficina y equipos
- Vehículos con licencia
- Construcción en curso

Dado que los importes contenidos en el balance financiero de activo material no son una guía precisa con respecto al valor de mercado, hemos utilizado un método práctico para estimar el valor de mercado del activo material de una empresa publicitaria en la Tabla 2. Dada la poca importancia relativa del activo material en la industria publicitaria, este planteamiento resulta razonable.

Activo inmaterial

Smith & Parr definen “el activo inmaterial como todos los elementos de una empresa comercial que existen independientemente de los activos monetarios y del activo material. Son los elementos, separados del capital circulante y activo fijo, que dan a la empresa su carácter y a menudo son los principales contribuyentes a la rentabilidad de la empresa. Su valor depende de la presencia, o expectativas de ganancias de la empresa. Suelen aparecer en la última etapa de expansión de un negocio y con frecuencia desaparecen en primer lugar tras su desaparición. El activo inmaterial puede clasificarse³⁸ de la siguiente manera:

- Derechos
- Relaciones
- Inmaterial sin definir
- Propiedad intelectual

Algunas definiciones y el sentido común de los términos utilizados

Por **derechos**, nos referimos a los acuerdos contractuales para recibir o suministrar productos o servicios, como arrendamientos, contratos de distribución, contratos laborales, acuerdos de financiación, licencias, etc.



Las **relaciones** se refieren a los acuerdos no contractuales, como aquellos con clientes, proveedores y mano de obra disponible. Estas pueden ser muy valiosas dentro de una empresa comercial, y aún más en las empresas de servicios, como las empresas publicitarias.

Inmaterial sin definir se refiere al valor residual de una empresa comercial que queda cuando se sustraen los activos monetarios, el activo material, el activo inmaterial identificable (es decir, derechos, relaciones, y la propiedad intelectual). Esto es lo que comúnmente se conoce como “fondo de comercio”.

La **propiedad intelectual** se refiere a las creaciones de la mente: las invenciones (patentes), marcas comerciales, secretos o conocimientos comerciales, obras literarias y artísticas (derechos de autor) y símbolos, nombres, imágenes y diseños utilizados en las actividades comerciales³⁹.

Esta es una clasificación especial del activo inmaterial y es única porque el dueño de la propiedad intelectual está protegido por la ley sobre explotación no autorizada de dicha propiedad por parte de terceros. Incluimos el software informático en el siguiente estudio, ya que puede ser objeto de patente, secreto comercial, o protección de los derechos de autor.

Una empresa comercial que posee propiedad intelectual puede utilizar internamente sus beneficios o transferir la titularidad de la propiedad a otros que se aprovechen de ella. Al igual que con otros tipos de activo inmaterial, no toda la propiedad intelectual tiene un valor. Su valor suele estar determinado por el mercado, ya sea directa o indirectamente⁴⁰.

Estas definiciones son las que guiarían a un tasador en la valoración del activo inmaterial que forma parte de una empresa comercial. Normalmente, un tasador no considera si estos activos se crearon por la empresa o se adquirieron fuera del negocio.

Es importante señalar que el activo inmaterial se define de forma diferente a efectos contables:

“Un activo inmaterial se reconocerá como un activo independiente del fondo de comercio si emana de los derechos contractuales u otros derechos legales (con

independencia de que esos derechos sean transferibles o separables de la entidad adquirida o de otros derechos y obligaciones). Si un activo inmaterial no emana de los derechos contractuales o u otros derechos legales, se reconocerá como un activo independiente del fondo de comercio sólo si es separable, es decir, si es susceptible de ser separado o escindido de la entidad adquirida y vendido, cedido, licenciado, arrendado o intercambiado (independientemente de si hay intención de hacerlo). A efectos de esta declaración, sin embargo, un activo inmaterial que no pueda venderse, transferirse, licenciarse, arrendarse o intercambiarse de forma individual se considera separable si se puede vender, transferir, licenciar, arrendar o intercambiar en combinación con un contrato, activo o pasivo relacionados. A efectos de esta declaración, la mano de obra disponible se reconocerá como un activo inmaterial, independiente del fondo de comercio⁴¹.

y:

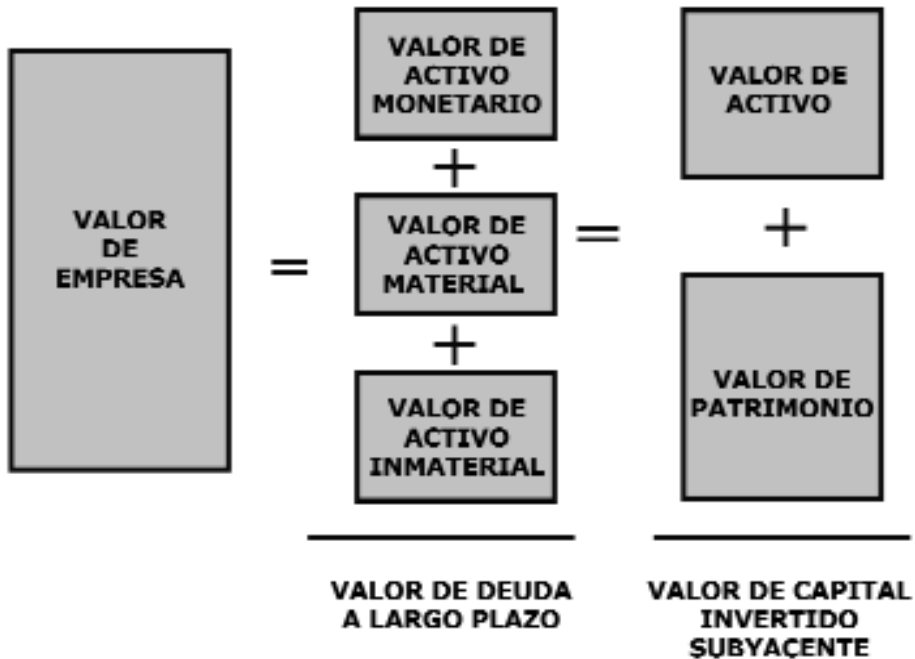
*Los costes de ampliación, mantenimiento o restauración interna de los activos inmateriales (incluyendo el fondo de comercio) que no sean específicamente identificables, que tengan una vida indefinida, o que sean inherentes a una empresa en funcionamiento y en relación con una entidad en su conjunto, se reconocerán como un gasto cuando se incurra en el mismo*⁴¹.

Dos diferencias esenciales entre las versiones de valoración y contable de lo que constituye un activo son las cuestiones de la separabilidad y derechos contractuales. Los tasadores no requieren estas pruebas para calificar los activos del negocio. Ejemplos son la mano de obra disponible y las relaciones con los clientes. Por lo general, ninguno de estos activos está vinculado a la empresa por contrato, ni pueden separarse de la empresa sin que esta desaparezca. Estos activos pueden ser muy valiosos en un negocio y deben reconocerse en su valoración, pero no pueden capitalizarse a efectos contables. Una segunda diferencia entre el tratamiento contable y de valoración del activo inmaterial es que los tasadores reconocen el valor del activo inmaterial de creación propia, a pesar de que no se reconozcan en el balance financiero de una empresa.

Para completar este análisis, se presenta la ecuación de valoración de negocio, por la que estimamos el valor de mercado del activo inmaterial⁴³:



Figura 9: El valor de un negocio (fuente: G. Smith)



Derechos de propiedad intelectual en la industria publicitaria

En la mayoría de los países, los derechos de autor relacionados con los productos de las agencias de publicidad están protegidos por las leyes sobre los derechos de autor. Numerosas asociaciones profesionales públicas y bufetes de abogados, así como organizaciones especializadas e instituciones privadas, ofrecen servicios para proteger al productor y usuario de los trabajos creativos de las agencias de publicidad; sin embargo, el principal problema consiste en garantizar que estas organizaciones y las leyes se conocen y utilizan de forma efectiva por parte de la industria publicitaria.

Los trabajos creativos son el principal producto de las agencias y generan la ventaja competitiva en competencia con otras agencias de publicidad y de actos promocionales para ganar cuota de mercado y también para participar en concursos fundamentales para consolidar la reputación de la agencia.

Por otra parte, los trabajos creativos resultan de la capacidad de crear algo valioso y diferente. Por tanto, los instrumentos públicos (leyes, reglamentos, etc.) y no-públicos (acuerdos de confidencialidad, acuerdos de no divulgación, etc.) son vitales para la

protección de dicho esfuerzo creativo. Los contenidos creativos creados por las agencias de publicidad comprenden, entre otros, material visual y escrito, como eslóganes, sonidos, fotografías, arte, música, vídeos y gráficos. Algunos de ellos pueden estar protegidos por las leyes sobre los derechos de autor, otros, como diseños industriales o marcas comerciales (véase la Tabla 6, a continuación).

Obviamente, el negocio de las empresas publicitarias se basa, en gran medida, en crear propiedad intelectual. Una campaña publicitaria cuenta con un tema y un mensaje que se envía a los posibles compradores, participantes o consumidores en forma de palabras, imágenes y sonidos. Muchos de estos elementos pueden protegerse legalmente en forma de derechos de propiedad intelectual.

El éxito económico de una empresa publicitaria se basa en su capacidad para crear campañas publicitarias que sean efectivas para los clientes en la práctica. Una cuestión esencial es si los derechos de propiedad intelectual creados para una campaña de un cliente pertenecen al cliente o a la empresa publicitaria, o a un empleado de una empresa publicitaria.

Los derechos de propiedad intelectual en el sentido del material con derechos de autor se describen o definen en la legislación nacional y en tratados internacionales. Por ejemplo, el Artículo 2 del Convenio de Berna para la Protección de Obras Literarias y Artísticas define Trabajos Protegidos de la siguiente manera:

“(1) La expresión “trabajos literarios y artísticos” comprende todas las producciones en el campo literario, científico y artístico, cualquiera que sea el modo o forma de expresión, como libros, folletos y otros escritos; conferencias, alocuciones, sermones y otras obras de la misma naturaleza; obras dramáticas o dramático-musicales, obras coreográficas y pantomimas; composiciones musicales con letra o sin ella; obras cinematográficas a las cuales se asimilan las expresadas por procedimiento análogo a la cinematografía; obras de dibujo, pintura, arquitectura, escultura, grabado y litografía; obras fotográficas a las cuales se asimilan las obras expresadas por procedimiento análogo a la fotografía; obras de arte aplicado; ilustraciones, mapas, planos, croquis y obras plásticas relacionadas con la geografía, topografía, arquitectura o ciencia.



(3) Las traducciones, adaptaciones, arreglos musicales y demás transformaciones de un trabajo literario o artístico, se protegerán como obras originales, sin perjuicio de los derechos de autor en el trabajo original”

(4) Las colecciones de obras literarias o artísticas, como enciclopedias y antologías, que, con motivo de la selección y disposición de sus contenidos constituyan creaciones intelectuales, estarán protegidas en este sentido, sin perjuicio de los derechos de autor de cada una de las obras que formen parte de esas colecciones⁴⁴”

Debe señalarse que, si bien el autor de los trabajos con derechos de autor tiene automáticamente la propiedad sobre los mismos, “el trabajo por contrato” pasa a ser propiedad del empleador del autor. En efecto, pueden producirse varias transferencias de propiedad de un empleado de una empresa publicitaria a la empresa y, a continuación, de la empresa a su cliente. Hay que tener también en cuenta que es necesario un documento escrito si este acuerdo se modifica.

Las marcas comerciales creadas como parte de una campaña publicitaria se registran habitualmente a nombre del cliente. En la práctica, incluso si un cliente acuerda con la agencia de publicidad registrar una marca con su propio nombre y negociar una licencia para su uso, es muy poco probable que la agencia pueda explotar la marca en su propio nombre o el de otros clientes, sin incurrir en problemas de infracción. Así, mientras que una empresa publicitaria puede tener marcas comerciales por su propia empresa o empresas o sus propios servicios o herramientas de análisis, las marcas comerciales creadas para los clientes pasan a ser habitualmente propiedad del cliente.

Sería un hecho poco habitual, como el caso de Navic, que una invención o innovación patentables fueran a crearse por una empresa publicitaria⁴⁵.

Sin embargo, una empresa publicitaria puede crear tecnología propietaria (conocimiento, información que puede ser objeto de protección como secreto comercial).

Este estudio, por tanto, se centra en el activo inmaterial y la propiedad intelectual que son explotables por la empresa publicitaria, con exclusión de terceros.

A efectos de este estudio, y según los resultados de las entrevistas de la industria y el análisis posterior, se espera que los siguientes activos inmateriales y activos de propiedad intelectual puedan identificarse dentro de las empresas pertenecientes a la industria publicitaria⁴⁶:

ACTIVOS INMATERIALES EN LA INDUSTRIA PUBLICITARIA

- Mano de obra disponible
- Empleados clave, pactos de no competencia
- Relaciones de cliente
- Archivos de cliente
- Cartera de pedidos, contratos con clientes
- Información y conocimiento de la industria
- Programas informáticos y/o bases de datos
- Licencias, certificaciones
- Contratos ventajosos
- Relaciones con instituciones financieras
- Contratos de franquicia
- Acuerdos de confidencialidad

ACTIVOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL EN LA INDUSTRIA PUBLICITARIA

- Patentes
- Marcas comerciales registradas (incluidos los nombres de dominio, nombres de empresas)
- Derechos de autor, incluyendo entre otras cosas,
 - Arte, colecciones fotográficas
 - Diseños gráficos
 - Vídeos, materiales audiovisuales
- Tecnología propietaria, secretos comerciales
- Programas de formación propietarios, manuales de procedimientos
- Archivos de investigación de eficacia publicitaria
- Resultados de investigación de mercado



Al igual que los componentes de un buen producto o servicio (o sus componentes), es probable que los elementos de un buen anuncio sean imitados o copiados por otros. De hecho, durante la creación de contenidos para un anuncio o acto promocional, o durante la puesta en marcha de una campaña publicitaria, los distintos elementos pueden protegerse y pasar a ser relevantes como derechos de propiedad intelectual, como:

- **Contenido creativo**, por ejemplo, material escrito, fotografías, arte, gráficos, composición de un anuncio o un folleto de publicidad, música y vídeos, están protegidos por la protección de los derechos de autor;
- Los **eslóganes** y **sonidos** pueden protegerse, en algunos países, por derechos de autor y/o legislación sobre derecho de marcas⁴⁷;
- Los nombres comerciales, logotipos, nombres de productos, nombres de dominio y otros **iconos** utilizados en la publicidad pueden protegerse como marcas comerciales;
- **Los símbolos gráficos** generados por ordenador, **pantallas, interfaces gráficas de usuario** (GUI, por sus siglas en inglés) e incluso las páginas web pueden protegerse por la legislación sobre diseños industriales;
- El **diseño de una página web** puede protegerse por la legislación sobre derechos de autor;
- **El software** para crear anuncios digitales, como imágenes generadas por ordenador (CGI, por sus siglas en inglés), pueden protegerse por legislación sobre derechos de autor y/o legislación sobre patentes, según la legislación nacional;
- Algunas formas de **técnicas de publicidad** o **medios de hacer negocios** pueden protegerse en EE.UU. por patentes o modelos de utilidad⁴⁸;
- **Envases** distintivos, como la forma de una botella o recipiente, pueden ser susceptibles de protección como marca comercial, diseño industrial o, en algunos países, como identidad de producto⁴⁹;
- La **identidad** de una persona, como su nombre, fotografía, imagen, voz o firma, puede protegerse por derechos de publicidad o privacidad;
- La **identidad corporativa** de una empresa, que incluye logotipos, membretes, diseños, colores, etc., que en conjunto representan o identifican a la empresa, como los arcos dorados de McDonald's, o el logotipo y el color rojo de Coca-Cola;

- **Las bases de datos**, por ejemplo, de perfiles de consumidores, pueden protegerse por derechos de autor bajo las leyes sui generis sobre las bases de datos;
- **Los métodos de publicidad desleal**, incluidos los falsos reclamos de publicidad, patrocinio falso de productos, envases engañosos, promociones de marketing deshonestas, están prohibidos por las leyes sobre la competencia desleal.

Las empresas están encontrando formas cada vez más innovadoras para promocionar sus productos y servicios.

Con cada nivel de mayor sofisticación en el anuncio, pueden aparecer derechos de propiedad intelectual adicionales. Así, el anuncio o la publicidad más sencillos pueden afectar sólo a derechos de autor de un logotipo y/o derechos de marca comercial, mientras que los trabajos audiovisuales avanzados pueden plantear muchas cuestiones complejas respecto a la propiedad intelectual.

La matriz de la Tabla 6 muestra la relevancia de la propiedad intelectual respecto a la variedad de contenidos, elementos y técnicas de publicidad, y cómo podrían protegerse como derechos de propiedad intelectual.



Tabla 6.

Instrumentos legales para proteger diversos trabajos y productos creativos relacionados con la industria publicitaria.

	Ley sobre derechos de autor	Ley sobre marca comercial	Ley sobre patentes y/o modelo de utilidad	Ley sobre diseño industrial	Ley sobre indicaciones geográficas y apelaciones de origen	Otras leyes (su genera)	Ley sobre competencia desleal
elementos y productos de publicidad							
contenido creativo	X						
esloganes y sonidos	X	X					
nombres de negocio, logotipos, nombres de producto, nombres de dominio y otros iconos		X				X	
símbolos gráficos, pantallas, interfaces gráficas de usuario (GUI), páginas web		X				X	
diseño de páginas web	X						
software (por ej., utilizado para anuncios digitales como la imagen generada por ordenador (CGI))	X		X				
técnicas de publicidad o medios de realizar negocios			X (sólo EE. UU.)				
envase diferenciado		X		X			
identidad de una persona (nombre, fotografía, imagen, voz o firma)						X	
identidad corporativa (logotipos, membretes, diseños, colores, etc.)		X				X	
bases de datos	X					X	

	Ley sobre derechos de autor	Ley sobre marca comercial	Ley sobre patentes y/o modelo de utilidad	Ley sobre diseño industrial	Ley sobre indicaciones geográficas y apelaciones de origen	Otras leyes (<i> sui generis </i>)	Ley sobre competencia desleal
métodos de publicidad desleal, incluyendo reclamos publicitarios falsos, endoso falso de productos, envase falsificado, promociones o marketing desleal							X

IV. Gestión de los derechos de propiedad intelectual en la industria publicitaria

Principios financieros

El conocimiento del valor es la clave para la gestión de cualquier activo de negocio. Por ejemplo, una empresa de promoción inmobiliaria podría tener una cartera de propiedades. Los recursos y la atención de la empresa se dirigen a aquellas propiedades en la cartera que son más valiosas. Ese valor se basa en la contribución a los beneficios actuales y potenciales de las propiedades para el negocio.

Como se muestra en la Figura 8 en el capítulo 3, una empresa comercial es una cartera de activos, cuyo valor está impulsado por los valores de sus activos subyacentes. Además, se señaló que los valores de los activos individuales están en función de su capacidad para producir ingresos.

Por tanto, si se pueden identificar los activos inmateriales y derechos de propiedad intelectual de valor significativo, se han identificado los activos que impulsan la rentabilidad de la empresa. Puede que no sea necesario desarrollar valores de mercado precisos, como en el caso de que fueran necesarios para defenderse ante un pleito, pero es ventajoso para que la dirección comprenda los principios de valoración para poder establecer mejor las prioridades. Esto se convertirá en una guía para la dirección respecto a:



- Identificar en qué tipo de activos invertir;
- Identificar los activos que necesitan protección;
- Determinar cómo asignar los recursos financieros de la empresa;
- Identificar en qué activos concentrarse para maximizar la explotación;
- Identificar las mejores oportunidades para su explotación.

Por tanto, queda claro que la comprensión de la función de la propiedad intelectual y su valores un punto de partida en el proceso de gestión de activos.

Valor de mercado definido

El término “valor” se ha definido y descrito de formas diferentes a lo largo de los años. Cuando el término se utiliza en este estudio, se refiere al **“valor de mercado”**. Los términos **“valor de mercado justo”** y **“valor justo”** se emplean a menudo indistintamente. La práctica contable actual en todo el mundo tiende a usar el término valor justo y se ha producido un profundo debate, que continúa, para definir el término valor justo de una manera que sea ampliamente aceptable y que ofrezca la buscada coherencia internacional en la información financiera.

La definición clásica de valor de mercado es la siguiente:

- (i) El valor de mercado es el importe por el cual se intercambiaría una propiedad ...
Dos personas se unen con el fin de intercambiar la propiedad por dinero (en caso de que la valoración se realice en términos monetarios).
- (ii) ...entre un comprador dispuesto y un vendedor dispuesto...
Estas dos personas quieren hacer el intercambio.
- (iii) ...ninguna de las partes está bajo coacción...
Ninguna de las partes se ve obligada, por la otra o por las circunstancias, a realizarla operación.
- (iv) ...cada una de las partes tiene conocimiento completo de todos los hechos...
Ambas partes son conscientes de lo que se incluye en la venta, la condición de la propiedad, su historia y su posible utilización, y el pasivo en su contra.
- (v) ... y con equidad para ambos.
El intercambio será justo para ambas partes, y ninguna de las partes obtendrá ventaja en la negociación o términos de la venta.

Una definición alternativa se basa en los elementos económicos de la operación: El valor de mercado es igual al valor actual de los beneficios económicos futuros de la propiedad.

El Comité Internacional de Normas de Valoración (IVSC, por sus siglas en inglés) analiza la valoración del activo inmaterial de la siguiente manera:

*En general, los conceptos, procesos y métodos aplicados en la valoración de los activos inmateriales son los mismos que para otros tipos de valoraciones. Algunos de los términos pueden tener diferentes significados o usos. Esas diferencias se convierten en revelaciones importantes donde quiera que se utilicen...*⁵⁰

Valoración del activo inmaterial- metodologías

Los tasadores profesionales aceptan el hecho de que, en la valoración de los derechos de propiedad intelectual de las invenciones / técnicos (nuevos productos, dispositivos, herramientas, aparatos, métodos, procesos, máquinas, etc.), hay tres métodos básicos para estimar el valor, a saber, **el método de coste, de mercado y de ingreso**. Definimos el valor de mercado bien como la operación tradicional “comprador dispuesto / vendedor dispuesto” o, alternativamente, como el valor actual de los beneficios económicos futuros de la propiedad. Estos métodos se utilizan para todo tipo de derechos de propiedad y se utilizan en todos los sectores de la industria. En la práctica, la selección del método de valoración adecuado depende en gran medida del contexto de valoración⁵¹.

El **método de coste** mide los beneficios económicos futuros de la propiedad mediante la estimación de la cantidad de dinero que se necesitaría para reemplazar o reproducir la capacidad de servicio futuro de la propiedad en cuestión. El principio subyacente de este método es que el precio de la nueva propiedad está acorde con el valor económico presente del servicio que la propiedad puede proporcionar durante su vida.

El **método de coste** se utiliza ampliamente en la valoración de los activos materiales. Se utiliza con mucha menos frecuencia para evaluar los activos inmateriales, aunque es de uso común para los activos inmateriales, como la mano de obra disponible, las relaciones con los clientes y los programas informáticos utilizados internamente.



Rara vez se utiliza para valorar la propiedad intelectual. La razón es que la propiedad intelectual obtiene su valor de los beneficios económicos de una futura explotación. El coste de desarrollo de la propiedad intelectual rara vez es indicativo de sus beneficios de explotación futuros.

El **método de mercado** es atractivo porque es la técnica de valoración más directa y que se comprende más fácilmente. Mide el valor actual de los beneficios futuros a partir de un consenso de lo que otros han establecido que será en el mercado. Lo que se necesita es un mercado activo y público, y un intercambio de propiedades comparables.

Para utilizar este método, se recogen diversas operaciones de las cuales es posible extraer las que mejor concuerdan con la descripción de la operación virtual que se está construyendo. El enfoque de mercado es más eficaz para los bienes inmuebles, maquinaria y equipos, software de propósito general para el que haya un equivalente en el mercado, y algunas licencias y franquicias comerciales.

El método de mercado rara vez se utiliza para valorar los activos inmateriales, ya que apenas se venden fuera de la empresa. Aun más raro es su uso para la propiedad intelectual, ya que, incluso si se vende o intercambia por separado de una empresa, los detalles de la operación apenas se conocen. Algunos profesionales creen que las subastas de propiedad intelectual recientemente organizadas pueden proporcionar información de mercado significativa, pero esto es una cuestión que de momento todavía no se ha demostrado.

El **método del ingreso** se basa en la capacidad de generación de ingresos de la propiedad. Está directamente relacionado con el valor actual de los beneficios económicos futuros de poseer derechos de propiedad intelectual objetivos.

Los tres ingredientes esenciales del método del ingreso son:

- El beneficio económico que se puede esperar razonablemente de la explotación de la propiedad;
- El patrón por el cual se recibirá el beneficio económico;
- Un supuesto sobre el riesgo asociado con la realización del importe del beneficio económico en el patrón esperado.

Dado que el valor de mercado de la mayoría del activo inmaterial y toda la propiedad intelectual no está relacionada con el coste de la creación, el método de coste es en gran parte inútil. Los datos del mercado son escasos y poco fiables, por lo que dicho método no suele ser de uso práctico. Por tanto, los tasadores se basan en el método del ingreso para la mayoría del activo inmaterial y toda la propiedad intelectual.

El método del ingreso es bastante simple en concepto. Se basa en el cálculo de los intereses financieros que han sido utilizados por los inversores y los prestamistas durante años. Cuando estos principios se aplican a una valoración por el método del ingreso, el cálculo se conoce comúnmente como análisis de Flujo de Caja Descontado (DCF, por sus siglas en inglés).

Son las ENTRADAS en el proceso lo que puede ser bastante difícil de calcular, especialmente para el activo inmaterial y la propiedad intelectual.

Valoración y evaluación de las marcas y la imagen de marca y otros signos distintivos

105. Debido a la creciente importancia de las marcas para el éxito empresarial, la valoración de la imagen de marca y marcas comerciales ha acaparado una mayor atención en la investigación y la práctica. Especialmente para las agencias de publicidad en las que los derechos de propiedad intelectual más importantes, además de los derechos de autor, son la imagen de marca y marcas comerciales, la valoración de estos derechos de propiedad intelectual podría tener relevancia. Los métodos antes mencionados (véanse los párrafos 94 a 104) se aplican también a las marcas comerciales de valor. En vista de la creciente importancia de la imagen de marca, a continuación ofrecemos una breve descripción de los métodos de valoración de marca. Antes de eso, y para facilitar la comprensión del lector de la diferencia entre las marcas y la imagen de marca, se ofrece una breve explicación sobre ambos conceptos.

Una **marca** (o marca comercial) es un **signo distintivo** que identifica a ciertos productos o servicios como los producidos o suministrados por una persona o empresa específicas⁵². Las marcas comerciales son un tipo de propiedad industrial, protegida por derechos de propiedad intelectual. Para obtener protección para sus marcas comerciales, las empresas tienen que registrarlas en una oficina nacional o



regional de propiedad intelectual. Las marcas comerciales pueden incluir cualquier dispositivo, marca, etiqueta, nombre, firma, palabra, letra, número, forma de producto, envasado, combinación de colores, o cualquier combinación que sea capaz de distinguir los productos y servicios de una persona o empresa de los de terceros. Un ejemplo de una marca comercial son las famosas iniciales de BMW o el logotipo redondo de la empresa.

La **imagen de marca** es una expresión simbólica de toda la información asociada a una empresa, producto o servicio. Aunque no sea un instrumento jurídico, la imagen de marca sirve para crear asociaciones y expectativas entre los productos fabricados por un productor. A menudo incluye un logotipo, fuentes y combinaciones de color. Los símbolos y el sonido se crean para representar los valores implícitos, ideas, e incluso la personalidad⁵³. La imagen de marca de BMW es el propio coche y la tecnología, el poder y el lujo que contiene, así como el sentimiento de pertenencia a un determinado grupo social por parte del propietario.

Además de los métodos financieros anteriores, el modelo del recargo en el precio se utiliza a menudo para identificar el valor de la imagen de marca. Este método se basa en la suposición de que los consumidores observan un beneficio adicional creado por la imagen marca y están dispuestos a pagar más por un producto etiquetado que por uno sin etiqueta. Esta diferencia se puede medir en el recargo en el precio.

A menudo, el valor de la imagen de marca no quedan totalmente reflejado por los indicadores fiscales y contables. Para incorporar la asociación de la imagen marca de los consumidores en la valoración monetaria de la imagen demarca, existen varios modelos científicos orientados hacia el comportamiento. Las combinaciones de métodos financieros y orientados hacia el comportamiento también son de uso frecuente. La medida de valor de la imagen de marca de Interbrand, una división de Omnicom, es un método combinado, que está bien establecido en los medios: el Financial Times publica cada año las 100 marcas más valiosas basadas en el método de Interbrand⁵⁴.

El nombre y el logotipo de una agencia de publicidad es una marca comercial. Junto con la creatividad y la originalidad de las campañas, el logotipo y el nombre son una imagen de marca. Las empresas industriales y otras empresas de servicios ya han

reconocido la importancia de la gestión de la imagen de marca. Con el fin de beneficiarse de la propia imagen de marca, las agencias de publicidad también deberían gestionar (y por tanto valorar) sus imágenes de marca.

Gestión de los derechos de propiedad intelectual en la industria publicitaria

¿Qué es la gestión? El diccionario Merriam-Webster define la gestión (En francés antiguo, gestión = “el arte de la conducción, la dirección”, en latín, manu agere = “llevar de la mano”) como el acto o el arte de gestionar: realizar o supervisar algo (como un negocio) o el uso juicioso de medios para lograr un fin. Otra fuente online se refiere a la gestión como “El proceso de liderar y dirigir la totalidad o parte de una organización, a menudo un negocio, mediante el despliegue y la manipulación de los recursos (humanos, financieros, materiales, intelectuales o inmateriales)”. Nosotros preferimos la siguiente definición que es bastante exhaustiva y clara: “La **gestión** en los negocios y en la actividad de la organización humana, en términos simples, se refiere al acto de reunir a personas para llevar a cabo los objetivos deseados. La gestión comprende la planificación, organización, **asignación de recursos**, dirección y control de una organización (un grupo de una o más personas o entidades) o el esfuerzo con el fin de lograr un objetivo. La **asignación de recursos** abarca el despliegue y la manipulación de los recursos humanos, recursos financieros, recursos tecnológicos, y recursos naturales”⁵⁵.

Una de las funciones básicas de la gestión es “hacer un uso óptimo de los recursos”. “Uso óptimo” puede entenderse en el sentido de “explotación rentable”; por lo que en este capítulo se han incluido los debates sobre los aspectos financieros de la propiedad intelectual. Antes de analizarla función de los derechos de propiedad intelectual en la industria publicitaria, llamamos la atención sobre los recursos más importantes de la agencia de publicidad, que se presentan a continuación de forma resumida.

Mano de obra disponible (recursos humanos)

Es evidente a partir de las entrevistas e investigaciones llevadas a cabo cuando preparábamos este estudio que el recurso singular más importante de una empresa



publicitarias son sus empleados. Se trata de personas, cuyas habilidades y creatividad impulsan el éxito del negocio. Ellos representan un activo inmaterial de gran valor dentro de la empresa. No obstante, el examen de las dificultades que presenta la gestión de los empleados se encuentra fuera del alcance de este estudio.

Marcas comerciales e imagen de marca (recursos financieros)

Todas las empresas publicitarias tienen una o más marcas comerciales o nombres comerciales, ya se registren en una Oficina de Propiedad intelectual o una agencia reguladora o no. A menudo, estas marcas (nombres comerciales, nombres de empresas, imagen de marca) son los nombres de personas como "Goodby, Silverstein & Partners", "Burson-Marsteller" o "Olgivy & Mather". Esto refleja la importancia de las personas, como se señaló anteriormente. Muchas agencias pertenecen a grupos que suelen tener unas marcas más impersonales, como "WPP Group" o "Publicis Groupe". Muy a menudo estos identificadores comerciales se denominan como "imagen de marca".

Podríamos tener la tentación de subestimar la importancia de las marcas comerciales para una empresa publicitaria, pero pueden ser muy importantes. Para explicar mejor el lugar de las marcas comerciales en el negocio de las empresas publicitarias vamos a utilizar una cita de un libro sobre la valoración de marcas comerciales, publicado por uno de los autores, G. Smith, en 1997.

"Esta es una clasificación de las empresas [industriales/servicios comerciales] en las que uno se da cuenta de manera intuitiva de la gran importancia de las marcas comerciales. Los servicios son prestados por personas y por eso puede haber una variedad de combinaciones de poder personal y de marca comercial para impulsar dicho negocio. Como regla general, el carácter de las empresas de servicios más pequeñas está constituido por su personal, mientras que el de las grandes empresas es más de "carácter corporativo". Los empleados de las pequeñas empresas pueden llevarse a los clientes con ellos si se trasladan a otra empresa. Esto es mucho menos probable que ocurra con los proveedores de servicios más grandes. Suele haber una relación mucho más personal entre los clientes y empleados de una empresa pequeña de publicidad, contabilidad o jurídica que entre los de las grandes empresas.

El poder relativo de una marca comercial es muy evidente en los servicios profesionales. Como ejemplo, podríamos suponer que una auditoría realizada de acuerdo con los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados por un Contable Público Certificado es esencialmente el mismo servicio, sin importar qué empresa preste dicho servicio. Hemos observado, sin embargo, una diferencia de precios en los servicios de auditoría contable de las empresas pequeñas frente a las grandes. Además, una pequeña o mediana empresa de mercado (que puede elegir libremente entre una empresa de auditoría pequeña o grande) optará habitualmente por la gran empresa si está contemplando una oferta pública de acciones o buscando otra financiación importante. La razón es que los inversores, y quizá los organismos reguladores, se sienten más cómodos con una auditoría realizada por una empresa contable más conocida, y, por lo tanto, el proceso puede ser más fluido. Por la misma razón, una empresa pública que participa en una operación importante buscará la ayuda de un banco de inversión importante. Es un poco más difícil, en este caso, atribuir esto enteramente al poder de la marca comercial (debido a la naturaleza de los servicios requeridos), pero, sin duda, los directores de estas empresas obtienen cierta comodidad por esta acción, dada la naturaleza contenciosa de nuestra sociedad financiera.

Obviamente, una gran empresa profesional, agencia de publicidad, consultor de investigación de mercados, diseñador o constructor pueden ofrecer “una ventanilla única” y capacidad para gestionar grandes tareas. Así que la ventaja no procede sólo de su marca comercial. Sin embargo, la marca comercial de una empresa se convierte en un símbolo de su destreza en particular y es una atracción en sí misma. Hay quienes consideran que recibir una carta de un prestigioso bufete de abogados inspirará más miedo y temor en el corazón de un presunto infractor que una carta de un abogado o un bufete de abogados menos conocido.

La contratación de una empresa de consultoría de gestión de renombre mundial puede proporcionar un elemento de seguro contra las críticas que puede no estar presente en una empresa menos conocida, a pesar de que la asesoría recibida pueda ser igual. Este es el poder de la imagen, de la reputación, de una marca comercial¹⁶⁶.



La gestión de la marca comercial se centra en la protección. La protección jurídica comprende la obtención de la condición de registro, el mantenimiento de registro de acuerdo con estatutos nacionales, y la supervisión de actividades infractoras de terceros. La protección económica se centra en la realización de negocios bajo la marca de una manera competente y ética, para no dañar su poder de forma perjudicial para su reputación.

Sistemas, bases de datos y software de negocio (recursos tecnológicos)

Una buen número de grandes empresas han creado sistemas de publicidad para el análisis de los datos del mercado y la eficacia del anuncio. Muchas empresas han recogido bases de datos de información que mantienen al servicio de los clientes, como los resultados de la investigación sobre la eficacia de diversas formas y técnicas de publicidad. Algunos de estos sistemas están respaldados por el software.

Por lo general, estos activos son menos importantes para la empresa que la mano de obra disponible o las marcas comerciales. En muchos casos, estos activos no se reconocen como propiedad intelectual debido a las leyes nacionales. **(¿Existen casos en los que estos activos se reconocen como propiedad intelectual?).**

La gestión de dichos activos por lo general los considera como propietarios y no se divulga su esencia a agentes externos, lo que también se conoce como secretos comerciales.

V Una nueva función de la propiedad intelectual en la industria publicitaria

De las entrevistas e investigaciones realizadas para la preparación de este estudio, se ha observado que se está produciendo un cambio en la industria publicitaria respecto a la propiedad intelectual que hasta ahora pasaba desde la agencia de publicidad hasta el cliente. La siguiente sección analiza ese cambio.

Perspectiva histórica

En EE. UU., los comerciales del periódico vendían la publicidad en medios (entonces principalmente en los periódicos) a los anunciantes. El periódico tenía que diseñar el

anuncio, colocarlo en su soporte, y facturar al anunciante. De hecho, este sigue siendo el modo en que los pequeños periódicos locales venden la publicidad a las empresas locales.

A medida que el negocio fue creciendo, comenzaron a aparecer las agencias de publicidad, pero su función era esencialmente sustituir a los comerciales del periódico. Dichos agentes publicitarios recibían una comisión y la comisión habitual se acordó aproximadamente en un 15 por ciento del coste del espacio en el periódico. El anunciante pagaba al agente la comisión habitual por el espacio del periódico, y el periódico cobraba a la agencia la comisión estándar menos el 15 por ciento. Los ingresos de la agencia era el margen.

Como la competencia entre los medios de comunicación creció, la función de la agencia de publicidad cambió para convertirse en un representante del anunciante como su cliente, en lugar de ser el agente del proveedor de medios. Este se convirtió en el modelo de negocio para las agencias de publicidad de EE.UU. Curiosamente, el acuerdo de comisión del 15 por ciento se mantuvo vigente incluso después de este cambio en el modelo de negocio. Las agencias de publicidad comenzaron a prestar una amplia diversidad de servicios a sus clientes, incluyendo el diseño de campañas publicitarias, así como el diseño y ejecución de anuncios individuales para diversos medios de comunicación. La remuneración de las agencias, sin embargo, seguía basándose en una comisión (hasta ahora el 15 por ciento sobre los fondos gastados en medios de comunicación y 17,65 por ciento sobre los fondos gastados en la producción). Algunos agentes del sector⁵⁷ solicitaron un cambio de este sistema de comisión, aunque siguió siendo el modelo principal.

El modelo de remuneración por comisión

El acuerdo por comisión permitía a una agencia de publicidad participar en el éxito de su anunciante/cliente. Por ejemplo, si una campaña publicitaria particular tenía mucho éxito, el anunciante obtenía supuestamente mayores ingresos por ventas, y unos beneficios probablemente mayores. Esto, a su vez, provocaba que el anunciante colocara más publicidad, un acto que por supuesto aumentaba la remuneración por comisión para la agencia.



Por tanto, las agencias de publicidad tenían un fuerte incentivo para crear programas eficaces de publicidad para sus clientes. Las agencias de publicidad buscaban personas creativas e imaginativas. Estos empleados llegaron a estar bien pagados y se convirtieron en factores claves de éxito para las agencias. Esto sigue siendo cierto hoy en día. La Figura 10 muestra las diferentes partes que participan en el proceso de creación de publicidad.

En el Capítulo 2, analizamos la cadena de valor en la industria publicitaria. Podemos también hacer uso de este gráfico para analizar el “flujo” de derechos de propiedad intelectual entre las partes. De forma sencilla, la Figura 11 muestra las interacciones habituales entre las partes en el desarrollo de un programa de publicidad para un cliente-anunciante;

Figura 10 – Las partes del proceso

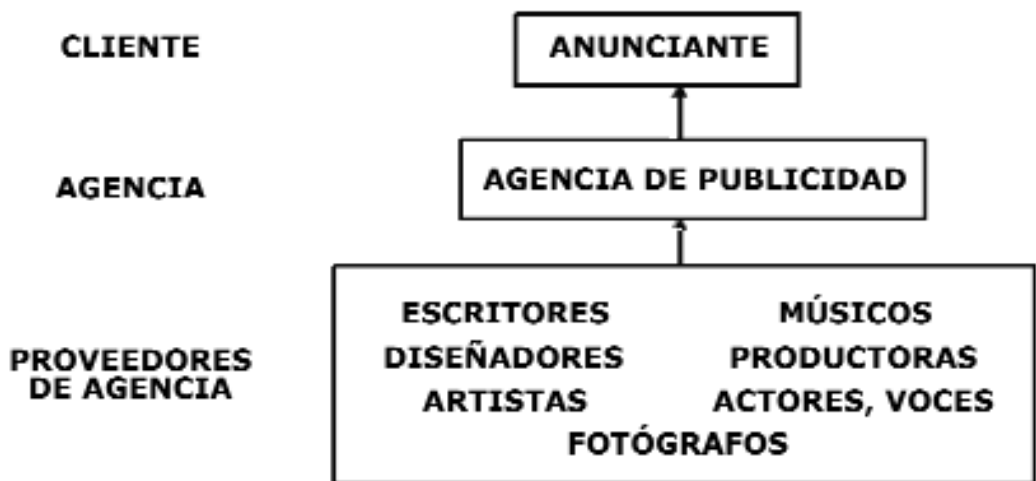
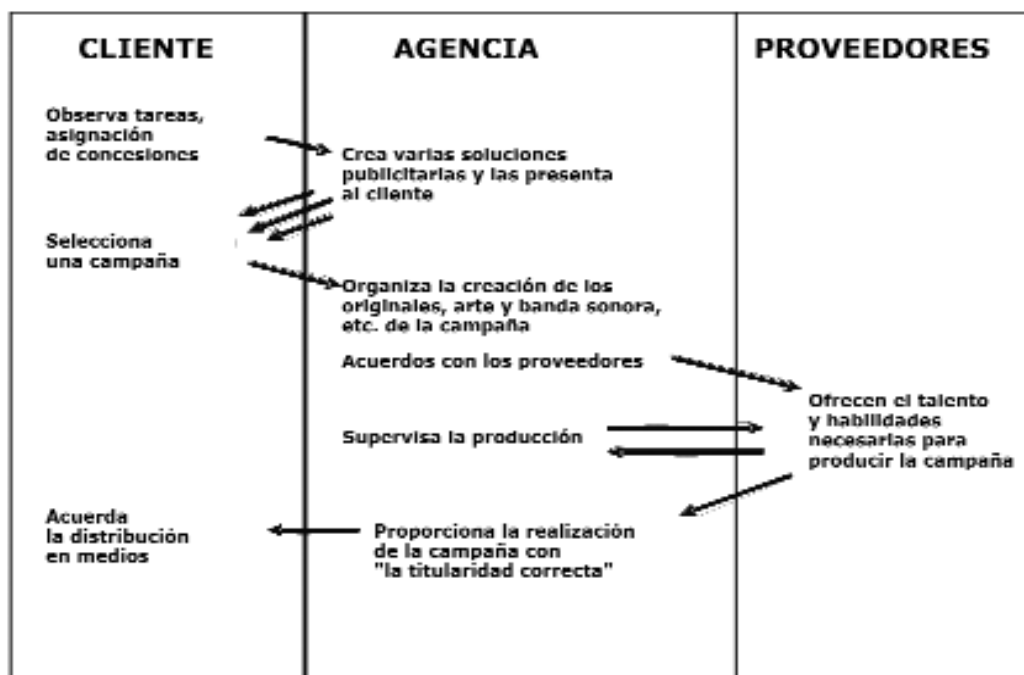


Figura 11 –Interacción de las partes



En su forma tradicional, la agencia crea varias campañas alternativas de forma provisional. Estas se presentan al posible cliente-anunciante, quien selecciona un tema. Las convocatorias son de naturaleza conceptual y en esta etapa no surgen muchas cuestiones relacionadas con los derechos de propiedad intelectual.

A partir de ahí, la agencia continúa preparando la campaña elegida y, a menudo busca proveedores externos para presentar obras de arte específicas, audio, vídeo y similares. En este punto, surge la propiedad intelectual reconocible.

En la mayoría de regímenes propiedad intelectual, los derechos de autor asociados con un trabajo original residen en su creador. Esta filosofía subyacente sugiere que un "creador de derechos de autor" empleado por una agencia de publicidad es el propietario del producto de su trabajo y tiene el derecho a explotarlo, con exclusión de terceros. Sin embargo, la jurisprudencia ha hecho que esté ampliamente aceptado que, al aceptar el empleo, un empleado se comprometa a entregar los derechos de propiedad a la empresa. Por tanto, "el trabajo por contrato" pertenece al que realiza la "contratación". No obstante, fuera de la relación empleador-empresa debe haber algún tipo de acuerdo formal entre las partes sobre la propiedad de los derechos de propiedad intelectual creados.

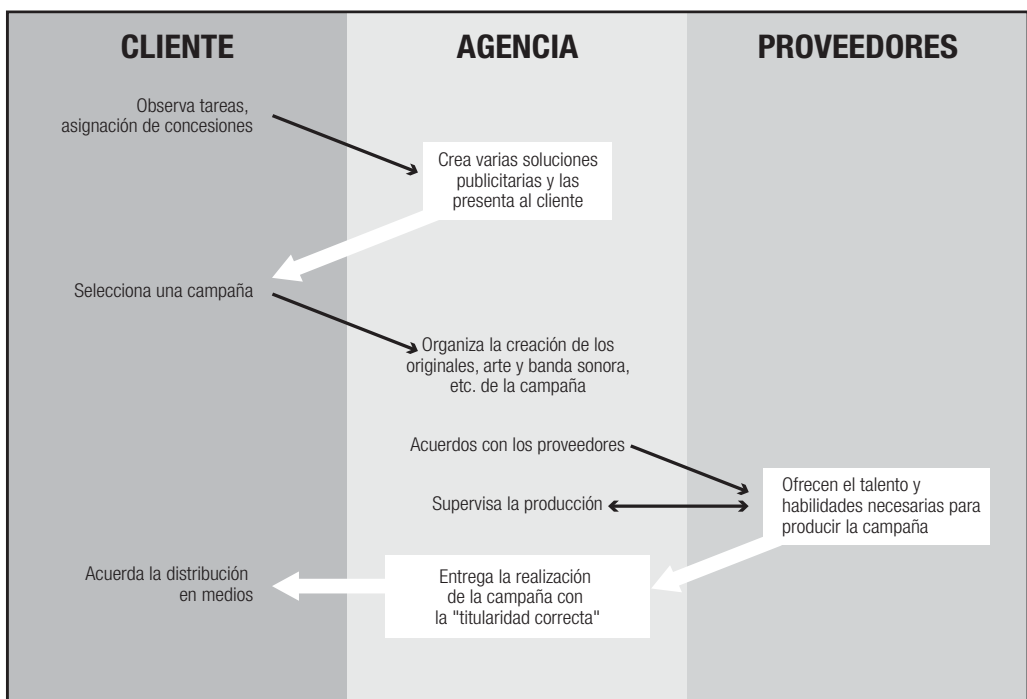


Así que cuando una agencia de publicidad utiliza los servicios de proveedores externos de contenidos creativos, tales como artistas, actores, escritores o fotógrafos, debe existir un acuerdo contractual que especifique los derechos de propiedad intelectual que adquirirá en el marco del acuerdo de trabajo por contrato. Esto no equivale de manera sistemática a derechos de propiedad total. Muchos de estos creadores sólo transfieren derechos parciales que están limitados por el tiempo (por ejemplo cinco años), uso (por ejemplo, en los anuncios de automóviles), o la geografía (por ejemplo, un país o región).

En el modelo tradicional del flujo de derechos de propiedad intelectual entre las partes, independientemente de los derechos de propiedad intelectual que la agencia crea o contrata, la agencia los transfiere al cliente-anunciante a cambio del derecho a recibir una comisión basada en el coste futuro de las colocaciones de los medios.

Este tradicional flujo de derechos de propiedad intelectual se muestra en la Figura 12, según se indica. Observamos que muy pocos derechos de propiedad intelectual, si los hubiera, se quedan en manos de la agencia. Todos los derechos de propiedad intelectual se transfieren al cliente-anunciante.

Figura 12 – Flujo de derechos de propiedad intelectual según el modelo basado en remuneración



En el período comprendido entre 1950 y 1970, el negocio de las agencias de publicidad creció con mucha fuerza en respuesta al rápido crecimiento de los anunciantes de productos de consumo envasados. Además, se produjo un efecto de “acumulación” de la remuneración por comisión porque las tarifas de los medios de comunicación también aumentaron entre un 10 y un 15 por ciento anualmente. Las estructuras de la comisión se modificaron en ocasiones, aunque no se redujeron y siguieron siendo el sistema de remuneración principal para las agencias de publicidad. Por tanto, los beneficios de la industria de las agencias de publicidad fueron muy altos y las agencias que fueron capaces de crear programas de publicidad de éxito para sus clientes pasaron a ser altamente rentables.

La capacidad reconocida de obtener ingresos en la industria de las agencias de publicidad generó una gran cantidad de actividad de fusiones y adquisiciones. Durante la década de 1980, hubo numerosas adquisiciones de agencias de publicidad, a menudo empresas británicas que adquirían grupos de agencias estadounidenses. Debido a la capacidad demostrada para obtener ingresos de las agencias estadounidenses, por ejemplo, WPP Group adquirió el Ogilvy Group por un precio de 864 millones de dólares estadounidenses, que en ese momento fue el precio más alto jamás pagado por una agencia de publicidad. De hecho, los precios sorprendentemente elevados fueron la norma durante este período de gran actividad de fusiones y adquisiciones.

El reconocimiento de la riqueza producida por las agencias de publicidad provocó una reacción entre los anunciantes. De repente, se dieron cuenta de que el sistema de comisiones había hecho (ante sus ojos) que una cantidad inapropiada de dinero fluyera hacia las agencias de publicidad a medida que ofrecían sus servicios de forma creativa a los crecientes mercados de consumidores.

Un modelo de remuneración por tarifa

Este reconocimiento hizo que los grandes anunciantes insistieran en algún tipo de remuneración por tarifa en sus negociaciones con las agencias de publicidad. Esta presión liquidó finalmente el programa de remuneración por comisión para la industria publicitaria en EE. UU. y, en gran medida, en todo el mundo. Gran parte del negocio de publicidad mundial se realiza entre enormes grupos publicitarios multinacionales y grandes empresas multinacionales. Es comprensible que los modelos de negocio

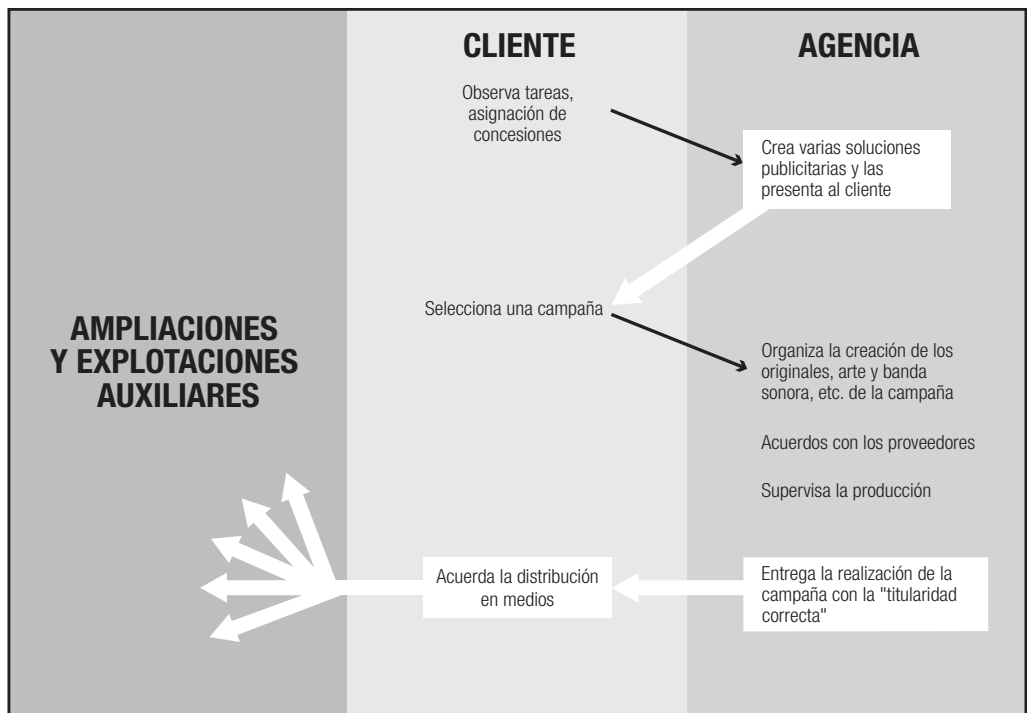


que usaban estos participantes se convirtieran finalmente en el modelo de negocio para la industria en todo el mundo.

Algunos clientes-anunciantes también han insistido en tomar posesión de todas las ideas de las convocatorias, no sólo de la que eligen finalmente. Argumentan que como han pagado por su creación, la propiedad debe transferirse a su empresa.

En un modelo basado en tarifas, en su forma más simple, una agencia de publicidad es contratada para crear una campaña publicitaria, recibe una remuneración por tarifa por hora o global, entrega la campaña el anunciante y su función ha terminado. Obviamente, los grandes anunciantes a veces mantienen relaciones a largo plazo con las agencias de publicidad, pero la remuneración se realiza por cada proyecto, no como antes. En la Figura 13 se muestran los flujos de derechos de propiedad intelectual en virtud de este sistema.

Figura 13 – Flujo de derechos de propiedad intelectual según el modelo basado en tarifa



También podemos observar que, en este modelo, el cliente-anunciante puede disfrutar de los beneficios adicionales que puedan surgir del uso de los derechos de propiedad intelectual creados por la agencia de publicidad en las extensiones de

producto o explotaciones auxiliares sin tener que soportar el coste adicional de una comisión de agencia.

Un ejemplo de modelo basado en tarifa está relacionado con una campaña publicitaria actual de Staples, Inc., la principal cadena minorista de artículos de oficina en el mundo con más de 2.000 tiendas en 21 países. La campaña se basa en la frase "That was easy", que es una marca de servicio registrada. Esta campaña se inició en 2003 y el desarrollo creativo fue realizado por la agencia de publicidad Martin/Williams. En 2005, Staples anunció el lanzamiento de Staples "Easy Button", que también es una marca comercial, como un accesorio de escritorio. Este dispositivo contiene un chip con pilas que hace que una voz diga las palabras "That was easy" cuando se pulsa el botón. Staples vende este accesorio de escritorio a un precio actual de 4,99 dólares⁵⁷. Según la opinión de varias personas de la industria a quienes entrevistamos, Staples utilizó la propiedad intelectual que se desarrolló en su campaña publicitaria original y la agencia de publicidad Martin/Williams no ha participado de ningún modo en el éxito de este accesorio de escritorio, un producto que surgió del concepto original de la publicidad.

Figura 14. El "Easy Button" de Staples



Por consiguiente, los beneficios de la agencia de publicidad y la remuneración de los empleados han caído sustancialmente respecto a la bonanza de hace dos décadas.

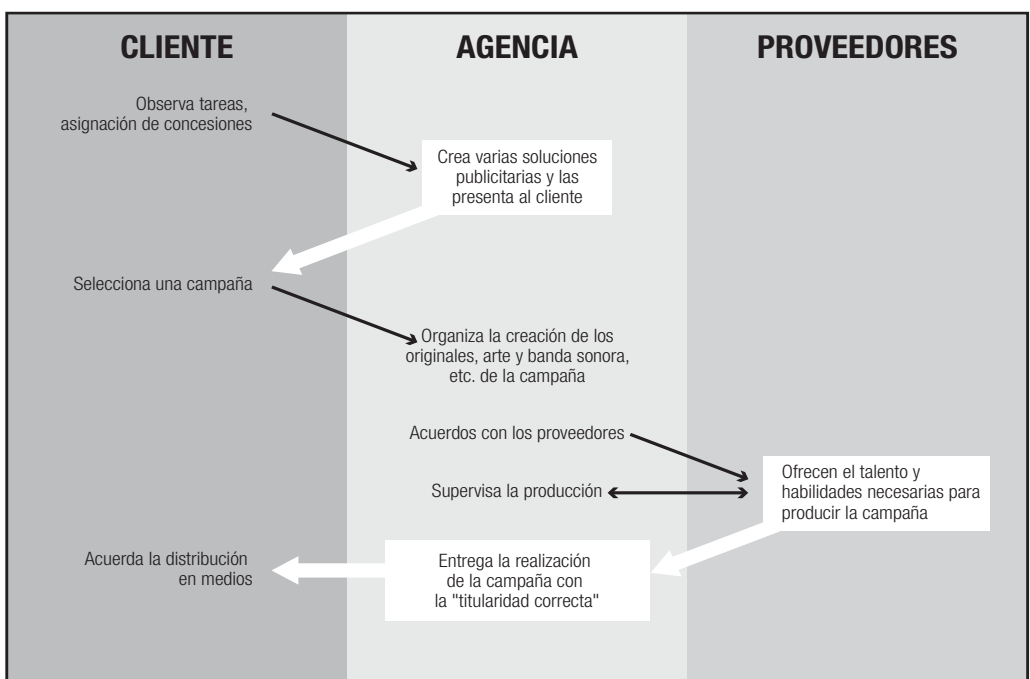


¿Un nuevo modelo de incentivos?

Ante esta situación, las agencias de publicidad se han mostrado cada vez más reticentes a este acuerdo de remuneración. Principalmente, se quejan de que el acuerdo no remunera adecuadamente a la agencia, especialmente en aquellas situaciones en las que la agencia es lo suficientemente creativa para crear una campaña publicitaria de gran éxito para su cliente. La agencia no participa en el éxito de esta campaña para su cliente. El beneficio de este éxito para una agencia de publicidad se centra sólo en que el éxito de la campaña le permite adquirir nuevos clientes o mejorar servicios para los clientes existentes.

En respuesta a esto, las agencias de publicidad han comenzado a entender y centrarse en el valor de la propiedad intelectual que han estado creando continuamente en nombre de sus clientes. Una solución que se ha propuesto es que una agencia de publicidad conserve la titularidad de la propiedad intelectual que crea en una campaña publicitaria y la licencie a su cliente para que la use en determinados productos o servicios durante un periodo de tiempo concreto y quizá en alguna zona geográfica. Las tarifas de licencia resultantes recompensarían entonces a la agencia del mismo modo que el acuerdo de comisión anterior. La Figura 14 muestra un ejemplo de cómo funciona este método.

Figura 15 – Un nuevo modelo de participación



De este gráfico se deduce que, al principio del proceso, la agencia de publicidad mantendría la propiedad de los contenidos creativos de sus convocatorias de publicidad. Aunque gran parte de este material no puede ser objeto de protección de información de valor para la agencia. El elemento más importante de este posible nuevo modelo de remuneración de agencia consiste en que la agencia no entregaría la propiedad intelectual que creó o contrató sino que la licenciaría al anunciante. De esta manera, cada vez que el anunciante utilizara la licencia de propiedad intelectual, la agencia participaría en forma de ingresos por regalías. Probablemente, cuanto más éxito tuviera una campaña publicitaria, más tiempo y más ampliamente sería utilizada por el anunciante, lo que mejoraría el potencial de ingresos por regalías para la agencia.

Otro elemento importante de este modelo de remuneración es que la agencia participaría en las extensiones de producto o servicio que utilicen la campaña publicitaria o en productos auxiliares que utilicen la propiedad intelectual licenciada. El cliente-anunciante debería contactar de nuevo con la agencia y negociar un nuevo acuerdo de licencia si quisiera extender el uso de la propiedad intelectual específica. Esto podría ser un elemento importante de la remuneración para la agencia.

A modo de ejemplo, una agencia de publicidad de Los Ángeles creó en 1999 un personaje infantil llamado "Baby Bob" para una empresa de Internet llamada "Freeinternet.com". Esta empresa de comercio electrónico se disolvió posteriormente, pero la agencia de publicidad al parecer retuvo los derechos del personaje Baby Bob. En 2002, la cadena CBS emitió una comedia de enredo con Baby Bob como protagonista después de negociar un acuerdo con la misma agencia de publicidad. La serie no tuvo buena acogida y dejó de emitirse después de un breve período de tiempo. En 2004, la cadena de comida rápida Quiznos contrató los servicios de la agencia de publicidad y comenzó a usar a Baby Bob otra vez en su campaña publicitaria. Presumiblemente, la agencia de publicidad retuvo los derechos de propiedad del personaje y conceptos Baby Bob y se encuentra ahora en su tercera "vida". Este ejemplo muestra cómo un programa de remuneración basado en un modelo de nueva participación puede utilizarse para beneficio de una agencia de publicidad.



Figura 16. Imagen de la página web de Quiznos con la marca Baby Bob



Consecuencias de la gestión de los derechos de propiedad intelectual en la industria publicitaria

No podemos estar seguros de que la remuneración de la agencia de publicidad se desplace hacia cierto paradigma de participación. Es imposible predecir cómo se va a resolver la tensión actual entre agencias y clientes-anunciantes. Es razonable suponer, sin embargo, que al menos en una parte de los acuerdos agencia-cliente en el futuro, se establezca cierta forma de paradigma de participación. Por tanto, las agencias deben prepararse para los resultados lógicos.

- Si el nuevo modelo de remuneración por participación pasa a ser una práctica habitual, las agencias de publicidad van a poseer varios tipos de propiedad intelectual que nunca han poseído anteriormente, incluyendo los materiales de publicidad y de mercado, planos, sketches, diseños, copias, contenido acabado, materiales promocionales, anuncios, películas, fotografías, ilustraciones, transcripciones y materiales literarios y artísticos.
- Estos materiales sólo pueden generar valor de la agencia de publicidad a través de una explotación de éxito.
- Una explotación de éxito incluye el uso de la propiedad intelectual dentro de la agencia, o poner a disposición la propiedad intelectual mediante

asociaciones de empresas u otros tipos de alianzas, y muy importante, la posible licencia del uso de la propiedad intelectual a entidades diferentes al cliente original de la agencia.

- Las agencias de publicidad tendrán que educarse a sí mismas como nunca antes lo han hecho en la protección adecuada de este conjunto de propiedad intelectual que acumularán lentamente.

V. Mejores prácticas para la gestión de los derechos de propiedad intelectual en la industria publicitaria

Está claro que hay dos focos de conflicto potencial para una agencia de publicidad en el flujo de los derechos de propiedad intelectual mostrado anteriormente en la Figura 13. Uno es la transferencia de derechos de propiedad intelectual de proveedores externos a la agencia y el otro es la transferencia al cliente-anunciante. En pocas palabras, la agencia debe obtener los derechos de propiedad intelectual correspondientes de los proveedores externos que la permitan ofrecer lo que necesita el cliente-anunciante para desarrollar la campaña de la manera prevista.

En el nuevo modelo de incentivos mostrado en la Figura 14, se encuentran los mismos focos de conflicto, pero la posibilidad de dificultades se ve agravada por la complejidad añadida de la posible propiedad de derechos de propiedad intelectual por parte de la agencia. A continuación se analizan algunos de estos temas complejos:

Proteger las ideas creativas y conceptos

- Las ideas creativas y conceptos en la etapa de desarrollo de la convocatoria deben protegerse cuidadosamente de la misma manera que se protege la tecnología propietaria. La dirección de la agencia debe comprender que gran parte de este material no es susceptible de protección, excepto si se mantiene de forma altamente confidencial en poder de la agencia.

Evitar infringir derechos de terceras partes

- Nuestras entrevistas dejaron muy claro que la causa principal de los litigios contra las agencias de publicidad se debe al uso erróneo de la propiedad intelectual de terceros. Hoy en día, una gran cantidad de



información está disponible en muchas fuentes, y especialmente en Internet.

La tendencia es asumir que mucha de esta información es de dominio público y puede utilizarse comercialmente por la agencia en el servicio a sus clientes. Esto no siempre es cierto.

- Una de las principales características de la propiedad intelectual es el grado hasta el cual los derechos de propiedad intelectual pueden subdividirse entre las partes. Por ejemplo, si se quiere utilizar la música publicada en un anuncio de publicidad, es posible que sea necesario obtener el permiso no sólo del editor, sino también el compositor, los artistas (y sus herederos), las empresas de grabación, los distribuidores, y otros. Un permiso puede no ser suficiente.

Acuerdo sobre un alcance claro de los derechos de propiedad intelectual utilizados o contratados

- Otra característica principal de la propiedad intelectual es el grado hasta el cual los derechos de propiedad intelectual pueden subdividirse entre la titularidad y uso. A modo de ejemplo, puede que una agencia de publicidad desee utilizar los servicios de un profesional independiente que cree un texto para usaren un anuncio impreso. Si el profesional independiente es el propietario exclusivo, el producto del trabajo no es automáticamente un “trabajo por contrato,” y es necesario establecer un contrato entre la agencia y el profesional independiente. ¿Qué sucede si el cliente-anunciante dese posteriormente colocar el texto en un CD para enviar a los clientes? Si el contrato con el profesional independiente especifica el uso exclusivo en medios impresos, podría haber un problema.

Buscar oportunidades adicionales para la explotación de los derechos de propiedad intelectual propios

- Sea extremadamente sensible ante las oportunidades de explotación de la propiedad intelectual que su agencia pueda estar acumulando. Es posible que una agencia tenga que crear un grupo de empleados independiente encargado de la tarea de identificar oportunidades adicionales para la explotación de sus derechos de propiedad intelectual. La gestión de los derechos de propiedad intelectual no sólo implica la búsqueda de oportunidades de explotación, sino también la evaluación cuidadosa de las

oportunidades en cuanto a su potencial de obtención de beneficios y su potencial de causar algún tipo de daño a los derechos de propiedad intelectual. Por ejemplo, si una agencia de publicidad fuera a conceder una licencia por un conjunto de derechos de propiedad intelectual a su cliente publicitario, también debe garantizar que no licencia algunos de estos derechos a otra entidad para la explotación de forma que pudiera dañar las propiedades y hacer que el anunciante original deje de usar el material. En otras palabras, es importante comprobar si los derechos de propiedad intelectual se han licenciado a uno o más clientes publicitarios y, en caso afirmativo, si se realiza en virtud del establecimiento de un contrato de licencia exclusiva, única o no exclusiva, y cuál es el territorio geográfico protegido por el contrato de licencia.

Disponer de acuerdos claros y exhaustivos con los clientes sobre la transferencia de derechos de propiedad intelectual

- Si su cliente sigue insistiendo en la transferencia de los derechos de propiedad intelectual de la agencia al cliente, utilice diferentes tipos de contratos para satisfacer las demandas del cliente. Una posible regulación contractual podría ser que los derechos de propiedad intelectual sólo se transfieran al cliente después de una duración mínima del contrato. Si el cliente cancela el contrato antes del vencimiento este plazo, los derechos de propiedad intelectual se quedan en la agencia. Esto ayuda a recuperar inversión inicial y evita que los clientes se apropien de una idea creativa sin pagar realmente por la misma. Otra posible regulación contractual podría ser que la propiedad intelectual se transfiera al cliente sólo durante un período asignado (por ejemplo, dos años). Después de este período, los derechos de propiedad intelectual se transfieren a la agencia y el cliente debe licenciarlos o la agencia podría utilizarlos para otra campaña.

En el caso de transferencia al cliente, debe ser consciente del valor de su propiedad intelectual. Calcule el presupuesto de su campaña, incluyendo las ideas creadas y las posibilidades de explotación perdidas.



Proteger, proteger, proteger

Las empresas dedican a menudo mucho tiempo y dinero a crear una campaña publicitaria de éxito. Por tanto, es importante proteger los activos de propiedad intelectual para que otros no copien o utilicen injustamente las creaciones innovadoras.

En el muy competitivo entorno de negocio actual, con una creciente necesidad de presencia atractiva en el mercado, los competidores son muy propensos a copiar, imitar y aprovechar la buena inspiración creativa, diseño, habilidades y esfuerzos. Recuerde que sólo los buenos ejemplos se copian; nadie va a copiar una publicidad o un anuncio fallidos. Por tanto, las empresas (tanto publicitarias, como las empresas que utilizan la publicidad) deben elaborar directrices y estrategias adecuadas para identificar y proteger sus creaciones utilizando las diversas posibilidades que ofrecen los sistemas jurídicos y, en particular, el sistema de propiedad intelectual. Dichas políticas y estrategias pueden incluir:

- (a) Alertar sistemáticamente al público e infractores o imitadores potenciales de que el material de publicidad está legalmente protegido en virtud de la ley sobre derechos de autor. Esto puede hacerse simplemente mediante el uso de un **aviso de derechos de autor** (que incluye el símbolo © o la palabra "Copyright"; el nombre del propietario de los derechos de autor, y el año en que se publicó el primer trabajo);
- (b) Registrar la publicidad y cualquier otro material protegido por derechos de autor (incluidos los textos de ejemplo, fotografías, una página web) en la oficina nacional de derechos de autor (en los países que ofrecen dicho registro (por ejemplo, EE. UU.);
- (c) **Registrar las marcas comerciales, nombres comerciales y logotipos:** las marcas comerciales suelen ser palabras, dibujos, fotografías, logotipos o números. Los recientes desarrollos tecnológicos permiten la creación de marcas nuevas y más creativas, como marcas de imagen y sonido animadas/en movimiento, que son especialmente adecuadas para publicidad e ideales para el entorno de Internet. Algunos países permiten el registro de tales marcas comerciales no tradicionales⁵⁹;

(d) Registrar una marca comercial como nombre de dominio o un

nombre de dominio como marca comercial. Una marca comercial y un nombre de dominio pueden ser inseparables. Es frustrante para los clientes cuando no pueden encontrar un sitio web con facilidad, y frustrante para una empresa cuando los clientes encuentran el sitio web de una empresa no vinculada, o incluso peor, cuando terminan en la página web de un competidor. Por tanto, puede ser estratégicamente útil registrar una marca comercial como nombre de dominio antes de que otro lo haga. Las empresas basadas en Internet, después de haber creado y registrado su nombre de dominio por primera vez, también deben considerar el registro de dicho nombre de dominio como marca comercial, ya que esto potencia considerablemente la identidad corporativa de la empresa.

(e) Utilizar marcas comerciales de forma coherente y correcta en todo

el material promocional. Sólo se debe utilizar la fuente, color, tamaño u otras características que formen parte de la marca. Esto aumentará el carácter distintivo y el valor de la marca en el tiempo. Todas las marcas deben contener el **aviso de marca comercial** ®, TM, SM o símbolos equivalentes⁶⁰;

(f) Considerar la posibilidad de **patentar** soluciones técnicas, desarrolladas por o en el marco de un proyecto de publicidad, así como tecnologías innovadoras de publicidad y métodos de negocio online, en los países en que dicha protección esté disponible (por ejemplo, EE. UU.);

(g) **Registrar diseños industriales** y creaciones gráficas bajo las leyes sobre el diseño, siempre que dicha opción sea posible y viable;

(h) Adoptar las precauciones necesarias para evitar la divulgación involuntaria de secretos comerciales. Toda la información comercial confidencial que concede una ventaja competitiva a una empresa, como los métodos de ventas, perfiles de consumidores, listas de proveedores, procesos de fabricación, planes de marketing, una gran idea para una publicidad campaña⁶¹, etc., puede protegerse bajo la ley sobre secretos comerciales o leyes sobre competencia desleal. **Sin embargo, una vez que un**



secreto comercial se divulga al público, aunque sea accidentalmente, ya no es posible proteger la información.

- (i) Evitar el uso de información no publicada relacionada con las nuevas invenciones, tecnologías y patentes para las campañas de actos promocionales o publicitarios. Con el fin de obtener una patente, una invención debe ser “nueva” u “original”. Esto significa que una invención no debe haberse divulgado al público antes de la presentación de una solicitud de patente. Si una empresa ha concebido una invención valiosa para la que desea obtener una patente, debe abstenerse de realizar cualquier esfuerzo de comercialización o divulgación de información relativa a la invención antes de presentar una solicitud de patente. Cuando un producto se presenta en un anuncio y la descripción del producto revela sus cualidades innovadoras, es muy probable que una divulgación de este tipo sea un obstáculo para la obtención de la protección de patentes⁶².
- (j) Utilizar también métodos de protección factual para demostrar la propiedad de los derechos de autor. En el caso de los materiales presentados a una convocatoria, un método de protección factual podría ser que la agencia se envíe un correo certificado incluyendo el material de la convocatoria a sí misma y no lo abra. Además, el depósito del material de la convocatoria ante un notario podría contribuir a demostrar que ha creado la campaña en primer lugar.

Si una empresa decide encargar a una agencia de publicidad o un consultor la creación de una acción publicitaria o acción promocional, la empresa debe garantizar que todos los que pueden tener acceso a sus secretos comerciales o información confidencial de la empresa estén vinculados por un acuerdo de confidencialidad o acuerdo de no divulgación. Esto servirá de protección contra la divulgación no autorizada del conocimiento y secretos comerciales de la empresa.

Los secretos comerciales y otra información confidencial no debe revelarse en las acciones publicitarias. La publicación de fotografías de un proceso de fabricación secreto o la lista de direcciones de clientes o proveedores en un anuncio o en la página web de Internet podrían tener consecuencias desastrosas.

Sin embargo, la protección no vale nada si las agencias no reaccionan ante las infracciones. Las demandas suelen ser largas y costosas, y muchas agencias no ven una relación positiva entre costes y beneficios en estos procesos. Pero las demandas no son la única reacción posible. Los abogados de la empresa podrían enviar “órdenes de cesamiento y desistimiento”. Además, las infracciones cometidas por los competidores deben darse a conocer. El temor a perder reputación actuaría como efecto disuasorio para las posibles agencias infractoras. Estas medidas no son tan agresivas como una demanda y pueden no suponer grandes indemnizaciones, pero podría ayudar a mejorar el conocimiento de la industria de los derechos de propiedad intelectual.

VII. Lista de comprobación de cuestiones a afrontar al valorar la función de la propiedad intelectual en un negocio publicitario

La lista siguiente destaca diversas cuestiones que deben considerarse al empezar a gestionar derechos de propiedad intelectual en el negocio de la publicidad. Para sistematizar el proceso de gestión de los derechos de propiedad intelectual, la lista está organizada por etapas para seguir el proceso de evaluación y el proceso de valoración, a saber:

- (i) Identificación del activo inmaterial
- (ii) Analizar si parte del activo inmaterial puede protegerse como derechos de propiedad intelectual - (también conocido como auditoría de los derechos de propiedad intelectual)
- (iii) Valoración de los activos de propiedad intelectual
- (iv) Protección, gestión y uso de los derechos de propiedad intelectual para añadir valor a su negocio de publicidad.

(i) Identificación del activo inmaterial

En primer lugar, es importante analizar la empresa y detectar e identificar el activo inmaterial que crea valor en el negocio. Para ello, todos los factores de impulso posibles del valor inmaterial deben recopilarse y enumerarse. Se puede encontrar una lista no exhaustiva de los posibles activos inmateriales y derechos de propiedad intelectual en los párrafos 81, 82 y 85 (tabla 6), y se puede encontrar una descripción más detallada en los párrafos 113 a 119 anteriores.



(ii) Analizar si parte del activo inmaterial puede protegerse como derechos de propiedad intelectual

Diferencias entre el activo inmaterial y la propiedad intelectual

No todos los activos inmateriales pueden protegerse por las leyes sobre la propiedad intelectual. En consecuencia, es necesario analizar los activos inmateriales identificados y averiguar cuál de estos activos corresponde a la categoría de la propiedad intelectual y puede protegerse por instrumentos legales. Por ejemplo, un sistema de control de calidad es un activo intelectual, pero no una propiedad intelectual. Pero si una agencia de publicidad crea un logotipo, dicho logotipo puede protegerse como propiedad intelectual y convertirse en un derecho de propiedad intelectual. El apartado 65 define la propiedad intelectual, mientras que los apartados 81 y 82 ofrecen una lista de activos inmateriales y derechos de propiedad intelectual. El párrafo 85 (Tabla 6) muestra el tipo de producción creativa que puede protegerse legalmente en virtud de la propiedad intelectual y otras leyes.

Titularidad de la propiedad

También es importante identificar claramente la titularidad de la propiedad intelectual. Muchos tipos de propiedad intelectual pueden crearse como parte de una campaña publicitaria y la titularidad podría residir en el creador original (empleado o subcontratista), la empresa publicitaria, o el cliente de la empresa.

Posición legal

Es importante identificar el valor legal de los distintos tipos de activos inmateriales y activos de propiedad intelectual que pueden derivarse de una campaña publicitaria. Tenemos que saber cuáles tienen (o pueden tener) protección jurídica y cuáles requieren una protección especial por parte del propietario (como los secretos comerciales).

Algunos derechos de propiedad intelectual, como derechos de autor y secretos comerciales, no tienen que registrarse ante una ente público, sino que disfrutan de protección legal simplemente a causa de su creación (derechos de autor), o de una protección especial por su propietario (secretos comerciales).

(iii) Valoración de los activos de propiedad intelectual

Para garantizar una gestión óptima de los activos de propiedad intelectual, es necesario determinar su valor monetario. En este proceso deben considerarse varios factores.

Previsiones

Las tasaciones son a futuro, por lo que la previsión casi siempre es importante. Las previsiones deben reflejar acontecimientos futuros “razonablemente previstos”:

Cuando se incluyen las explotaciones especulativas de la propiedad intelectual deben identificarse en este sentido.

Cuando no hay experiencia histórica de uso como marco de referencia, debe buscarse una situación sustituta que pueda servir como guía. Las previsiones de derechos de propiedad intelectual embrionarios podrían basarse en el rendimiento conocido de otros derechos de propiedad intelectual, que también tuvieron un inicio embrionario.

Recuerde que las previsiones son sensibles al tiempo y se basan en las condiciones económicas y de mercado en un momento determinado.

La información utilizada para valorar la propiedad a partir de una fecha histórica sólo debe incluir lo que estaba disponible en ese momento. No se deben incluir los datos retrospectivos.

Investigación

Una tasación es una opinión basada en hechos, y, en este sentido, resulta fundamental realizar una investigación cuidadosa. Esto es especialmente cierto en la valoración de los derechos de propiedad intelectual, porque el ámbito de las explotaciones potenciales pueden hacer que la estimación del potencial económico sea muy difícil.

La investigación debe guiarse por un protocolo para garantizar que es exhaustiva e imparcial. La recolección de datos debe ser de origen múltiple.

A menudo es necesaria una entrevista personal de gran extensión en la empresa propietaria de los derechos de propiedad intelectual para garantizar una comprensión completa de la explotación actual y futura posible.



Si la investigación sin restricciones no es posible o se rechaza (como podría ser en caso de litigio), el informe de valoración debería dejar claro este hecho.

Es posible que sea necesaria la ayuda de expertos externos o independientes para completar las áreas particulares de conocimiento.

Metodología de valoración

Como ya se ha mencionado en el párrafo 94, la selección del método de valoración adecuado depende en gran medida del contexto de la valoración. Los siguientes apartados incluyen algunas sugerencias y referencias a las cuestiones importantes que deben considerarse a la hora de seleccionar la metodología de valoración⁶³.

Método de coste

Incluir **todas** las fuentes de coste del activo de propiedad intelectual subyacente. A modo de ejemplo, el coste de la creación de programas informáticos debe incluir los gastos relativos a las pruebas, gestión del proyecto y “gastos corrientes”, tales como gastos generales, seguros y beneficios laborales.

Método de mercado

Analizar las operaciones que podrían parecer comparables con el fin de detectar condiciones inusuales que pudieran descartarlas.

Considerar que las fuerzas del mercado cambian continuamente y pueden hacerlo con bastante rapidez. Esto también puede descartar las operaciones que podrían parecer comparables.

La variedad de posibilidades de explotación posibles de la propiedad intelectual dificulta el establecimiento de comparaciones de las operaciones de mercado.

Método del ingreso

Los flujos de ingresos previstos deben incluir todas las explotaciones razonables que tengan sentido desde un punto de vista empresarial y que estén permitidas por los derechos valorados. Esto es cierto si el propietario de los derechos de propiedad intelectual está explotando todo el conjunto de derechos.

Puede ser necesario separar los flujos de ingresos de explotaciones diferentes a fin de reflejar sus características particulares y de observar la sensibilidad en el valor general.

Toda la explotación de los derechos de propiedad intelectual requiere una cierta inversión en activos complementarios. El rendimiento de dicha inversión debe reflejarse como una reducción del flujo de efectivo.

Cuando se utilizan regalías en lugar de los ingresos atribuibles a los derechos de propiedad intelectual, se debe tener en cuenta la imprecisión de utilizar tasas por regalías de “mercado” o “estándar de la industria”. Tenga en cuenta que dichas tasas por regalías pueden representar un pago de sólo una parte del paquete total de los derechos relacionados con la titularidad de la propiedad intelectual y por tanto pueden subestimar los ingresos atribuibles a la propiedad intelectual.

Asegúrese de que las tasas de descuento y de capitalización sean fiscalmente compatibles con el flujo de ingresos a los que se aplican (es decir, utilice tasas antes de impuestos para los ingresos antes de impuestos).

(iv) Protección, gestión y uso de los derechos de propiedad intelectual para añadir valor a su negocio de publicidad

Después de identificar y valorar los activos de propiedad intelectual de la agencia de propiedad, deben adoptarse decisiones sobre el uso más lucrativo de dichos activos.

Instrumentos legales y ayuda de expertos

Una vez que se ha establecido el valor de los activos de propiedad intelectual, la dirección de la agencia debe decidir si uno u otro activo deben protegerse formalmente y con qué medios. La Tabla 6 muestra los instrumentos jurídicos disponibles para los diferentes tipos de activos de propiedad intelectual que una agencia de publicidad puede crear.

En cualquier caso, un profesional de la propiedad intelectual (por ejemplo, abogado de propiedad intelectual) debe ser consultado para seleccionar la estrategia de protección óptima de los activos de propiedad intelectual. Algunos derechos de propiedad intelectual, como los derechos de autor y los secretos comerciales, no



deben estar registrados ante una ente público, sinoque disfrutan de protección legal simplemente a causa de su creación (derechos de autor) o de protección especial por su propietario (secretos comerciales).

Evolución de la producción creativa

En materia de directrices resultaría útil y beneficioso que la agencia emprendiera las medidas necesarias para proteger los derechos de propiedad intelectual (es decir, la producción creativa, logotipos, sonidos, etc.) que emergen de los proyectos, independientemente de si se mantienen como propiedad intelectual y se licencian para uso por los clientes de otras agencias, o si dichos derechos de propiedad intelectual se asignan a los clientes para quienes se ha desarrollado el proyecto. Unos derechos de propiedad intelectual bien definidos y protegidos adecuadamente constituyen una ventaja competitiva por la cual los clientes están dispuestos a pagar un precio superior.

Si la producción se transfiere al cliente, deben hacerse esfuerzos para garantizar que la agencia sigue beneficiándose del mandato y la creación de los derechos de propiedad intelectual. Algunos ejemplos de las posibilidades contractuales en este sentido son:

(a) Presupuestar la transferencia de los derechos de propiedad intelectual
Dependiendo del derecho de uso, un derecho de uso, ilimitado en el tiempo y el espacio tiene más valor (es más caro) que un derecho de uso sujeto a limitaciones geográficas o temporales

(b) Plazos de contrato mínimos

Si el cliente cancela el contrato de agencia antes del plazo de contrato mínimo, la producción creada se transfiere a la agencia y el cliente debe licenciarla.

Por último, no hay que olvidar que los derechos de propiedad intelectual son un activo inmaterial que muchos usuarios/clientes pueden utilizar simultáneamente (similar a la música o software) y pueden,por tanto, generar ingresos procedentes de orígenes múltiples.

Explotación de los derechos de propiedad intelectual

Si la agencia decide mantener los derechos de propiedad intelectual, debe considerar diferentes formas de explotación, como:

- Usar la producción creada como un impulso creativo para una campaña diferente;
- Licenciar personajes o conceptos a otros clientes (el párrafo 146 muestra un ejemplo de ello);
- Utilizar marcas de gran éxito o logotipos para ayudar a promocionar la agencia de publicidad.

Algunos comentarios finales de los autores:

El trabajo de este estudio confirmó las viejas palabras del filósofo: “¡Cuanto más sabemos, menos entendemos!” Los trabajos preparatorios nos dieron una nueva visión de un mundo en el que a primera vista no hay mucho margen para la gestión de la propiedad intelectual, pero donde, después de examinar en detalle los diversos aspectos del trabajo y actividades de las agencias de publicidad y acciones promocionales, estamos convencidos de que hay un amplio campo inexplorado para la gestión de la propiedad intelectual. Esperamos que este primer esfuerzo para situar la gestión de la propiedad intelectual en la industria publicitaria anime a los profesionales del sector de la propiedad intelectual y publicitario a dedicar algún tiempo a pensar cómo hacer un uso eficiente de la gestión de la propiedad intelectual y de las técnicas de valoración para aprovechar el valor oculto en el negocio publicitario.

Esperamos que este estudio anime a los profesionales del sector de la propiedad intelectual y a aquellos que darán forma al futuro sistema de propiedad intelectual a analizar las deficiencias del sistema actual (por ejemplo, velocidad, costo, cumplimiento de derechos, etc.) y encontrar soluciones adecuadas que permitan a la industria publicitaria, en particular, a las agencias de publicidad pequeñas, obtener el máximo beneficio del sistema de propiedad intelectual.

Nos gustaría dar las gracias a la OMPI por darnos la oportunidad de explorar un nuevo territorio para la gestión y la valoración de la propiedad intelectual, y animamos a los lectores y usuarios de este estudio a seguir y compartir con nosotros propuestas críticas y constructivas, con casos y ejemplos prácticos, para que se convierta en una guía práctica real sobre la gestión de la propiedad intelectual para los profesionales de la industria publicitaria.



ANNEXO A

Entrevistas, ejemplos y casos prácticos

Las siguientes empresas publicitarias fueron entrevistadas en la preparación para el estudio

Interpublic Group, Nueva York, EE. UU.

Harris, Baio y McCullough, Filadelfia, EE. UU.

ReedSmith LLR Nueva York, EE. UU.

Asociación Americana de Agencias de Publicidad (AAAA, por sus siglas en inglés), Nueva York, EE. UU.

Importante bufete de abogados de la industria publicitaria, Nueva York, EE. UU.

Importante agencia de publicidad, California, EE. UU.

DreamLand GmbH & Co KG, Alemania

Pequeña empresa publicitaria del norte de Alemania

WE DO Communication GmbH, Berlín, Alemania

Gran empresa publicitaria, Alemania

Gran empresa publicitaria, Suiza

Saatchi & Saatchi Simko, Ginebra, Suiza

Entrevistas realizadas por Gordon Smith

Entrevista a dos ejecutivos del Departamento Jurídico de Interpublic Group

Interpublic Group - 1114 Avenue of the Americas
Nueva York, NY 10036, EE.UU.
<http://www.interpublic.com/>

28 de agosto de 2008

Interpublic Group es uno de los cuatro grupos de agencias de publicidad líderes en el mundo, con 43.000 profesionales e ingresos de 6.560 millones de dólares estadounidenses en 2007. Su empresa McCann Erickson Worldwide es la tercera mayor del mundo, con unos ingresos de 1.620 millones de dólares en 2007.

Interpublic Group opera siempre con algún tipo de acuerdo por escrito con los clientes. Para los grandes clientes multinacionales y las grandes campañas publicitarias, los contratos pueden ser muy voluminosos. En el nivel más bajo, el contrato podría adoptar la forma de una carta de acuerdo que precise las prestaciones y la tarifa y el calendario como mínimo.

En estos momentos, uno de los mayores problemas consiste en determinar quién es el propietario de los materiales rechazados. Cuando un cliente anunciante comienza una campaña, busca ideas creativas de una o más agencias de publicidad. Normalmente, una agencia presentará cuatro o cinco "propuestas" para las campañas. Estas convocatorias pueden contener storyboard so maquetas de publicidad impresas, imágenes de los personajes o arte final, o incluso vídeos digitales de materiales de muestra. Una buena cantidad de trabajo se dedica a la elaboración de estas ideas creativas por parte de la agencia de publicidad. Tradicionalmente, el cliente anunciante sólo terminará siendo propietario de la campaña en particular que selecciona, es decir, el material rechazado sigue siendo propiedad de la agencia de publicidad, que es libre de utilizar ese material en otras campañas para otros clientes.

En el momento en que los clientes anunciantes comenzaron a rechazar de nuevo el paradigma de la remuneración por comisión, comenzaron a negociar acuerdos por



los que serían los propietarios de todos los materiales presentados a una convocatoria, no sólo de los que seleccionaban y utilizaban. Algunos incluso llevaron las negociaciones hasta el intento de pasar a ser propietarios de las ideas creativas, que hubieran dejado de ser susceptibles de protección como propiedad intelectual. La legislación en EE. UU. establece que el material creativo siga siendo propiedad del creador, a menos que exista un acuerdo específico con la otra parte. Los clientes anunciantes, por tanto, trataron de establecer acuerdos de ese tipo. Esta sigue siendo una cuestión a negociar entre las agencias de publicidad y los clientes anunciantes.

Los entrevistados también destacaron que otro foco de tensión en el flujo de trabajo es asegurarse de que la agencia de publicidad dispone de contratos adecuados con los proveedores que utiliza para crear realmente la campaña. Estos incluyen a artistas, fotógrafos, actores o locutores, y redactores y otros profesionales independientes creativos.

La agencia de publicidad debe garantizar que obtiene derechos suficientes para el periodo de tiempo durante el cual el anunciante puede utilizar estos materiales, si hay alguna restricción de localización, etc. Sin esto, la agencia de publicidad no puede transferir la campaña publicitaria a su cliente anunciante con la "titularidad" adecuada.

Cuando se preguntó a los entrevistados qué consejo darían respecto a otras áreas de dificultad relativa a los derechos de propiedad intelectual, la respuesta fue que el área que más litigios provoca para ellos es cuando alguien no ha tenido cuidado con los derechos de propiedad intelectual de terceros, es decir, documentos escritos, fotografías o materiales artísticos utilizados que son aparentemente de dominio público, pero resultan no serlo. Hicieron hincapié en el hecho de que los materiales más creativos como la música, las fotografías, la escritura y materiales similares afectan a muchas entidades que tienen algún tipo de derecho respecto a la propiedad. No se puede suponer que, por ejemplo, la obtención de derechos de un editor de música permitirá con claridad el uso de la música existente. Puede suponerla obtención de derechos de un compositor, grupos musicales, empresas discográficas, etc. El descubrimiento de quiénes son los titulares de los derechos puede suponer realizar una búsqueda en todo el mundo⁶⁴.

Entrevista con el Vicepresidente y Director Creativo de

Harris, Baio y McCullough - 520 S. Front Street
Filadelfia, PA 19147, EE. UU.
<http://www.hbmadv.com/>

30 de julio de 2008

HB&M es una empresa publicitaria/de relaciones públicas de servicios integrales. Los ingresos anuales se sitúan aproximadamente en torno a los 80 millones de dólares estadounidenses. La empresa tiene 50 empleados en Filadelfia, PA, y Charlotte, CN.

También estuvo presente en la entrevista un conocido de la persona entrevistada que tiene una larga experiencia en el negocio de la producción cinematográfica, ahora digital, para la televisión y ahora para anuncios de Internet y publicar reportajes.

Los comentarios divulgados en este texto combinan los de los dos individuos.

HB&M - relaciones con los clientes

Es una práctica estándar en HB&M anotar las propuestas y presentaciones con una notificación de derechos de autor, para que los posibles clientes sean conscientes de que no deben utilizar las ideas presentadas, a menos que contraten a la empresa.

Los acuerdos de cliente van desde una simple carta de confirmación a un contrato más formal. La carta de confirmación sólo dice lo que van a hacer, en términos generales, y cuál será la tarifa, mientras que el contrato entra en más detalles. No hay ninguna referencia específica sobre a quién pertenece la propiedad intelectual creada por el trabajo resultante.

Sin embargo, la regla clara no escrita es que toda la propiedad intelectual creada es propiedad del cliente. HB&M no va a usar nada (ni siquiera pequeños clips de anuncios) para otro cliente. En raras ocasiones, si un cliente quiere usar algo hecho por otro cliente, HB&M le indica que se ponga en contacto directamente con el otro cliente para negociar.



Las tarifas tradicionales de las agencias de publicidad eran de un 15-17 por ciento de los costes medios. Hoy en día, las tarifas se basan cada vez más en tarifas por hora o tarifas planas. Muchos clientes utilizan a HB&M para crear una campaña, y luego utilizan a los compradores de medios para difundir el programa.

HB&M - relaciones con los subcontratistas

HB&M utiliza muchos subcontratistas para la fotografía, modelado, voz, ilustración, redacción de textos, elaboración de guiones, producción de películas, música, locución.

HB&M exige que todos los subcontratistas hagan su trabajo en la modalidad de “trabajo por contrato”, de modo que HB&M tiene pleno control sobre su producción y puede presentarla a su cliente con una “titularidad clara”.

HB&M tiene acuerdos contractuales con todos los subcontratistas, y busca garantizar los derechos sin límite de tiempo para cualquier uso. Algunos subcontratistas no concederán derechos perpetuos, pero HB&M acepta un período más corto, normalmente de cinco años como mínimo. HB&M intenta que no exista ninguna restricción en el uso del material (por ejemplo, la foto original para el folleto, utilizada posteriormente en carteles o en un anuncio de televisión).

Normalmente, los subcontratistas conservan los derechos de su material y lo cobran “por el uso”. HB&M ya no lleva acuerdos de este tipo e intenta, en la medida de lo posible, utilizar material de “stock” sin derechos de autor.

HB&M utiliza siempre material sin derechos de autor para los folletos que se utilizarán en el extranjero debido a que las filiales extranjeras de sus clientes no pueden controlarse y pueden utilizar el material de otras formas que podrían constituir un problema con respecto al material con derechos de autor.

Subcontratista –relaciones con el profesional independiente/ creador individual

Un subcontratista también debe poder entregar el producto a HB&M con una “titularidad clara”. Este sería el caso cuando, por ejemplo, una empresa de producción, que entrega una grabación original digital, contrata a actores, modelos, cantantes, etc.

Si las personas están sindicadas, la norma sindical general regula el contrato. Los principales sindicatos en EE. UU. son la American Federation of Television and Radio Artists (AFTRA) y el Screen Actors Guild (SAG). La mayoría de las grandes agencias de publicidad multinacionales utiliza solamente a artistas que están sindicados.

Si las personas no están sindicadas, el subcontratista negocia un contrato con ellas para asegurarse de que pueden entregar el producto a la agencia de publicidad cliente sin ningún tipo de restricciones en su utilización.

Entrevista con el Sr. Douglas J. Wood, Socio, Advertising, Technology & Media Law

ReedSmith LLP - 599 Lexington Avenue
Nueva York, NY 10174, EE. UU.
<http://www.reedsmith.com>

28 de agosto 2008

Sr. Douglas J. Wood

Socio, Advertising, Technology & Media Law

tel: +1 212-549-0377; correo electrónico: dwood@reedsmith.com

Contexto

Miembro del Comité Ejecutivo de Reed Smith y del departamento de Advertising, Technology & Media Group, el Sr. Wood cuenta con más de 30 años de experiencia en la representación de empresas nacionales y multinacionales en cuestiones de publicidad, marketing, promoción, competencia desleal, propiedad intelectual y comercio electrónico. Trabaja como asesor jurídico de varias organizaciones comerciales de la industria publicitaria a escala mundial y es el director jurídico de la Association of National Advertisers (ANA) y la Advertising Research Foundation.



Esta entrevista fue muy importante porque el Sr. Wood definió el contexto histórico y actual de la intersección de la remuneración de la agencia de publicidad y la titularidad/valoración de la propiedad intelectual.

Se trata de un importante cambio de paradigma que ha tenido lugar en la industria publicitaria y se trata de un cambio en el que la propiedad y el valor de mercado de la propiedad intelectual se han convertido en el centro de interés.

Este tema y la información proporcionada por el Sr. Wood se examinan a fondo en el capítulo 5 por lo que no se repiten aquí.

Publicaciones

- Autor de *Please Be AdVised - The Legal Reference Guide for the Advertising Executive*, publicado por la ANA (en su 4ª edición).

Este libro incluye un cd que contiene formularios de ejemplo de utilidad en el negocio de la publicidad.

- Co-autor de *“Legal Problems in Advertising,”* publicado por Matthew Bender & Co. (en su 9ª edición)
- Co-escribió *“The Internet and Advertising Law,”* un capítulo de *“Advertising Law in Europe and North America”* publicado por Kluwer Law International

Entrevista con el Sr. Michael D. Donahue, Vicepresidente Ejecutivo de la Asociación Americana de Agencias de Publicidad (AAAA)

405 Lexington Avenue
Nueva York, NY 10174-1801, EE. UU.
www.aaa.org

4 de septiembre de 2008

Sr. Michael D. Donahue

Vicepresidente Ejecutivo

Tel: +1 212-850-0702; Corre electrónico: donahue@aaaa.org

La AAAA se creó en 1917 y en los últimos años ha defendido, en nombre de las agencias de publicidad socias, formas de remuneración basadas en el valor para las agencias.

El Sr. M. D. Donahue confirmó que en las décadas de 1970 y 1980 se produjo el comienzo de la desaparición de remuneración por comisión del 15 por ciento. Señaló que en dicho momento, los costes de medios aumentaban a un ritmo de entre el 15 y el 20 por ciento anual y que esto, combinado con la demanda creciente de productos de consumo, impulsó el aumento de la presión de los clientes anunciantes respecto a un sistema de trabajo por contrato de remuneración por tarifa. También señaló que se prestó cierta atención al negocio de consultoría de gestión, donde se utilizaban las tarifas basadas en el valor y donde las tarifas no dependían totalmente de tarifas horarias estándar.

Citó el ejemplo de Mary Teresa Rainey, quien había tenido una carrera muy influyente en la industria publicitaria en Inglaterra y que había fundado su propia empresa, Rainey Kelly Campbell Roalfe, en 1993. Ella había sido una de las primeras partidarias del abandono del sistema de ingresos por comisión y la adopción de un sistema de cobro por parte de las agencias por las ideas y la propiedad intelectual. Después de provocar un debate considerable acerca de dicho cambio en el paradigma de la remuneración, había sido una pionera en la introducción de ese cambio en la industria publicitaria.

Señaló que el sistema de comisiones era en realidad un medio bastante bueno para lograr una remuneración basada en el valor, pero convino en que no había ninguna posibilidad de que se restableciera como un paradigma de remuneración.

A la pregunta sobre cómo creía que iba a estar el sistema de remuneración dentro de cinco años, estimó que estaba evolucionando hacia un sistema de bonificación más una tarifa básica. Señaló que en la década de 1950, muchas agencias de publicidad habían ingresado mucho dinero mediante la creación de programas para las cadenas de televisión. Se trataba de series de televisión completas como "I Love Lucy". Habían sido creadas por agencias para los clientes, y el trabajo se había realizado sobre el sistema de comisiones antiguo. En su opinión, ese tipo de publicidad iba a volver en forma de contenido digital, que era más amplio que una simple imagen y publicidad de texto. Consideró que la creación de contenidos sería el nuevo modelo y que la remuneración basada en el valor pasaría a ser la norma.



Entrevista con el socio de un importante bufete de abogados de Nueva York especializado en el campo de la publicidad

(Se accedió a la petición del entrevistado de no nombrarle ni a él ni a su empresa)

3 de septiembre de 2008

La empresa se describe como “el bufete de abogados líder mundial en comunicaciones de marketing”. Menciona a cuatro de los grandes grupos de agencias de publicidad entre sus clientes. El bufete cuenta con 100 abogados con sede en Nueva York.

El entrevistado es el responsable del departamento de Propiedad Intelectual, Entretenimiento, Edición y Medios, y Nuevos Medios del bufete y está considerado como uno de los principales abogados de publicidad, promoción y marketing en EE. UU.

Corroboró la progresión detallada por Douglas Wood en el sentido de que las agencias de publicidad habían comenzado sólo como agentes y que su trabajo creativo fue un complemento de las primeras etapas. Estuvo de acuerdo en que durante las décadas de 1960 y 1970, debido a la fuerte subida de los precios de los medios y el deseo de publicidad dirigida los consumidores, las agencias habían ganado mucho dinero con el paradigma de remuneración por comisión. Ese fue el punto en el que los anunciantes habían comenzado a retroceder y a forzar las negociaciones respecto al sistema de servicios basados en tarifa.

Señaló dos campañas publicitarias que eran ilustrativas de dicho cambio en el paradigma de la remuneración, el personaje “Baby Bob” y el concepto y producto “Easy Button” de Staples Inc., los cuales se presentan con mayor detalle en el capítulo 5 de este estudio.

Además señaló que en los últimos cuatro o cinco años, la naturaleza de los servicios prestados por las agencias de publicidad también ha cambiado radicalmente, reforzando el impulso para encontrar nuevos paradigmas de remuneración.

Verificó el hecho de que esas tendencias se podían ver en todo el mundo, principalmente debido a que estaban dirigidas por las agencias multinacionales que sirven a clientes multinacionales. La mayoría de las agencias de publicidad

multinacionales era en realidad grupos de empresas individuales que existían como entidades en la mayoría de los países en todo el mundo. Independientemente de los términos que negociaba la sociedad matriz con un anunciante multinacional, se convierten en las condiciones del contrato para su empresa local. Así fue como los nuevos paradigmas de la remuneración se integraron en los mercados nacionales locales.

En los últimos cuatro y cinco años se había producido una confusión considerable entre la publicidad tradicional, el desarrollo de personaje, el entretenimiento y la variedad de contenidos disponibles para los anunciantes (incluyendo todas las técnicas basadas en Internet). Como las necesidades de los clientes anunciantes habían cambiado, las agencias de publicidad habían respondido con nuevas técnicas.

En su forma inicial, el paradigma de la remuneración que reemplazó a la estructura de comisiones tradicionales se centraba en el concepto de trabajo por contrato, mediante el cual la posición del anunciante era que contrataba a la agencia de publicidad para crear un producto de publicidad; el anunciante pagaría a la agencia una tarifa por dicha creación, y la agencia a su vez trasladaría la titularidad hacia el anunciante.

Hoy en día, los acuerdos mayoritarios entre el anunciante y la agencia se basan en el concepto de trabajo por contrato. Una minoría creciente de esos acuerdos establece una tarifa más una bonificación basada en el éxito de la campaña. Obviamente, las mediciones de éxito eran muy difíciles de delimitar (el sistema de comisiones antiguo era un sustituto imperfecto, pero aceptable, para esta parte de la remuneración de la agencia). Se aplicaba mucha creatividad respecto a la parte de la bonificación, o tarifa de éxito, de la remuneración de la agencia. El entrevistado indicó que ahora hay una considerable receptividad a considerar este elemento en la remuneración de la agencia. Hace unos años, probablemente habría sido rechazado de plano por los anunciantes.



Entrevista con el Director Financiero de una agencia de publicidad de tamaño medio ubicada en California

(Se accedió a la petición del entrevistado de no nombrarle ni a él ni a su empresa)

12 de septiembre de 2008

El entrevistado fue recomendado como alguien que ha estado a la vanguardia de los esfuerzos dentro de la industria publicitaria para introducir cambios en el sistema de remuneración.

Comentó que el sistema de comisión estaba todavía activo entre las agencias de publicidad y los clientes anunciantes, pero ya no era común. El sistema de comisión se sustituyó originalmente por algún tipo de sistema basado en tarifa que se basaba en el sistema de comisión tradicional del 15 por ciento, pese a calcularse sobre una base diferente: el importe del 15 por ciento se utilizaba por el cliente-anunciante como un punto de referencia incluso cuando negociaban tarifas basadas en algún margen de los costes de la agencia de publicidad.

En opinión del entrevistado, el trabajo de la agencia de publicidad estaba ahora infravalorado de manera significativa ya que a menudo se valoraba en función del coste de trabajo y materiales con la incorporación de un modesto margen de beneficio.

Él y otros agentes pertenecientes a la industria publicitaria han defendido un tipo de sistema basado en incentivos en función del rendimiento de la campaña publicitaria creada. Dicha tarifa basada en incentivos aún podría basarse en costes, aunque incluiría una bonificación basada en el rendimiento. Estuvo de acuerdo en que la medición del rendimiento era difícil. Algunos utilizaban una medida objetiva, como una comparación de las ventas año a año del producto o servicio anunciado, mientras que otros se basaban en el juicio subjetivo del rendimiento de una campaña publicitaria. Por otra parte, era muy difícil medir los posibles resultados a largo plazo de una campaña publicitaria de éxito.

La preferencia personal del entrevistado se decantaba por una tarifa basada en valor, como la que se aplicaba en la mayor parte del sector de consultoría, según la cual las

tarifas horarias se basaban en el valor percibido del servicio prestado más que en el coste de la mano de obra utilizada.

Estuvo de acuerdo en que se estaba produciendo cierta experimentación dentro de la industria para reflejar el componente de derechos de propiedad intelectual en la estructura de tarifa basada en valor. A modo de ejemplo, las agencias de publicidad estaban tratando de estructurar acuerdos de remuneración para incluir los derechos auxiliares para “usos ajenos a publicidad” de los derechos de propiedad intelectual creados. Algunos incluso habían probado con las licencias y las tasas por regalías para algunos elementos de la campaña publicitaria. En su opinión, habría una progresión natural dentro de la industria publicitaria hacia el modelo utilizado en la industria del entretenimiento, en la que el creador de un derecho de propiedad intelectual era propietario o lo licenciaba para uso a terceros.

Entrevistas realizadas por Frauke Ruether

Resumen de los resultados de la entrevista sobre cómo las agencias de publicidad pequeñas y medianas gestionan las cuestiones relativas a la propiedad intelectual (en función de las entrevistas realizadas)

Las agencias de publicidad pequeñas y medianas (SMAA, por sus siglas en inglés) tienen menos de 50 empleados. Rara vez participan en redes internacionales y con frecuencia contratan los servicios de profesionales independientes. Esto demuestra que las SMAA tienen una capacidad limitada que tratan de aprovechar para su actividad creativa. Esta es la razón por la que dichas agencias de publicidad no emplean a personal propio para gestionar cuestiones relativas a la propiedad intelectual. El Director General o el consejo de administración se encuentran atrapados en el trabajo diario y rara vez son capaces de concentrarse o gestionar las cuestiones relativas a la propiedad intelectual.

Las entrevistas mostraron que las SMAA eran conscientes de que la propiedad intelectual es un activo, pero que rara vez utilizan todo su potencial. La mayoría de



las agencias más pequeñas no tiene ni implanta una gestión estratégica de la propiedad intelectual. En general, las SMAA protegen sus nombres y los logotipos de agencia mediante marcas comerciales, y poseen a menudo nombres propios de dominio creativos. Las patentes por lo general no son propiedad porque no se crea propiedad intelectual patentable. Además, el sistema de patentes parece demasiado complejo y poco transparente para las SMAA, que no cuentan con los recursos (humanos y financieros) para presentar y tramitar las solicitudes de patentes que supondrían una asistencia jurídica externa costosa.

El conocimiento del sistema de propiedad intelectual, en general, y de los derechos de propiedad intelectual utilizados para el trabajo, en particular, difiere en gran medida. Mientras que algunas agencias prestan mucha atención a los derechos de propiedad intelectual que utilizan (por ejemplo, imágenes, textos, tecnología) y por tanto obtienen las licencias pertinentes para todos los derechos de propiedad intelectual correspondientes, otras agencias y, especialmente, sus profesionales independientes prestan menos atención.

En la mayoría de SMAA, los derechos de propiedad intelectual creados en el marco de un proyecto se transfieren a los clientes de la agencia, aunque los reglamentos contractuales son muy heterogéneos. Algunas agencias ni siquiera recurren a contratos para regular dicha transferencia; otras agencias cuentan con sistemas de transferencia muy sofisticados. Las posibilidades contractuales son por ejemplo duraciones de contrato mínimas o transferencias limitadas en el tiempo. A menudo, el cálculo del presupuesto de la campaña incluye la transferencia de todos los derechos de propiedad intelectual. Los clientes pagan por los derechos de autor y por tanto obtienen plenos derechos de uso.

Las relaciones con los profesionales independientes se basan en excelentes acuerdos contractuales. La propiedad intelectual creada por los profesionales independientes pertenece a las agencias y toda la producción creativa se transfiere automáticamente a las agencias.

Las infracciones se han detectado principalmente durante el análisis de las actividades de los competidores. La mayoría de las agencias trata de evitar demandar a los infractores, ya que un juicio sería demasiado caro para ellos.

Además, la determinación precisa de la propiedad intelectual y las infracciones rara vez se conoce.

La mayoría de SMAA no percibe posibilidades para la explotación de derechos de propiedad intelectual generada en los proyectos diferentes a las cuales dichos derechos de propiedad intelectual se crearon inicialmente. Las ideas y los resultados son demasiado únicos y están totalmente personalizados. Sólo pueden servir de inspiración para campañas futuras.

DreamLand GmbH & Co KG - Schwabstr. 43,
89555 Steinheim, Alemania

18 de septiembre de 2008

Sr. Johannes Tiemann,

Director de Marketing y Ventas

j.tiemann@dreamland-mail.de

Dreamland es una agencia de publicidad de nuevos medios y diseño visual. Fue fundada en 1996. Hoy en día, Dreamland emplea a seis profesionales en las áreas de marketing, diseño, impresión y nuevos medios. Para ofrecer una amplia diversidad de negocios a los clientes heterogéneos (por ejemplo, empresas de nueva creación, las PYME, los municipios y agentes globales), Dreamland trabaja junto con empresas asociadas en áreas como la fotografía, ilustración, texto, relaciones públicas y audio.

Dreamland percibe la propiedad intelectual principal en los derechos de autor y los derechos de uso. El nombre de la empresa, el logotipo de la empresa y el dominio son marcas comerciales que son propiedad de la agencia. El resto de marcas comerciales (posibles) se transfieren a los clientes. Dreamland no aplica una gestión estratégica de la propiedad intelectual. La agencia ha oído hablar de métodos de protección factual (por ejemplo, enviándose a sí misma una carta certificada incluyendo la propiedad intelectual y no abriéndola), pero no ha aplicado ninguno, debido principalmente a la incertidumbre jurídica.



La propiedad intelectual creada incumbe a los clientes de Dreamland. El cálculo del presupuesto de la campaña incluye la transferencia de todos los derechos de propiedad intelectual. El cliente paga por los derechos de autor y por tanto adquiere todos los derechos de uso. Dreamland no procesa las marcas comerciales de los clientes, etc., sino que desvía a los clientes a un abogado. La propiedad intelectual creada por profesionales independientes también pertenece al cliente. Dreamland mantiene contratos de agencia con todos los profesionales independientes.

Los contratos estipulan que los profesionales independientes no sean visibles como profesionales independientes en público. Asimismo, disponen que la propiedad intelectual generada se transfiera automáticamente al cliente. Las infracciones se han detectado principalmente por análisis del mercado. Anualmente, el abogado interno envía una o dos "órdenes de cesamiento y desistimiento". Principalmente, las empresas infractoras son terceros (por ejemplo, editores, otras agencias) que utilizan los logotipos de los clientes sin el permiso o en una versión ligeramente modificada. Las relaciones con los clientes son a largo plazo y por tanto Dreamland no envía "órdenes de cesamiento y desistimiento" a sus clientes. Sin embargo, si un cliente cambia de agencia y la nueva agencia utiliza las marcas comerciales de la empresa tal y como fueron creadas bajo los nombres de una nueva agencia, Dreamland enviaría una orden a la otra agencia. Dreamland es consciente de los activos de propiedad intelectual. La marca comercial de dominio ya está valorada por un tercero. Hasta ahora, la propiedad intelectual no se ha explotado.

Entrevista con el Director General de una pequeña empresa publicitaria ubicada en el norte de Alemania

(Teniendo en cuenta el pequeño tamaño de la agencia y la información confidencial que el Director General estaba dispuesto a facilitar, se decidió no nombrar la agencia)

19 de septiembre de 2008

La agencia entrevistada se fundó en 2000. En la actualidad, emplea a entre 3 y 10 profesionales y entre 10 y 20 profesionales autónomos en las áreas de diseño gráfico, programación, etc. Las áreas de negocio principales son la presencia en Internet, tiendas online y diseño de material publicidad. Las relaciones con los clientes se crean para convertirse en relaciones a largo plazo.

La agencia considera que la principal propiedad intelectual se encuentra en los gráficos y elementos de diseño, diseños, utilidad e ideas de programación relativas al diseño de interacción. Aunque es consciente de los derechos de propiedad intelectual y su posible valor, la agencia no posee ningún derecho de propiedad intelectual. Las razones principales por las que la agencia no solicita derechos de propiedad intelectual son la falta de conocimiento sobre el proceso de solicitud, así como las experiencias negativas. La agencia no establece patentes ya que considera que el régimen de patentes es demasiado complejo y poco transparente para una agencia de su tamaño. La solicitud de patentes sin soportar unos elevados costes de asistencia legal no es posible para dicha agencia. Las experiencias negativas se refieren a cuando la agencia solicitó una marca comercial. La marca comercial fue denegada sin una razón determinada y la agencia perdió mucho dinero. A pesar de que la agencia no posee derechos de propiedad intelectual, presta mucha atención a la propiedad intelectual que utiliza para su trabajo (por ejemplo, imágenes, textos, tecnología). Todos los derechos de propiedad intelectual aplicados están licenciados. En la agencia, no hay una gestión estratégica de la propiedad intelectual.

La propiedad intelectual creada se transfiere al cliente de la agencia, pero la transferencia no se regula por contrato. La mayoría de los clientes no es consciente de la creación de propiedad intelectual durante una campaña. Asumen que pasa a ser propiedad de forma automática porque es parte de la campaña ya pagada. Sólo uno de cada 300 clientes solicitó un contrato de transferencia de propiedad intelectual. Si un cliente cambiara a otra agencia, la agencia perdería la propiedad intelectual (hasta ahora, ningún cliente ha dejado la agencia, por lo que la agencia no tiene ninguna experiencia sobre su reacción). La propiedad intelectual creada por profesionales independientes pertenece a la agencia [el párrafo anterior señala que la agencia no posee derechos de propiedad intelectual]. Establece contratos de agencia con todos los profesionales independientes, y toda la producción creativa potencial se transfiere automáticamente a la agencia.



Las infracciones se han detectado principalmente durante el análisis de los competidores. La agencia no demanda a los infractores. Una demanda supondría un coste excesivo para la agencia, y la propiedad intelectual y las infracciones no se pueden determinar con precisión. La agencia trata de protegerse mediante el aprendizaje por la práctica. En el pasado, se realizaron proyectos de diseño precisos para una convocatoria. Sin embargo, la agencia se dio cuenta de que otras agencias estaba utilizando algunos de sus proyectos de diseño no contratados. En estos momentos, los proyectos destinados a convocatorias de la agencia no son tan detallados como solían ser.

La agencia es consciente de la propiedad intelectual como un activo y está interesada en las oportunidades de explotación. Considera que el problema principal es el hecho de que la mayoría de las personas piense que todo lo diseñado y creado para Internet es gratuito. Esta actitud hace que la explotación con éxito sea difícil.

WE DO communication GmbH - Chausseestr. 13,
10115 Berlin-Mitte, Alemania

24 de septiembre 2008

Sr. Blach Gregor, Director General

blach@we-do.eu

WE DO communication se fundó en 2002. Hoy en día, WE DO emplea a 30 profesionales y a unos 5 profesionales independientes. Las áreas de negocio principales son publicidad y diseño, relaciones públicas, multimedia y eventos. Los principales clientes son PYMEs y municipios.

WE DO cree que la propiedad intelectual principal está en la idea de publicidad (que incluye avisos, eslóganes, titulares y motivos) y en todo el concepto de publicidad (con ideas para las promociones y las páginas web). El nombre WE DO y su logotipo son marcas comerciales que son propiedad de la agencia. WE DO también posee

varios nombres de dominio. El abogado de WE DO solicita las marcas comerciales que protegen los logotipos y lemas desarrollados para los clientes. WE DO no tiene una estrategia de gestión de la propiedad intelectual. La forma en que se gestiona la propiedad intelectual creada difiere de un caso a otro y no está vinculada a una persona.

La propiedad intelectual creada se transfiere a los clientes de WE DO. En algunos casos, la transferencia es ilimitada en el espacio y el tiempo, mientras que en otros casos, la transferencia deben renegociarse después de dos o cinco años. El cálculo del presupuesto de la campaña incluye la transferencia de todos los derechos de propiedad intelectual. El cliente paga por los derechos de autor y por tanto obtiene todos los derechos de uso. La propiedad intelectual creada por profesionales independientes pertenece a la agencia. Establece contratos de agencia con todos los profesionales independientes, y toda la producción creativa potencial se transfiere automáticamente a la agencia.

WE DO trata de evitar demandar a los clientes o empresas infractoras, debido a que la proporción coste-beneficio es negativa y al hecho de que las infracciones son difíciles de probar. WE DO es consciente del problema de infracción. WE DO declaró que los métodos de protección factual podrían ayudar a prevenir imitaciones. Además, la agencia sugiere depositar todas las ideas de una convocatoria ante notario, lo que ayudará a probar que la agencia creó una primera idea. WE DO no percibe oportunidades para explotar la propiedad intelectual creada de forma diferente a la original. Las ideas y los resultados son demasiado únicos y están totalmente personalizados.

Entrevista con el Socio Gerente de una gran empresa publicitaria ubicada en Alemania

(en vista de los datos confidenciales que el socio gerente estaba dispuesto a facilitar, se decidió no nombrar a la agencia)

24 de septiembre de 2008



La agencia entrevistada es una agencia alemana de publicidad de servicios integrales que forma parte de una red internacional de agencias de publicidad (los ingresos del Grupo superaron los 3.000 millones de euros en 2007). Emplea a 150 profesionales. La mayoría del trabajo se hace de forma interna, aunque en ocasiones se contratan los servicios de unos pocos profesionales independientes.

La agencia posee derechos de autor. Los logotipos o gráficos no están registrados como marcas comerciales. La agencia no tiene una estrategia de gestión de la propiedad intelectual, y hay varias razones que explican este hecho. Una de las razones es que la agencia no considera que la proporción coste-beneficio sea positiva en la gestión estratégica de la propiedad intelectual. Hoy en día, la principal fuente de ingresos para las agencias procede de la producción de material de publicidad, no de la propiedad intelectual que subyace a este material. Aun teniendo en cuenta que la propiedad intelectual y la creatividad son proposiciones únicas de venta, no se valoran monetariamente por el mercado. Otra razón es que a diferencia de la fuerte certidumbre jurídica de las marcas comerciales de sonido, la agencia percibe incertidumbre jurídica en el ámbito de las marcas comerciales para los diseños y logotipos. La propiedad intelectual creada se transfiere a los clientes. El cálculo del presupuesto de la campaña incluye la transferencia de todos los derechos de propiedad intelectual. El cliente paga por los derechos de autor y por tanto obtiene todos los derechos de uso. La propiedad intelectual creada por profesionales independientes pertenece a la agencia. Establece contratos de agencia con todos los profesionales independientes, y toda la producción creativa potencial se transfiere automáticamente a la agencia.

La agencia es consciente del problema de la infracción. Si no se puede evitar, la agencia demandaría a los clientes infractores para proteger su propio negocio. La agencia ya ha ganado demandas por infracción. La ejecución de las demandas legales es difícil, si un competidor adopta o copia ideas. La sanción principal por tanto es que la agencia infractora "queda en ridículo". Las consecuencias jurídicas son poco frecuentes.

La agencia no percibe oportunidades para aprovechar la propiedad intelectual creada de forma diferente a la original. Las ideas y los resultados son demasiado únicos y están totalmente personalizados, y sólo puede servir de inspiración para campañas futuras.

Entrevista con el Director General de una gran empresa publicitaria ubicada en Suiza

(en vista de los datos confidenciales que el Socio Gerente estaba dispuesto a facilitar, se decidió no nombrar a la agencia)

24 de septiembre de 2008

La agencia entrevistada se encuentra entre las cinco principales agencias de publicidad en Suiza y forma parte de una red internacional de agencias de publicidad. Las unidades principales son el marketing online, publicidad y relaciones públicas. La agencia emplea a entre 60 y 80 profesionales y entre 1 y 10 profesionales independientes. Los profesionales independientes trabajan principalmente en el ámbito de la creación y consultoría.

La agencia posee los derechos de autor y nombres de dominio. Los logotipos o gráficos que los clientes rechazan no están registrados como marcas comerciales. La creación de los mismos es específica para el cliente particular y no puede utilizarse en otros casos. Los nombres de dominio rechazados, pero prometedores, se registran. La agencia no tiene una estrategia de gestión de la propiedad intelectual. La propiedad intelectual se encuentra por casualidad y no se gestiona mediante un proceso activo. La agencia no percibe que la proporción coste-beneficio sea positiva en la gestión estratégica de la propiedad intelectual.

La consideración de la agencia de la propiedad intelectual se refleja en la organización contractual de la propiedad de la propiedad intelectual. Durante el mandato, el cliente puede utilizar la propiedad intelectual. Si el mandato finaliza, existen dos opciones de contrato posibles. Una opción transfiere todos los derechos de explotación de la propiedad intelectual creada a la agencia. La otra opción se basa en un plazo mínimo de contrato (generalmente de tres años). Si el cliente cancela el contrato antes del plazo mínimo, todos los derechos de explotación se transfieren a la agencia. Este tipo de contratos ayudan a garantizar la amortización de la inversión inicial. La agencia debe financiar la inversión para lanzar una campaña con éxito. Si el cliente cancela el contrato después del plazo mínimo, todos los derechos de explotación se transfieren al cliente. Otro punto que se regula por contrato es la propiedad de las ideas y creaciones rechazadas. Todos los derechos de materiales



rechazados (mandato y convocatoria) se transfieren a la agencia. La propiedad intelectual creada por profesionales independientes también pertenece a la agencia. Debido a experiencias negativas, la empresa mantiene contratos de agencia con todos los profesionales independientes. En el pasado, los acuerdos informales crearon problemas. Después de dar por terminada la cooperación, los profesionales independientes exigieron pagos anuales por la propiedad intelectual creada.

En Suiza, las infracciones respecto a la propiedad intelectual de las agencias de publicidad son bastante infrecuentes. Las agencias tratan de evitar las demandas, debido a que la proporción coste-beneficio es negativa y al hecho de que las infracciones son difíciles de probar. Los anunciantes podrían decir "Las grandes mentes piensan igual" y por tanto los resultados de las demandas son demasiado inciertos. Si un cliente adoptara una idea sin permiso, la agencia sólo presentaría una demanda como último recurso. No es habitual que los competidores adopten las ideas. En este caso, la agencia se pondría en contacto con la agencia infractora de manera informal para aclarar la situación.

La agencia no percibe oportunidades para aprovechar la propiedad intelectual creada de forma diferente a la original. Las ideas y los resultados son demasiado únicos y están totalmente personalizados, y sólo puede servir de inspiración para campañas futuras. El único modo de explotar la propiedad intelectual podría ser el comercio de dominios.

La agencia ha visto que muchos clientes no son conscientes del hecho de que la creatividad se debe, entre otras cosas, a la experiencia. Esto da lugar a menudo a una falta de voluntad para pagar por esa experiencia. Por tanto, no pagan realmente por la propiedad intelectual. El tipo de pago preferido de los clientes sería una tarifa por hora. Sin embargo, la tendencia se dirige hacia un sistema de bonificación basado en el éxito, que ayuda a fomentar una recompensa monetaria positiva por la propiedad intelectual.

Entrevista con el Director de Nuevos Negocios de una gran empresa publicitaria ubicada en el norte de Alemania

(en vista de los datos confidenciales que el Socio Gerente estaba dispuesto a facilitar, se decidió no nombrar a la agencia)

25 de septiembre de 2008

La agencia entrevistada es una agencia de publicidad de servicios integrales de Alemania. Es una de las diez mayores agencias de publicidad gestionadas por sus propietarios en Alemania y ocupa regularmente un puesto entre las diez agencias más creativas. Emplea a entre 140 y 160 profesionales. La agencia se esfuerza por lograr el objetivo de hacer la mayor parte del trabajo internamente, por lo que sólo contrata a unos pocos profesionales independientes con poca frecuencia.

La agencia percibe la propiedad intelectual principal en la idea de la comunicación. Posee derechos de autor, pero no ha solicitado la marca comercial para proteger el nombre de la agencia. La agencia es consciente de la propiedad intelectual como un activo y sigue una estrategia para lograr los mejores resultados monetarios posibles de la propiedad intelectual. La estrategia se aplica principalmente en los acuerdos con los clientes. La entidad responsable de la aplicación de la estrategia de propiedad intelectual es el Director General / Consejo de Administración. La alta prioridad dada a la propiedad intelectual se debe al hecho de que muchos clientes no son conscientes de que el producto que obtienen se basa en la propiedad intelectual. Esto da lugar a menudo a una falta de voluntad para pagar por ello. El tipo de pago preferido de los clientes sería una tarifa por hora. Para recibir un pago adecuado por la propiedad intelectual, es necesaria una gestión estratégica de la propiedad intelectual.

La propiedad intelectual creada se transfiere a los clientes de forma espacial y temporal ilimitada. El cálculo del presupuesto de la campaña incluye la transferencia de todos los derechos de propiedad intelectual. El cliente paga por los derechos de autor y por tanto obtiene todos los derechos de uso. La propiedad intelectual creada por profesionales independientes pertenece a la agencia. Establece contratos de agencia con todos los profesionales independientes, y toda la producción creativa potencial se transfiere automáticamente a la agencia.



La agencia trata de evitar demandas, debido a que la proporción coste-beneficio es negativa y al hecho de que las infracciones son difíciles de probar. La agencia ya ha visto casos en los que ideas rechazadas en convocatorias se utilizaron posteriormente por la empresa que realizó la convocatoria. Para evitar esto, una asociación alemana relacionada con la comunicación y la publicidad, trató de aplicar sin éxito la “Idea Safe” como un método de protección factual.

La idea básica de Idea Safe es que las agencias podrían depositar las ideas de las convocatorias y podrían demostrar que tuvieron la idea en primer lugar⁶⁵.

La agencia no percibe oportunidades para aprovechar la propiedad intelectual creada de forma diferente a la original. Las ideas y los resultados son demasiado únicos y están totalmente personalizados, y sólo puede servir de inspiración para campañas futuras. El único modo de explotar la propiedad intelectual podría ser el comercio de dominios. Otra razón para la falta de posibilidades de explotación radica en que las ideas de campaña antiguas pierden su “espíritu”

La agencia no ha aplicado un sistema de valoración monetaria. La valoración procede del éxito en el mercado.

Entrevista realizada por Vladimir Yossifov

Entrevista con el Sr. Pedro Simko, Presidente de Saatchi & Saatchi Simko, Ginebra y Zurich, Suiza

Saatchi & Saatchi Simko

15 Place du Temple
CH-1227 Carouge
Suiza
tel: +41 22 307 2727
fax: +41 22 307 2770
<http://www.saatchi-ch.com>

6 de octubre de 2008

El Sr. Simko es Presidente de Saatchi & Saatchi Simko y miembro del Consejo Ejecutivo Mundial de Saatchi & Saatchi

Saatchi & Saatchi Simko es una de las principales agencias de publicidad de Suiza y la mayor empresa de comunicación localizada en la parte francófona del país. La agencia cuenta con clientes de primera clase de Suiza y del extranjero y gestiona marcas nacionales e internacionales líderes.

Saatchi & Saatchi Simko forma parte de la red mundial de Saatchi & Saatchi, y por tanto puede ofrecer a sus clientes las ventajas de una estructura menor, dinámica y emprendedora en combinación con todos los servicios que una agencia grande prestaría normalmente, la planificación estratégica, la producción interna, la gestión de grandes cuentas y los departamentos creativos.

Además, la agencia con sede en Ginebra es verdaderamente multinacional, y, en este sentido, su plantilla de más de 100 personas tiene más de 13 nacionalidades diferentes y habla más de 11 idiomas.

El Sr. Simko explicó que, respecto a los derechos de propiedad intelectual, su empresa presta una gran atención para evitar infringir los derechos de propiedad intelectual existentes de terceros. Si es necesario, se establecen los acuerdos para el uso de estos derechos. Los gestores de cuentas de los distintos proyectos, denominados "Idea Navigators" (navegadores de la idea) en la agencia, son los responsables principales de las cuestiones relacionadas con la propiedad intelectual.

Si los derechos de propiedad intelectual se generan o crean en el transcurso de un proyecto desarrollado para un cliente, la empresa no conserva la propiedad de dichos derechos de propiedad intelectual, sino que los transfiere en su totalidad al cliente. Entonces se convierte en responsabilidad del cliente decidir si y cómo protege y gestiona dichos derechos de propiedad intelectual.

Todos los colaboradores, incluidos los creativos, denominados "Idea Generators" (generadores de ideas) en la agencia, que pueden crear derechos de propiedad



intelectual, tienen una obligación contractual de ceder sus derechos sobre los derechos de propiedad intelectual al cliente que haya encargado el proyecto.

El Sr. Simko era consciente de la importancia de la propiedad intelectual; sin embargo, el principal obstáculo para la protección activa y el uso de los derechos de propiedad intelectual era la lentitud de los procedimientos de registro y los costes correspondientes. El trabajo en proyectos de publicidad es una actividad muy dinámica y está sujeto a presiones de plazos extremas: los proyectos de publicidad se implantaban en plazos temporales muy cortos, de cuatro a ocho meses.

Según el Sr. Simko, la razón por la que la mayoría de las agencias de publicidad se involucra en la protección y la propiedad de los derechos de propiedad intelectual se debe principalmente a la dinámica muy alta de generación de ideas creativas y la variedad de las necesidades de los clientes; todos y cada uno de los proyectos son diferentes y las mismas ideas rara vez sirven para dos proyectos diferentes. En caso de que una agencia decidiera proteger y poseer algún derecho de propiedad intelectual, tendría que dedicar recursos adicionales para ese tipo de actividad, y no estaba muy claro cuáles serían las ganancias potenciales.

Por supuesto, había potencial para que las agencias de publicidad utilizaran los derechos de propiedad intelectual activamente a fin de respaldar su negocio, aunque era necesario realizar consideraciones más específicas y, lo más importante, establecer un sistema de protección de los derechos de propiedad intelectual más dinámico, más barato y más rápido.

El Sr. Simko destacó que en relación con algunos derechos de propiedad intelectual, como los derechos relacionados con la fotografía y la música, los autores a menudo conservaban la propiedad respecto a los derechos de propiedad intelectual y las agencias establecen relaciones contractuales con dichos autores sobre la base de una remuneración puntual, no sobre regalías.

Algunos modelos de negocios y programas de software desarrollados por agencias de publicidad para respaldar su trabajo podrían haberse protegido como derechos de propiedad intelectual. Sin embargo, las agencias de publicidad tienden a aplicar el método de acceso abierto en lugar de privatizar la experiencia y los derechos de

propiedad intelectual. Un ejemplo de ello fue Lovemarks.com, un sistema de calificación y valoración desarrollado y gestionado por Saatchi & Saatchi y diseñado como un espacio neutro online para recoger y presentar historias breves del sistema de experiencia(s) de consumo más queridas y más emocionales personalmente de un individuo.

Por supuesto, las agencias de publicidad deberían proteger a sus logotipos, marcas comerciales y nombres comerciales de empresa que formen parte de su fondo de comercio.



ANNEXO B

Cuestionario “Propiedad intelectual en la industria publicitaria”

(utilizado para las entrevistas)

Información de la persona entrevistada

Apellido:

Nombre

Cargo:

Empresa:

Teléfono:

Correo electrónico:

Estructura del cuestionario

- I. Información general sobre la empresa
- II. Gestión de la propiedad intelectual
- III. Valoración de la propiedad intelectual
- IV. Observaciones finales

I. Información general sobre la empresa-“Datos de la empresa”

Por favor, indique

1. su localización geográfica
2. su estructura organizativa
3. sus competencias básicas
4. su número de empleados
5. el número de empleados dedicados a la propiedad intelectual
6. su facturación el año pasado y hace dos años

II. Gestión de la propiedad intelectual

1. ¿Dónde utiliza la propiedad intelectual? ¿Qué propiedad intelectual es la más valiosa para su empresa?
2. ¿Tiene su empresa propiedad intelectual?

- En caso afirmativo, ¿qué tipo de propiedad intelectual posee?
- En caso negativo, ¿significa que su empresa no posee propiedad intelectual o existen otras razones (por ejemplo, sin conocimiento acerca de la propiedad intelectual, sin interés, no necesario en publicidad, demasiado caro para las empresas publicitarias)?

Por favor, indique cuántos/cuántas

Marcas
Derechos de reproducción
Diseños
Patentes
tiene/posee su empresa

3. ¿Cómo y cuándo decide su empresa buscar la protección formal de la propiedad intelectual (motivos)? ¿Qué derechos de propiedad intelectual utiliza para qué tipo de producción creativa? ¿También utiliza métodos de protección factuales?
4. ¿Observa y gestiona activamente la propiedad intelectual que su empresa crea? ¿Existe una estrategia de propiedad intelectual en su agencia / empresa? ¿Quién es responsable de la gestión y de las decisiones relativas a la gestión y el uso de la propiedad intelectual?
5. ¿Existen medidas específicas para garantizar que su propiedad intelectual no se infringe? ¿Cómo reacciona ante las infracciones? ¿Tiene experiencia con las infracciones? Por favor, explique.
6. ¿Cómo garantiza que sus socios de negocios y profesionales independientes protegerán la propiedad intelectual que pueden utilizar en el transcurso de la actividad empresarial (por ejemplo, mediante acuerdos de confidencialidad, secreto comercial, licencias, etc.)? ¿Cómo protege su propia propiedad intelectual? ¿Cómo está organizado el desarrollo de la propiedad intelectual (contractual o no)?



III. Valoración de la propiedad intelectual

1. ¿Aprovecha sus derechos de propiedad intelectual? En caso afirmativo, ¿cómo (licencias, operaciones, garantías, etc.)? ¿Dónde percibe una posibilidad de aprovechar la propiedad intelectual en la industria publicitaria?
2. ¿Valora sus derechos de propiedad intelectual? En caso afirmativo, ¿cómo (métodos monetarios respecto a métodos no monetarios, basados en coste, sistema de mercado, sistema de ingresos, método de valoración propio o proveedores externos)?

IV- Comentarios finales

- Por ej. una historia relacionada con la propiedad intelectual
Opinión del entrevistado sobre la propiedad intelectual
evolución futura de la propiedad intelectual en la industria publicitaria.

ANNEX C

Principales grupos y empresas publicitarias internacionales

Catalina Marketing Corporation

St. Petersburg, FL 33716, EE. UU.

<http://www.catalinamarketing.com>

Clear Channel Outdoor Holdings, Inc

Fénix, Arizona, EE. UU.

<http://www.clearchanneloutdoor.com>

Digital Generation Systems, Inc.

Irving, TEXAS 75039, EE. UU.

www.dgsystems.com

Dentsu INC.

Tokio, Japón

www.dentsu.com

Grey Global Group Inc.

Nueva York, EE. UU.

www.grey.com

Interpublic Group of Companies, Inc.

Nueva York, EE. UU.

<http://www.interpublic.com>

Fitzgerald + Co;

Lowe Worldwide;

McCann Erickson Worldwide;

Rivet;

MRM Worldwide;

accentmarketing



Havas

Suresnes, Francia

www.havas.com

Snyder Communications,

Arnold Worldwide Partners

Lamar Advertising Company

Los Ángeles, EE. UU.

www.lamar.com

Omnicom:

New York, NY, USA

www.omnicomgroup.com

Arnell Group;

Element 79 Partners;

Goodby, Silverstein and Partners;

GSD&M Idea City;

Martin/Williams;

Merkley and Partners;

Roberts & Tarlow;

Zimmerman Advertising

Princeton Video Image, Inc.

Nueva Jersey, EE. UU.

www.pvi.tv

Publicis Groupe S.A

París, Francia

www.publicisgroupe.com

Leo Burnett,

publicis,

saatchi & saatchi

R.H.Donnelley Corporation

Cary, Carolina del Norte, EE. UU.

www.rhd.com

TMP Worldwide Inc.

Nueva York, EE. UU.

www.tmp.com

Valassis Communications, Inc.

Livonia, Michigan, EE. UU.

www.valassis.com

AirMedia Group, Inc.

Daktronics, Inc.

Envoy Capital Group, Inc.

Focus Media Holding, Ltd.

Insignia Systems, Inc.

Jupitermedia Corporation

Lamar Advertising Company

Local.com Corp.

MDC Partners, Inc.

Interlink Companies, Inc.

ValueClick, Inc.

VisionChina Media, Inc.



WPP Group plc.:

- 10AM Communications,
- Bates 141,
- Batey,
- BPG Group,
- BrandBuzz,
- CHI&Partners,
- Contract Advertising,
- Enfatico,
- George Patterson,
- Grey,
- hma Blaze,
- Jan Kelley Marketing,
- Johannes Leonardo,
- JWT,
- The MC Group,
- Ogilvy & Mather Worldwide,
- Red Cell,
- Roman BrandGroup,
- santamaria,
- Soho Square,
- The Brand Shop,
- the campaign palace,
- Young & Rubicam

Yahoo! Inc.

Trans-Lux Corporation

BIBLIOGRAFÍA

BAGWELL, KYLE (ED.) (2001), THE ECONOMICS OF ADVERTISING, Editor: Edward Elgar Publishing, ISBN: 9781840643848
<http://books.google.ch/books?id=l4gyAAAACAAJ&dq=The+Economic+Analysis+of+Advertising,+Bagwell,+Kyle&hl=en>

BROWNSTEIN, MARC (2006), ABOUT CONSUMER-GENERATED ADS: en: Advertising Age, publicado el 16 de noviembre de 2006.
http://adage.com/smallagency/post?article_id=113240

BUNKER, MATTHEW D. (2007), ADVERTISING AND APPROPRIATION: COPYRIGHT AND FAIR USE IN ADVERTISING, en: Journal of the Copyright Society of the U.S.A., Vol. 54, N° 2/3, pp. 167-182
ftp://ftp.wipo.int/pub/library/advertising-industry/54_JCPS_167_14-4-08_0146.pdf

CHITHAM, CONAN, MISHCON DE REYA (2005), THE IDEAS INDUSTRY: A COPYWRITER'S GUIDE TO COPYRIGHT, en: Copyright World, Octubre 2005, páginas 13-15
ftp://ftp.wipo.int/pub/library/advertising-industry/CW_chitham_2005.pdf

DCMS (2001), CREATIVE INDUSTRIES MAPPING DOCUMENT, Departamento de Cultura, Medios y Deportes, Londres 2001
http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/4632.aspx

DE MOOIJ, MARIEKE (2001), THE IMPACT OF CULTURE ON ADVERTISING, in: Advertising Worldwide: Advertising Conditions in Selected Countries, en: Advertising Worldwide: Advertising Conditions in Selected Countries, Editor: Ingomar Kloss, Springer Verlag, 1ª edición, ISBN: 978-3540677130
http://www.amazon.com/Advertising-Worldwide-Conditions-Selected-Countries/dp/3540677135/ref=sr_1_6?ie=UTF8&s=books&qid=1222961784&sr=8-6

EBU (2005), EUROPE – PUBLIC TELEVISION IN THE NEW MEMBER STATES, Unión Europea de Radiodifusión, Servicio Estratégico de Información, Bruselas, 2005
<http://www.ebu.ch/en/sis/index.php>



EIAA (2006), EUROPEAN INTERACTIVE ADVERTISING ASSOCIATION: EUROPE ONLINE, Informe de agosto de 2006

<http://www.eiaa.net/FTP/downloads/EIAA%20-%20Europe%20Online%2021.8.06.pdf>

EVANS, DAVID S. (2008), THE ECONOMICS OF THE ONLINE ADVERTISING INDUSTRY, Documento de trabajo

http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1086473

FLEW, TERRY (2005), CREATIVE COMMONS AND THE CREATIVE INDUSTRIES, Media Arts Law Review Vol. 10, No. 4 p. 257

<http://www.law.unimelb.edu.au/cmcl/malr/10-4-1%20Flew%20formatted%20for%20web.pdf>

GINSBURGH, VICTOR, DAVID THROSBY (ED.) (2006), HANDBOOK OF THE ECONOMICS OF ART AND CULTURE, Elsevier, North-Holland, 2006, ISBN: 978-0444508706

<http://books.google.com/books?id=4AKnhTILkicC&pg=PA165&dq=Victor+A.+Ginsburgh+and+David+Throsby>

HEDBERG, ANNA, HEDVIG STENIUS-BRATT (2006), INTELLECTUAL CAPITAL MANAGEMENT IN THE CREATIVE INDUSTRIES: FROM INTELLECTUAL CREATIONS TO INTELLECTUAL PROPERTY, Universidad de Goteborg, Departamento de Derecho

<http://www.handels.gu.se/epc/archive/00005104/01/200637.pdf>

HENRY, COLETTE (ED.) (2008), ENTREPRENEURSHIP IN THE CREATIVE INDUSTRIES: AN INTERNATIONAL PERSPECTIVE, Editor: Edward Elgar Publishing, ISBN: 978-1845426101

<http://books.google.ch/books?id=m7-ZAQAACAAJ&dq=Colette+Henry&hl=en>

HUTTER, MICHAEL, DAVID THROSBY (ED.) (2007), BEYOND PRICE: VALUE IN CULTURE, ECONOMICS, AND THE ARTS, Cambridge University Press, 1ª edición, ISBN: 978-0521862233

http://books.google.com/books?id=XqFIHQAAAJ&dq=Victor+A.+Ginsburgh+and+David+Throsby&source=gbs_book_other_versions_r&cad=0_2

IBM (2007), THE END OF ADVERTISING AS WE KNOW IT, IBM Global Business Services, Somers, EE. UU.

http://www-03.ibm.com/industries/media/doc/content/bin/media_ibv_advertisingv2.pdf

INTERNATIONAL VALUATION STANDARDS, Séptima edición, 2005, p.61, ISBN: 978-0922154838

<http://books.google.com/books?id=dwpFJwAACAAJ&dq=INTERNATIONAL+VALUATION+STANDARDS&hl=de>

IRISH ECONOMY NEWS (2008), THE UK ECONOMIST WHO COINED TERM "CELTIC TIGER" de: FinFacts Ireland,

<http://www.finfacts.ie/irecon.htm>

KEA (2006), THE ECONOMY OF CULTURE IN EUROPE, Study prepared for the Estudio preparado para la Comisión Europea (Dirección General de Educación y Cultura) Octubre 2006

<http://www.keanet.eu/Ecoculture/Study%20new.pdf>

KENT, FELIX, DOUGLAS WOOD (2006), BUSINESS LAW MONOGRAPHS, VOLUME IP4 – LEGAL PROBLEMS IN ADVERTISING, publicado por Matthew Bender & Co, 9ª edición, ISBN: 9780820523910

<http://bookstore.lexis.com/bookstore/product/12806.html>

KSHETRI, NIR, NICHOLAS WILLIAMSON, ANDREA SCHIOPOU (2007),

ECONOMICS AND POLITICS OF ADVERTISING: EVIDENCE FROM THE ENLARGING EUROPEAN UNION, en: European Journal of Marketing, Vol. 41, N° 3/4; pp. 349-366

http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1086473

NOV, ODED, MATTHEW JONES (2006), ORDERING CREATIVITY? KNOWLEDGE, CREATIVITY, AND IDEA GENERATION IN THE ADVERTISING INDUSTRY, , en: International Journal of Product Development, Vol. 3, N° 2, pp. 252-262

<http://www.inderscience.com/browse/index.php?journalID=36&year=2006&vol=3&issue=2>



SAUNDERS, CHRISTOPHER (2002), MINDARROW LANDS RICH MEDIA E-MAIL PATENT, en: The ClickZ Network, 18 sept., 2002
<http://www.clickz.com/showPage.html?page=1465461>

SCHUMANN, DAVID, ESTER THORSON (ED.) (2007), INTERNET ADVERTISING: THEORY AND RESEARCH, Routledge, 2ª edición, ISBN: 978-0805851090
http://books.google.ch/books?id=ktufN9cPjbc&pg=PA15&lpg=PA15&dq=online+advertising+update&source=web&ots=uss75MryMr&sig=fv89FW-KY_IEl_tyP0a8fXfspyU&hl=en#PPR7,M1

SEYDTAGHIA, ANOUCH (2005), LETEMPS, 20 enero 2005
<http://www.letemps.ch/template/smsreader.asp?pin=4203&page=smsreader&HMSISDN=%2B41792480113>

SMITH, GORDON V. (1997), TRADEMARK VALUATION, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, NJ, ISBN: 978-0471141129
[http://books.google.com/books?id=gX9GUWcrXzIC&pg=PA236&dq=SMITH,+GORDON+V+\(1997\),+TRADEMARK+VALUATION&hl=de&sig=ACfU3U36BJ9VZJs3KI93n6h69xgoAmTI5w#PPP1,M1](http://books.google.com/books?id=gX9GUWcrXzIC&pg=PA236&dq=SMITH,+GORDON+V+(1997),+TRADEMARK+VALUATION&hl=de&sig=ACfU3U36BJ9VZJs3KI93n6h69xgoAmTI5w#PPP1,M1)

SMITH, GORDON V. AND RUSSELL PARR (2005), INTELLECTUAL PROPERTY: VALUATION, EXPLOITATION AND INFRINGEMENT DAMAGES, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, NJ, ISBN 978-0471683230
http://books.google.com/books?id=6Q_rKMfB7m0C&printsec=frontcover&dq=gordon+smith+valuation&hl=de&sig=ACfU3U3b8KG4zQE9JMCYZnJjnlp-ppJMFA

SRMG (2008), TRADITIONAL NEWS OUTLETS CAN PROSPER FROM ONLINE MEDIA GROWTH, SAYS MIDDLE EAST ADVERTISING LEADER, en AME Info
<http://www.ameinfo.com/151825.html>

UNCTAD (2004), CREATIVE INDUSTRY AND DEVELOPMENT, Decimoprimer a sesión de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), Sao Paulo, 13-18 junio, 2004
http://www.unctad.org/en/docs/tdxibpd13_en.pdf

University of St.Gallen, BGW Management Advisory Group,

PriceWaterhouseCoopers (2008): "ONE VALUATION FITS ALL? - HOW EUROPE'S MOST INNOVATIVE COMPANIES VALUATE TECHNOLOGIES AND PATENTS"

VAN DUYN, ALINE (2006), OLD MEDIA INCREASE SHARE OF ONLINE ADS, en: Financial Times, 12 septiembre, 2006

<http://www.ft.com/cms/s/2/956196d8-41cb-11db-b4ab-0000779e2340.html>

VERBAUWHEDE, LIEN (2005), INTELLECTUAL PROPERTY ISSUES IN ADVERTISING

http://www.wipo.int/export/sites/www/sme/en/documents/pdf/ip_advertising.pdf

WALKER (2006), FREE ADVERTISING, en: The New York Times, 28 mayo, 2006

http://www.nytimes.com/2006/05/28/magazine/28wwln_consumed.html?ei=5090&en=6e51b5bca778f366&ex=1306468800&partner=rssuserland&emc=rss&pagewanted=print

WIPO (2005), COPYRIGHT-BASED INDUSTRIES: ASSESSING THEIR WEIGHT, en: WIPO Magazine, Número 3/2005

http://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2005/03/article_0012.html

WOOD, DOUGLAS J. (2003), PLEASE BE ADVISED: THE LEGAL REFERENCE GUIDE FOR THE ADVERTISING EXECUTIVE, publicado por ANA, 4ª edición, el libro incluye un CD que contiene formularios de ejemplo útiles en el negocio publicitario.

<http://www.ana.net/publications/bookdetail/6932>

WOOD, DOUGLAS (1999), THE INTERNET AND ADVERTISING LAW, en: Advertising Law in Europe and North America, publicado por Kluwer Law International, 2ª edición, ISBN: 978-9041106469,

<http://www.kluwerlaw.com/Catalogue/titleinfo.htm?ProdID=9041106464&name=Advertising-Law-in-Europe-and-North-America%2C-Second-Edition>

WORLD ADVERTISING TRENDS (2007), World Advertising Research Center, Oxon, Reino Unido

<http://store.warc.com/SectionLanding.aspx?Section=3>



WORLD BANK (2003), URBAN DEVELOPMENT NEEDS CREATIVITY: HOW CREATIVE INDUSTRIES AFFECT URBAN AREAS, en: Development Outreach, Noviembre.

<http://www1.worldbank.org/devoutreach/nov03/article.asp?id=221>

WORLD ECONOMIC OUTLOOK DATABASE, Fondo Monetario Internacional, Washington D.C., EE. UU.

<http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2006/02/data/index.aspx>

YOHN (2006), DO CONSUMERS ALWAYS KNOW BEST?, En: brandchannel.com, 3 julio, 2006

www.brandchannel.com

ZENITHOPTIMEDIA (2008), ADVERTISING BOOM IN DEVELOPING AD MARKETS COMPENSATES FOR CREDIT-CRUNCH GLOOM IN THE WEST, Comunicado de prensa

<http://www.zenithoptimedia.com/gff/pdf/Adspend%20forecasts%20March%202008.pdf>

ENLACES DE INTERNET

Para acceder a más lecturas y obtener más información sobre esta cuestión ofrecemos algunos enlaces sobre el tema de publicidad, propiedad intelectual e Internet

DEFINICIONES NACIONALES DE INDUSTRIA CREATIVA

DEFINICIÓN REINO UNIDO:

<http://www.culture.gov.uk/images/publications/foreword.pdf>

DEFINICIÓN UNESCO:

<http://www.uis.unesco.org/template/pdf/cscl/framework/1986original.pdf>

DEFINICIÓN OCDE:

<http://www.oecd.org/dataoecd/49/44/35930616.pdf>

DEFINICIÓN DE UE-15

<http://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=6805>

DEFINICIÓN DE UE-5

http://www.ft.com/cms/s/0/5ac11fe2-2e00-11da-aa88-00000e2511c8.html?nclink_check=1

PARA OBTENER DEFINICIONES RELATIVAS A LA PUBLICIDAD POR INTERNET, VÉASE:

http://whatis.techtarget.com/definition/0,,sid9_gci211535,00.html

http://www.btonlineads.co.uk/guidelines_ad_guide.htm

INFORMACIÓN SOBRE PATENTES Y PUBLICIDAD

http://www.navic.tv/press/press_releases/recent_releases/microsoft_announces_acquisitio.php

DATABBASE DE DATOS ACERCA DEL USO Y PENETRACIÓN DE INTERNET

<http://www.internetworldstats.com/>

UN ENLACE ÚTIL QUE DESCRIBE LA ESTRUCTURA DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD

<http://www.enotes.com/small-business-encyclopedia/advertising-agencies>



MÁS INFORMACIÓN ACERCA DE LOS CAMBIOS EN LA INDUSTRIA PUBLICITARIA

[http://www-](http://www-03.ibm.com/industries/media/doc/content/bin/media_ibv_advertisingv2.pdf)

[03.ibm.com/industries/media/doc/content/bin/media_ibv_advertisingv2.pdf](http://www-03.ibm.com/industries/media/doc/content/bin/media_ibv_advertisingv2.pdf)

EJEMPLO DE UNA CAMPAÑA CREADA POR CONSUMIDOR (DORITOS 2007 SUPERBOWL)

<http://promotions.yahoo.com/doritos/>

PUBLICACIÓN DE INTERNET FAST COMPANY, NOV. 2004, ARTÍCULO DE KAREN POST SOBRE LA VOZ DE MARCA UN EJEMPLO FAMOSO DE UNA MARCA ACÚSTICA LA DE "SEGA SCREAM":

<http://www.fastcompany.com/resources/marketing/post/111504.html>

PriceWaterhouseCoopers (PWC) (2003), activos intangibles incluido I+D y software

<http://www.pwc.com/extweb/service.nsf/docid/8303B04C7A0A4EC380257142003DD70>

www.pwc.com

PUBLICACIONES OMPI

http://www.wipo.int/sme/en/documents/wipo_magazine/3_2004.pdf

DIVERSOS GLOSARIOS, DICCIONARIOS, FUENTES DE REFERENCIA

www.wikipedia.com

http://en.wikipedia.org/wiki/Web_banner

http://en.wikipedia.org/wiki/E-mail_marketing#cite_note-0

<http://whatis.techtarget.com>

http://whatis.techtarget.com/definition/0,,sid9_gci212806,00.html

http://whatis.techtarget.com/definition/0,,sid9_gci212901,00.html

www.answers.com

<http://www.answers.com/topic/web-banner?cat=technology>

<http://www.answers.com/pop%20up>

<http://www.leadership501.com/definition-of-management/21/>

http://www.aneki.com/countries_gdp_per_capita.html

<http://dictionary.reverso.net/english-definitions/management>

<http://dictionary.reverso.net/english-definitions/management>

http://www.managementhelp.org/ad_prmot/defntion.htm

NOTICIAS ACERCA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD: ADVERTISING AGE

<http://adage.com/datacenter/>



LISTA DE ABREVIATURAS

AI	Industria publicitaria
UE-5	grupo de los 5 países europeos más grandes
UE-15	Unión Europea antes del 1 de mayo de 2004
EUR	Euro (divida de la Unión Europea)
PIB	Producto Interior Bruto
TIC(s)	Tecnologías de la información y comunicación
IP	Propiedad intelectual
IPR(s)	Derecho(s) de propiedad intelectual
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico
I+D	Investigación y desarrollo
SMAA	Agencias de publicidad pequeñas y medianas
TV	Televisión
UNCTAD	Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Comercio y el Desarrollo
USD	Dólar estadounidense (divisa de EE. UU. de América)
UNESCO	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura
V-Cams	Mensajes publicitarios creados por el espectador
OMPI	Organización Mundial de la Propiedad Intelectual

NOTAS FINALES

- 1 Un banner de Internet o banner es una forma de publicidad en Internet. Esta forma de publicidad online consiste por lo general en una pantalla de visualización (imagen gráfica, 468 x 60 píxeles) que contiene un anuncio online colocado en una página web (por lo general, en los márgenes superior o inferior de una página web y vinculados al sitio web del anunciante). Tiene el objetivo de atraer tráfico a una página web con enlaces a la página web del anunciante. El anuncio se crea a partir de una imagen (GIF, JPEG, PNG), un programa JavaScript u objeto multimedia mediante tecnologías (tales como Silverlight, Java, Shockwave o Flash), que utilizan a menudo técnicas de animación o sonido para maximizar la presencia. Por lo general, las imágenes tienen una dimensión alargada (es decir, anchas y cortas, o altas y estrechas), de ahí la referencia a los banners(pancartas). Estas imágenes se suelen colocar en las páginas web que tienen contenido interesante, como un artículo de periódico o un artículo de opinión. El banner de Internet se muestra cuando una página web que hace referencia al banner se carga en un navegador web. Este evento se conoce con el nombre de "impresión". Cuando el usuario hace clic en el banner, el usuario se dirige al sitio web de la publicidad del banner. Este evento se conoce con el nombre de "clic through". En muchos casos, los banners se envían por parte de un servidor de anuncios central. Cuando el anunciante escanea sus archivos de registro y detecta que un usuario de la web ha visitado al anunciante desde el portal de contenidos haciendo clic en el anuncio del banner, el anunciante envía el proveedor de contenidos una pequeña cantidad de dinero (generalmente entre cinco y diez centavos de dólar estadounidense). Este sistema de remuneración es a menudo el modo en que el proveedor de contenidos es capaz de pagar por el acceso a Internet para suministrar el contenido en primer lugar. Los banner de Internet funcionan de la misma manera que se espera que funcionen los anuncios tradicionales: informar a los consumidores el producto o servicio y presentar razones por las que el consumidor debe elegir el producto en cuestión, aunque los banner de Internet se diferencian en que los resultados de campañas publicitarias pueden controlarse en tiempo real y pueden dirigirse a los intereses del usuario. Muchos internautas consideran que estos anuncios son muy molestos porque distraen del contenido real de una página web o desperdician ancho de banda. (Por supuesto, el propósito de los banners publicitarios consiste en atraer la atención y muchos anunciantes tratan de llamar la atención al anuncio haciéndole molesto. Sin llamar la atención, no proporcionarían ingresos para el anunciante o el proveedor de contenido). Los navegadores web más recientes suelen incluir opciones para desactivar los pop-up o bloquear las imágenes de sitios web seleccionados, (fuente: http://en.wikipedia.org/wiki/Web_banner).

Además de acceder a otra página web, los banner publicitarios también pueden recoger información de los consumidores, realizar ventas, u ofrecer actividades como juegos. En la actualidad los banners publicitarios son el equivalente en Internet a un sobre de correo directo, e incitan al lector a buscar más información sobre el contenido del sobre o el sitio web. La acción de "clic-through" de los banners publicitarios está disminuyendo y se estima ahora en menos del 1%. Muchos anunciantes están considerando formas de hacer que los banner publicitarios funcionen más como un anuncio de televisión, ofreciendo un mensaje completo sin necesidad de la acción de click-through. En 1998, el coste medio de un banner publicitario era de 36 dólares por cada mil impresiones, pero



puede ir desde 10 dólares para un motor de búsqueda a más de 200 dólares para un sitio de suministro de equipo informático. Los resultados han mostrado que los banner publicitarios se adaptan mejor a la venta directa que a la creación de marca. (fuente: <http://www.answers.com/topic/webbanner?cat=technology>)

- 2 **[Un pop-up es un área de visualización de interfaz gráfica de usuario (GUI, por sus siglas en inglés), por lo general se trata de una pequeña ventana que aparece (“pop up”) de repente en el primer plano de la interfaz visual de una pantalla de ordenador. Los pop-up pueden iniciarse mediante un único clic del ratón o mediante doble clic o mediante activación con el ratón (a veces llamado “mouseover”), y posiblemente también mediante comandos de voz o simplemente pueden programarse para que ocurran. Una ventana pop-up debe ser menor que la ventana de fondo o interfaz, de lo contrario sería una interfaz de repuesto, (fuente: http://whatis.techtarget.com/definition/0,,sid9_gci212806,00.html); se puede encontrar otra definición en <http://www.answers.com/pop%20up>**

- 3 **Publicidad / marketing por correo electrónico** es una forma de marketing directo que utiliza el correo electrónico como medio de transmisión de mensajes comerciales o publicitarios a una audiencia. En su sentido más amplio, cada correo electrónico enviado a un cliente potencial o actual puede considerarse marketing por correo electrónico. Sin embargo, el término se utiliza generalmente para referirse a:

- enviar correos electrónico con el fin de mejorar la relación de un comerciante con sus clientes actuales o anteriores, y para fomentar la lealtad de los clientes y la repetición de la actividad comercial,
- enviar correos electrónico con el fin de adquirir nuevos clientes o convencer a los clientes actuales para comprar algo de inmediato,
- añadir anuncios a los correos electrónico enviados por otras empresas a sus clientes, y
- enviar correos electrónicos a través de Internet

Los investigadores estiman que las empresas estadounidenses invirtieron 400 millones de dólares estadounidenses en marketing por correo electrónico en 2006 (fuente: Wikipedia y DMA: *“The Power of Direct Marketing: ROI, Sales, Expenditures and Employment in the U.S., 2006-2007 Edition,”* Direct Marketing Association, Octubre 2006 http://en.wikipedia.org/wiki/E-mail_marketing#cite_note-0)

- 4 **Anuncios ricos en medios** se refiere a publicidad en Internet que utiliza tecnología avanzada que permite la interacción del usuario y efectos especiales. Los anuncios ricos en medios contienen habitualmente la transmisión de vídeo, audio, formularios a completar, menús desplegables, cuadros de búsqueda y otros elementos visuales o interactivos que son más complejos que las imágenes y textos tradicionales, applets (programas) descargados que interactúan al instante con el usuario, y anuncios que cambian cuando el ratón del usuario pasa por encima de los mismos.

Por ejemplo:

- Un anuncio para una película de Hollywood que incluye una muestra de vídeo de reproducción directa de una escena
- Un cursor de ratón que se convierte en una imagen en un sitio web específico si el usuario lo solicita (por ejemplo, un cursor que se convierte en un signo de interrogación rojo pequeño en un sitio como whatis.com)
- Un banner publicitario de tamaño estándar que incluye un formulario de consulta sobre instalación RDSI, obteniendo la información personal rellena por el usuario, y diciéndole al usuario que un representante de la empresa se pondrá en contacto con él - todo ello simplemente interactuando con un anuncio en la página web de un editor online

Los servidores de los anunciantes de anuncios ricos en medios que utilizan applets de Java o componentes también pueden ofrecer imágenes GIF regulares a las personas cuyos navegadores no soportan bien Java. (Fuente:

http://whatis.techtarget.com/definition/0,,sid9_gci212901,00.html)

5. Para consultar definiciones relativas a la publicidad en Internet, véase: http://whatis.techtarget.com/definition/0,,sid9_gci211535,00.html y http://www.btonlineads.co.ulVguidelines_ad_guide.htm.
6. De acuerdo con Jupiter Research, la publicidad en Internet ha aumentado un 37% globalmente en 2004, llegando a 8.400 millones de dólares estadounidenses. Aproximadamente el 85% de los ingresos totales de Yahoo! procede de la publicidad. (Le Temps, 20 enero, 2005).
7. Banco Mundial (2003), Urban Development needs creativity: How creative industries affect urban areas, en: Development Outreach, Noviembre. <http://www1.worldbank.org/devoutreach/nov03/article.asp?id=221>
8. Guía OMPI sobre el análisis de la contribución económica de las industrias basadas en los derechos de autor- pág. 18
9. OMPI (2005), Copyright-based Industries: Assessing their weight http://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2005/03/article_0012.html
10. El campo de las artes son las artes visuales que incluyen la pintura, escultura, artesanía, fotografía, artes y mercados de antigüedades, las artes escénicas, como la ópera, orquesta, teatro, danza, circo, y el patrimonio, como museos, lugares históricos, yacimientos arqueológicos, bibliotecas y archivos (véase página 2 del documento mencionado anteriormente).



11. KEA (2006), *The Economy of Culture in Europe*, Estudio preparado para la Comisión Europea (Dirección General de Educación y Cultura)
<http://www.keanet.eu/Ecoculture/Study%20new.pdf>
12. consulta de otras definiciones:
REINO UNIDO: <http://www.culture.gov.uk/images/publications/foreword.pdf>
UNESCO: <http://www.uis.unesco.org/template/pdf/cscl/framework/1986original.pdf>
OCDE: <http://www.oecd.org/dataoecd/49/44/35930616.pdf>
13. <http://www.zenithoptimedia.com/gff/pdf/Adspend%20forecasts%20March%202008.pdf>
14. *World Advertising Trend 2007*, publicado por WARC (World Advertising Research Center), las ediciones de 2007 y 2008 pueden obtenerse en el WARC Store en
<http://store.warc.com/DisplaySection.aspx?ProductID=587>
15. La UE-15 se refiere a los 15 países de la Unión Europea antes de que diez países europeos más se incorporaran a la unión el 1 de mayo de 2004. La UE-15 comprendía los siguientes 15 países: Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Francia, Alemania, Grecia, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Países Bajos, Portugal, España, Suecia, Reino Unido. (<http://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=6805>).
16. World Economic Outlook Database
(<http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2006/02/data/index.aspx>)
17. La UE-5 se refiere a Alemania, Reino Unido, Francia, Italia y España y no es un término oficial. Los tres países con las mayores poblaciones y por tanto con la mayor cantidad de votos. (http://www.ft.com/cms/s/0/5ac11fe2-2e00-11da-aa88-00000e2511c8.html?nclink_check=1)
18. Véase nota 14 anterior
19. UNCTAD (2004) *Creative Industry and Development*,
http://www.unctad.org/en/docs/tdxibpd13_en.pdf
20. de Mooij, Marieke (2001), *The Impact of Culture on Advertising*, en: *Advertising Worldwide*, Editor: Ingomar Kloss, Springer Verlag
21. Irish Economy News (2008). El economista británico Kevin Gardiner, entonces jefe de estrategia de renta variable global en la unidad de banca de inversión de HSBC, acuñó el término Tigre Celta en 1994. El término compara el despegue económico inesperado de Irlanda con el de las economías de los tigres asiáticos. El término "tigre celta" es una metáfora del crecimiento económico irlandés, (fuente: <http://www.finfacts.ie/irecon.htm>)

22. ZenithOptimedia comunicado de prensa
<http://www.zenithoptimedia.com/gff/pdf/Adspend%20forecasts%20March%202008.pdf>
23. fuente: SRMG (2008) <http://www.internetworldstats.com>
24. fuente: <http://www.ameinfo.com/151825.html>
25. *Europe - Public Television in the New Member States* - Unión Europea de Radiodifusión, Servicio Estratégico de Información, Bruselas, 2005, 109 p y *World Advertising Trends 2007*
26. EIAA (2006): Asociación Europea de Publicidad Interactiva: *Europe Online*, Agosto, 2006
27. Van Duyn (2006): *Old media increase share of online ads*, Financial Times, 12 de septiembre, 2006
28. DCMS (2001): *Creative Industries Mapping Document* - Departamento de Cultura, Medios y Deportes, Londres 2001.
29. Un enlace útil que describe la estructura de una agencia de publicidad
<http://www.enotes.com/small-business-encyclopedia/publicidad-agencies>
30. Para obtener más información acerca de los cambios en la industria publicitaria véase:
http://www-03.ibm.com/industries/media/doc/content/bin/media_ibv_advertisingv2.pdf
31. Para obtener más información acerca de este tipo de campaña:
<http://promotions.yahoo.com/cloritos/>
32. Véanse ejemplo
Walker (2006),
http://www.nytimes.com/2006/05/28/magazine/28vwwln_consumed.html?ei=5090&en=6e51b5bca778f366&ex=1306468800&partner=rssuserland&emc=rss&pagewanted=print
Brownstein (2006)
http://adage.com/smallagency/post?article_id=113240
33. Para una crítica detallada véase Yohn (2006),
http://www.brandchannel.com/brand_speak.asp7bs_id=141
34. En el caso de productos que pueden estar protegidos por derechos de autor, su protección es automática tan pronto como se crean. Este principio se aplica en todos los



países pertenecientes a la Convención de Berna véase (véase <http://www.wipo.int/about-ip/en/copyright.html>)

35. Statement of Financial Accounting Concepts N°6 (Norwalk, CT: Consejo de Normas de Contabilidad Financiera , 1985), pp. 10, 11, 12.
36. International Valuation Standards, Octava edición, 2007, p.57
37. Smith, Gordon V. y Parr, Russell L, "*Intellectual Property: Valuation, Exploitation and Infringement Damages*" John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, NJ, 2005, Capítulo 4, Pp. 66-68.
38. Ibid. Smith & Parr, p. 13. Estas clasificaciones fueron adoptadas por el Comité Internacional de Normas de Valoración y se publicaron en su octava edición en 2007
39. La propiedad intelectual se divide en dos categorías: propiedad industrial, que incluye las invenciones (patentes), marcas comerciales, diseños industriales e indicaciones geográficas de origen; y derechos de autor, que comprenden las obras literarias y artísticas, como las novelas, poemas y obras de teatro, películas, obras musicales, obras artísticas como dibujos, pinturas, fotografías y esculturas, y diseños arquitectónicos. Los derechos relacionados con los derechos de autor incluyen los derechos de los artistas que realizan su actuación, los productores de fonogramas en sus grabaciones y los derechos de los organismos de radiodifusión en sus programas de radio y televisión.
<http://www.wipo.int/about-ip/en/>
40. Ibid., Smith & Parr, p. 21
41. Statement of Financial Accounting Standards (SFAS) N° 141, párrafo 39; Véase también International Financial Reporting Standards, 3.
42. Statement of Financial Accounting Standards (SFAS) N° 142, párrafo 10
43. Ibid., Smith & Parr, p.68.
44. Convención de Berna para la protección de las obras literarias y artísticas, OMPI, http://www.wipo.int/treaties/en/ip/berne/trtdocs_wo001.html#P85_10661
45. Para obtener más información acerca de publicidad y patentes véase http://www.navic.tv/press/press_releases/recent_releases/microsoft_announces_acquisiti_o.php) y <http://www.cptech.org/ip/business/admarketing.html>

46. Se reconoce que los activos individuales pueden considerarse como activo inmaterial o, en caso de que esté establecida la protección legal por jurisdicción o acciones del propietario, como propiedad intelectual.
47. A diferencia de la protección de los derechos de autor, que es automática en la mayoría de países, otros derechos de propiedad intelectual no son automáticos y sus creadores/propietarios deben solicitar la protección.
48. Varias tecnologías de publicidad multimedia innovadoras están patentándose. Por ejemplo, MindArrow Systems Inc. tiene una patente para su "Electronic Mail Deployment System" que protege métodos y sistemas para suministrar, gestionar y seguir contenido rico en medios en los correos electrónicos (www.clickz.com/news/article.php/1465461). Unicast Communications Corp. posee patentes que protegen los procedimientos que utiliza en el envío de anuncios intersticiales (<http://www.internetnews.com/ecnews/article.php/508331/Unicast+RealNetworks+In+Marketing+Deal.htm> y <http://www.clickz.com/showPage.html?page=1465461>)
49. **Identidad del producto** se refiere a la forma en que un producto o lugar de negocio se "reviste" para acceder al mercado. Es la totalidad de los elementos en que se empaqueta o presenta un producto o servicio. Puede incluir características como tamaño, forma, color o combinaciones de colores, texturas, gráficos o incluso técnicas de venta en particular. Ejemplos son la parrilla delantera de los automóviles Rolls-Royce y la forma de una botella de Coca-Cola.
50. International Valuation Standards, Octava edición, 2007, International Valuation Guidance Nota N° 4, Valuation of Intangible Assets, párrafo 1, 3.
51. Véase también el estudio de la University of St.Gallen, su sucursal de asesoría de propiedad intelectual, BGW, y PricewaterhouseCoopers (2008): *"One Valuation fits all? - How Europe's most innovative companies value technologies and patents"*; <http://www.bgw-sg.com>
52. Véase la entrada de Marcas comerciales OMPI - <http://www.wipo.in1/trademarks/en/trademarks.html>
53. Una **marca** es una colección de imágenes e ideas que representan a un productor económico, más específicamente, se refiere a los atributos descriptivos verbales y símbolos concretos, como el nombre, logotipo, eslogan, y el plan de diseño, que transmiten la esencia de una empresa, producto o servicio. El reconocimiento de marca y otras reacciones se crean por la acumulación de experiencias con el producto o servicio específico, directamente relacionado con su utilización, y a través de la influencia de la publicidad, el diseño, y los comentarios de los medios. Una marca es una realización simbólica de toda la información relativa a una empresa, producto o servicio.



Una marca sirve para crear asociaciones y expectativas entre los productos fabricados por un productor. Una marca incluye a menudo un logotipo explícito, fuentes, colores, símbolos y el sonido que se pueda desarrollar para representar los valores implícitos, las ideas y la personalidad incluso. El objetivo fundamental es crear una relación de confianza.

La marca, el “branding” y la propiedad de marca se han convertido en componentes cada vez más importantes de la cultura y la economía, que se describen ahora como “accesorios culturales y filosofías personales”.

En contextos no comerciales, el marketing de las entidades que suministran ideas y promesas en lugar de productos y servicios (por ejemplo, partidos políticos u organizaciones religiosas) también puede conocerse como “branding”. Para obtener más información, véase Wikipedia

- <http://en.wikipedia.org/wiki/Brand>

54. Las 100 marcas más valiosas y el valor que calculó Interbrand pueden encontrarse en: http://www.interbrand.com/best_global_brands.aspx?langid=1000
55. De Wikipedia, la enciclopedia libre, <http://en.wikipedia.org/wiki/Management>, énfasis resaltado.
56. Smith, Gordon V, “Trademark Valuation” John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, NJ, 1997, página 61 ff.
57. MT (Maria Theresa Ramos), bien conocida en la comunidad publicitaria británica, lideró popularmente el cambio desde los ingresos por comisión hasta el cobro de agencia por las ideas y la propiedad intelectual, lo que ayudó a generar un debate considerable y un cambio material en la industria. <http://www.demos.co.uk/people/mtrainey>
58. Staples introdujo otro modelo “Parent's” que cuenta con tres frases adicionales y se vende por 5,99\$. Suponemos por tanto que este producto ha tenido un éxito razonable.
59. Un ejemplo famoso de marca acústica es “Sega scream:” <http://www.fastcompany.com/resources/marketing/pos1/111504.html>. Para obtener más información acerca de marcas comerciales no convencionales, véase: http://www.wipo.int/sme/en/documents/wipo_magazine/7_2004.pdf.
60. El símbolo ® se utiliza una vez que la marca comercial se ha registrado mientras que TM y SM (marca de servicio) denotan que una señal particular es una marca comercial o marca de servicio. Véase también el artículo de la OMPI “Trademark Usage, Getting the Basics Right”: http://www.wipo.int/sme/en/documents/wipo_magazine/3_2004.pdf.

- ⁶¹ Una gran idea para una campaña publicitaria es potencialmente vulnerable, ya que la propia idea no está protegida por ley. Los derechos de autor sólo protegen la expresión de ideas, no las ideas en sí mismas.
- ⁶² Algunos países, como EE. UU. y Canadá, disponen de un periodo de gracia de un año, lo que significa que una patente de una invención reclamada debe buscarse en el periodo de 12 meses desde la primera revelación pública, venta o uso del concepto de patente.
- ⁶³ Para obtener más información véase también el estudio de la University of St.Gallen, su sucursal de asesoría de propiedad intelectual, BGW, y PricewaterhouseCoopers (2008): *“One Valuation fits all? - How Europe's most innovative companies value technologies and patents”*; <http://www.bgw-sg.com>
- ⁶⁴ Debería señalarse que, en los países en los que existen, las sociedades de cobro de derechos pueden ser muy útiles para solucionar esta dificultad.
- ⁶⁵ Para obtener más información acerca de “Idea Safe” <http://www.kommunikationsverband.de/service/ideentresor> (disponible en inglés previa solicitud).

