



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
SECCIÓN DE POSGRADO

**RELACIÓN ENTRE IMAGEN DIGITAL EN LA PUBLICIDAD Y EL
ÁMBITO LEGAL PUBLICITARIO EN ESTUDIANTES DE DISEÑO DE
USIL Y UCAL, AÑO 2018**

**PRESENTADA POR
CHRISTOPHER CARRASCO SAAVEDRA**

**ASESORA
NORKA DEL PILAR SEGURA CARMONA**

**TESIS
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
PUBLICIDAD**

**LIMA – PERÚ
2018**



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA**

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
MAESTRÍA EN PUBLICIDAD

**RELACIÓN ENTRE IMAGEN DIGITAL EN LA PUBLICIDAD
Y EL ÁMBITO LEGAL PUBLICITARIO EN ESTUDIANTES
DE DISEÑO DE USIL Y UCAL, AÑO 2018.**

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
MAESTRO EN PUBLICIDAD

PRESENTADO POR:
CHRISTOPHER CARRASCO SAAVEDRA

ASESORA:
MG. NORKA SEGURA CARMONA

LIMA, PERÚ
2018

DEDICATORIA

A mi madre. Mi ángel que me enseñó el significado de fortaleza, perseverancia y determinación; por guiarme y cuidarme desde el cielo, mi motor para seguir creciendo como persona y profesional.

AGRADECIMIENTO

A mi padre y hermano por su apoyo incondicional. A mi asesora Norka Segura por su excelente orientación para el desarrollo de la presente investigación.

A Dios por darme la vida, a mis maestros por enriquecerla y a mis amigos por hacerla más divertida.

ÍNDICE

PORTADA	
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE	iv
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN	ix
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	xi
Descripción de la realidad problemática	xi
Formulación del problema	xiv
Problema general	xiv
Problemas específicos	xiv
Objetivos de la investigación	xv
Objetivo general	xv
Objetivos específicos	xv
Justificación de la investigación	xvi
Importancia de la investigación	xvi
Viabilidad de la investigación	xvii
Limitaciones del estudio	xviii
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	19
1.1. Antecedentes de la investigación	19
1.1.1. Antecedentes internacionales	19
1.1.2. Antecedentes nacionales	21
1.2. Bases teóricas	23
1.2.1. Imagen digital en la publicidad	24
1.2.1.1. Obtención de imágenes en internet	25
1.2.1.1.1. Buscadores web	25
1.2.1.1.2. Redes sociales	27
1.2.1.1.3. Bancos de imágenes	29

1.2.1.2. Edición de imágenes	30
1.2.1.2.1. Tipos de imágenes digitales	31
1.2.1.2.2. Formatos publicitarios	34
1.2.1.2.3. Uso informal de las imágenes digitales	39
1.2.1.3. Distribución de imágenes digitales	43
1.2.1.3.1. Educación gráfica publicitaria	43
1.2.1.3.2. Mercado laboral	47
1.2.1.3.3. Cultura visual	50
1.2.2. Ámbito legal publicitario	52
1.2.2.1. Propiedad Intelectual y Derecho de Imagen	54
1.2.2.1.1. Derecho de Autor	54
1.2.2.1.2. Propiedad Industrial	59
1.2.2.1.3. Derecho de Imagen	60
1.2.2.2. Licencias de uso en imágenes de internet.	61
1.2.2.2.1. Royalty-Free y Rights-Managed	61
1.2.2.2.2. Copyright y Copyleft	63
1.2.2.2.3. Creative Commons y Dominio Público	64
1.2.2.3. Ética y regulación publicitaria	66
1.2.2.3.1. CONAR / Principio de Legalidad	66
1.2.2.3.2. Mecanismos de solución (vía administrativa, civil, penal)	68
1.2.2.3.3. Sanción / penalización (según DLeg. N°822 y DLeg. N°635)	69
1.3. Definiciones conceptuales	73
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	76
2.1. Formulación de la hipótesis	76
2.1.1. Hipótesis principal	76
2.1.2. Hipótesis específicas	76
2.2. Variables y definición operacional	77
2.2.1. Definición de variables	77
2.2.2. Variable independiente	78
2.2.3. Variable dependiente	81

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	82
3.1. Diseño metodológico	82
3.1.1. Diseño de investigación	82
3.1.2. Tipo de investigación	83
3.1.3. Nivel de investigación	83
3.1.4. Métodos de investigación	83
3.2. Diseño muestral	84
3.2.1. Universo poblacional	84
3.2.2. Muestra poblacional	84
3.3. Técnicas de recolección de datos	85
3.3.1. Validez	86
3.3.2. Confiabilidad	88
3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	89
3.5. Aspectos éticos	90
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	91
4.1. Presentación de análisis y resultados	91
4.2. Prueba de hipótesis	135
4.2.1. Hipótesis principal	135
4.2.2. Hipótesis específica primera	139
4.2.3. Hipótesis específica segunda	141
4.2.4. Hipótesis específica tercera	144
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	147
CONCLUSIONES	155
RECOMENDACIONES	158
FUENTES DE INFORMACIÓN	159
ANEXOS	168

RESUMEN

OBJETIVO

El presente estudio tiene como objetivo establecer la relación entre la IMAGEN DIGITAL EN LA PUBLICIDAD y el ÁMBITO LEGAL PUBLICITARIO en estudiantes de diseño de USIL y UCAL, año 2018.

MÉTODO

Diseño de investigación: No experimental, corte transversal simple.

Tipo de investigación: Aplicativa

Nivel de investigación: Descriptivo, correlacional.

Método de investigación: Inductivo, deductivo, analítico, estadístico, comparativo.

Enfoque: Cuantitativo

Población: 250 unidades de análisis, estudiantes de diseño gráfico publicitario del último año de carrera de USIL y UCAL, año 2018.

Muestra: 87 unidades de análisis, estudiantes de diseño gráfico publicitario del último año de carrera de USIL y UCAL, año 2018.

CONCLUSIONES

Se confirmó la hipótesis general donde existe una relación significativa entre el uso de LA IMAGEN DIGITAL EN LA PUBLICIDAD y EL ÁMBITO LEGAL PUBLICITARIO en estudiantes de diseño de USIL y UCAL, año 2017. Asimismo se comprobaron las hipótesis específicas donde LA OBTENCIÓN DE IMÁGENES EN INTERNET se relaciona significativamente con el respeto por LA PROPIEDAD INTELECTUAL Y EL DERECHO DE IMAGEN; como LA EDICIÓN DE IMÁGENES se relaciona significativamente con LAS LICENCIAS DE USO EN IMÁGENES DE INTERNET; y LA DISTRIBUCIÓN DE IMÁGENES DIGITALES se relaciona significativamente con LA ÉTICA Y REGULACIÓN PUBLICITARIA.

PALABRAS CLAVES

Imagen digital, publicidad, ámbito legal publicitario, obtención de imágenes, internet, edición de imágenes, distribución de imágenes, propiedad intelectual, derecho de imagen, licencias de uso, ética, regulación publicitaria.

ABSTRACT

OBJECTIVE

The objective of this study is to establish the relationship between the DIGITAL IMAGE IN ADVERTISING and the PUBLICITY LEGAL SCOPE in design students of USIL and UCAL, year 2018.

METHOD

Research design: Non-experimental, simple cross section.

Type of research: Applicative.

Research level: Descriptive, correlational.

Research method: Inductive, deductive, analytical, statistical, comparative.

Approach: Quantitative.

Population: 250 units of analysis, graphic design students of the last year of the USIL and UCAL universities, year 2018.

Sample: 87 analysis units, students of advertising graphic design of the last year of the USIL and UCAL universities, year 2018.

CONCLUSIONS

The general hypothesis was confirmed where there is a significant relationship between the use of THE DIGITAL IMAGE IN PUBLICITY and the ADVERTISING LEGAL FIELD in design students of USIL and UCAL, Lima 2017. Likewise, the specific hypothesis were verified where THE OBTAINING OF IMAGES ON THE INTERNET it is significantly related to the respect for INTELLECTUAL PROPERTY AND THE RIGHT OF IMAGE; as THE EDITING OF IMAGES is significantly related to THE LICENSES OF USE IN INTERNET IMAGES; and THE DISTRIBUTION OF DIGITAL IMAGES is significantly related to ETHICS AND ADVERTISING REGULATION.

KEYWORDS

Digital image, advertising, legal advertising, image acquisition, internet, image editing, image distribution, intellectual property, image right, use licenses, ethics, advertising regulation.

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, los medios digitales, la tecnología y el internet han tenido un crecimiento evidente y mayúsculo, en algunos casos reemplazando y en otros enriqueciendo y/o complementando formas y métodos de comunicación. Este actual panorama es el reflejo de un contexto sumamente ágil y cambiante para diversos ámbitos y disciplinas, desde la forma de cómo obtener información hasta la manera de cómo crear y compartir contenidos que, en el campo de la publicidad, el diseño gráfico y la fotografía, juegan un rol de suma importancia.

Existe un desafío por adaptarse al ritmo acelerado de esta era digital, pero este desafío no puede obviar ni dejar de lado puntos fundamentales con los que la publicidad misma converge, puntos como el respeto a la legislación y a los principios éticos profesionales.

Este contexto exige convenientemente a la industria impulsar la investigación, el debate, la adaptación, actualización y comunicación sobre dicha información relacionada a las leyes, la ética y los nuevos avances tecnológicos, debiendo tener como punto de partida las instituciones educativas y considerando la relación directa que la publicidad tiene con las demás disciplinas. En base a estos puntos mencionados es que la presente tesis adquiere su esencia y relevancia.

La presente investigación se estructuró de la siguiente forma:

En la Introducción, se muestra la esquematización de los capítulos y el planteamiento del problema, que incluye: la descripción de la realidad problemática, la formulación del problema y los objetivos, la justificación, importancia, viabilidad y limitaciones del estudio.

Capítulo I, presenta el marco teórico, que contiene los antecedentes de la investigación, las bases teóricas fundamentales, se profundiza sobre las variables y dimensiones de estudio, así como también las definiciones conceptuales.

Capítulo II, presenta la formulación de las hipótesis y definición operacional de variables.

Capítulo III, denominado metodología, presenta el diseño, el tipo, nivel, y método de la investigación, así como población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección, procesamiento de datos y los aspectos éticos del presente estudio.

Capítulo IV, presenta el análisis y resultados a través de las pruebas de hipótesis.

Capítulo V, presenta con mayor profundidad la discusión de los resultados.

Finalmente, se proponen y enuncian las conclusiones y recomendaciones provenientes de la investigación, las cuales permiten mostrar la relación entre las variables la IMAGEN DIGITAL EN LA PUBLICIDAD y el ÁMBITO LEGAL PUBLICITARIO en estudiantes de diseño de USIL y UCAL, año 2017. Así como las fuentes de información y anexos.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Descripción de la realidad problemática

Hoy más que nunca, el día a día de las personas está rodeado y acompañado de anuncios publicitarios; según Madinaveitia (2016), hasta hace unos años se calculaba que una persona recibía 3000 impactos publicitarios diariamente. Regueira (2016), menciona que son 5000 publicidades que una persona recibe por día. Información que no solo destaca por la exorbitante cifra, sino también por la ascendente cantidad de anuncios que en los últimos años se están incorporando a la vida cotidiana. Y es que internet, siendo un medio ineludible para la publicidad, es parte de este acelerado crecimiento.

La evolución de los medios y la aparición de nuevos soportes digitales es un hecho. Asimismo, las formas de obtener imágenes y recursos visuales en internet para fines publicitarios han ido de la mano con este crecimiento y son mucho más diversas e inmediatas; sin embargo, también negligentes e informales. Parte de la realidad peruana es ser un país donde la informalidad es un fenómeno casi omnipresente, no solo en comercios de ropa, calzado, piratería de libros, películas y música; sino también en el ámbito del diseño gráfico, la fotografía y la publicidad.

Loayza (2008), define que el pertenecer al sector informal supone estar al margen de las cargas tributarias y normas legales. En la publicidad, esto sucede cuando se viola el derecho de autor, se pasa por alto el derecho de imagen y no se respetan las licencias ni el uso de obras intelectuales de terceros.

Un caso interesante presenta Meza (2016), que como director creativo en IS Creative Studio tuvo un incidente con un suplemento especial del diario El Comercio donde se promocionaba el concierto de los Rolling Stones en Perú. En la portada, se estaba usando parte del escudo nacional que diseñó IS Creative Studio; éste se había complementado con otros elementos para formar el símbolo del famoso grupo de rock; sin embargo, gran parte del escudo inicial se había copiado y se mantenía intacto. Meza cuenta que cuando buscaron a Victor Sanjinez García, el ilustrador que firmó la obra y que trabajaba en El Comercio, para que les explique lo sucedido, éste atinó a decir que lamentaba el error, aludiendo que la imagen la encontró en internet y que no se le ocurrió investigar si dicha versión del escudo peruano pertenecía a alguien. Sin embargo, cientos de miles de ejemplares ya habían sido distribuidos y vistos por personas alrededor del país.

Al respecto, en el caso de Meza, surgen las preguntas no solo de valor ético, sino incluso de aspectos legales, ¿unas simples disculpas solucionan el problema?, ¿con eso se subsana el trabajo que la agencia desarrolló por meses?, ¿cuántos casos como este sucederán día a día?, ¿un diseñador puede hacer uso de cualquier imagen que encuentre en internet?, ¿dónde quedan los derechos de autor?, ¿existen sanciones por la falta de ética profesional?

Todas estas interrogantes posiblemente pueden explicarse por la falta de información en los diseñadores gráficos sobre temas legales relacionados a la publicidad y a la utilización de imágenes, fotografías o recursos visuales en la red. Responsabilidad que, sin duda, se encuentra vinculada a las escuelas, institutos y universidades de dicho rubro profesional. Es en este contexto, que

la formación e información sobre legislación publicitaria queda en la mayoría de casos relegada en las mallas curriculares de las carreras de diseño gráfico publicitario.

El Perú ya está inmerso en esta gran ola que es la era digital, el temor por navegar, comprar y buscar información cada vez es menor. Internet no solo es uno de los medios de comunicación más utilizados, sino también una herramienta y un medio casi indispensable para la publicidad. Sin embargo, ¿cómo está relacionado el internet y la publicidad con la informalidad en el uso de imágenes?, ¿Cuántos de los aproximadamente 5000 impactos publicitarios que recibe una persona serán obras originales y cuántos estarán infringiendo alguna norma legal? Aunque no exista una respuesta exacta para esta última pregunta, si existe un problema implícito que muchas veces es dejado de lado y que es un tema que merece ser estudiado por cuestiones éticas y legales por respeto hacia el trabajo de terceros. Por tal motivo, mediante la presente investigación, se desea analizar y determinar la relación que existe entre la utilización de imágenes de internet y el desconocimiento por parte diseñadores gráficos/publicitarios sobre aspectos legales publicitarios.

Formulación del problema

Problema General:

¿Cuál es la relación que existe entre LA IMAGEN DIGITAL EN LA PUBLICIDAD y EL ÁMBITO LEGAL PUBLICITARIO en estudiantes de diseño de USIL y UCAL, año 2018?

Problemas Específicos:

- a) ¿Qué relación existe entre LA OBTENCIÓN DE IMÁGENES EN INTERNET y el respeto por LA PROPIEDAD INTELECTUAL Y EL DERECHO DE IMAGEN en estudiantes de diseño de USIL y UCAL, año 2018?
- b) ¿Cuál es la relación entre LA EDICIÓN DE IMÁGENES y las LICENCIAS DE USO EN IMÁGENES DE INTERNET en estudiantes diseño de USIL y UCAL, año 2018?
- c) ¿De qué manera se relaciona LA DISTRIBUCIÓN DE IMÁGENES DIGITALES con LA ÉTICA Y REGULACIÓN PUBLICITARIA en estudiantes de diseño de USIL y UCAL, año 2018?

Objetivos de la investigación

Objetivo General:

Establecer la relación que existe entre LA IMAGEN DIGITAL EN LA PUBLICIDAD y EL ÁMBITO LEGAL PUBLICITARIO en estudiantes de diseño de USIL y UCAL, año 2018.

Objetivos Específicos:

- a) Determinar cómo se relaciona LA OBTENCIÓN DE IMÁGENES EN INTERNET y el respeto por LA PROPIEDAD INTELECTUAL Y EL DERECHO DE IMAGEN en estudiantes de diseño de USIL y UCAL, año 2018.

- b) Identificar la relación entre LA EDICIÓN DE IMÁGENES y las LICENCIAS DE USO EN IMÁGENES DE INTERNET en estudiantes diseño de USIL y UCAL, año 2018.

- c) Determinar la relación entre LA DISTRIBUCIÓN DE IMÁGENES DIGITALES con LA ÉTICA Y REGULACIÓN PUBLICITARIA en estudiantes de diseño de USIL y UCAL, año 2018.

Justificación de la investigación

Importancia de la investigación:

La presente investigación se verá plasmada en aspectos de carácter profesional, pedagógico y de realidad social. Como profesional licenciado en diseño gráfico, considero que existe una usual carencia de información en diseñadores sobre temas de legislación publicitaria, lo cual es de suma importancia para el desarrollo responsable de esta profesión. En el aspecto pedagógico, como docente universitario, considero relevante que se conozca esta información por los beneficios que aportaría a las nuevas generaciones de estudiantes de diseño gráfico y publicidad al saber hacer un uso apropiado de los recursos visuales y/o creaciones bajo los requerimientos legales respectivos, trayendo en sí una consecuencia positiva para ellos al poder reducir los errores y faltas que puedan cometer profesionalmente en su centro laboral o con clientes de manera independiente.

a) Justificación teórica: Esclarecimiento y profundización sobre temas legislativos relacionados a la publicidad y a la utilización correcta de las imágenes en internet. Reforzar la importancia por el respeto hacia el derecho de autor y reafirmar puntos importantes sobre la ética publicitaria y sus regulaciones. Aporte teórico hacia la comunidad de profesionales en diseño gráfico, publicidad y comunicaciones, así como también a estudiantes en pre grado de universidades de Lima. Analizar los

conocimientos e información que se tiene sobre dichos temas y considerar su incorporación e importancia como contenidos en mallas curriculares en carreras de diseño y publicidad.

b) Justificación práctica: La elección de los centros de estudio como muestra de la investigación se debe a su relevancia social para el ámbito del diseño y la publicidad en Lima. Según ránking publicado por diario Gestión (2017) y elaborado por el Ministerio de Trabajo, los egresados de la USIL son quienes tienen la mejor remuneración promedio como universidad en la carrera de diseño. Mientras que la relevancia de UCAL radica por ser considerada como la única universidad especializada en carreras creativas en el Perú, la cual está teniendo un notable crecimiento.

Viabilidad de la investigación

La realización de la tesis es considerada viable por la obtención de información relacionada al objeto de estudio. La muestra principal serían estudiantes del último año académico de carreras diseño gráfico publicitario (o derivadas) de dos universidades de Lima. Como punto a favor, se tiene accesibilidad a la Carrera de Arte y Diseño Empresarial de la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL), donde se encuentra el nicho de la muestra, así como también se cuenta con el contacto en otros centros de estudios como la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina (UCAL).

Limitaciones del estudio

Dos temas puntuales podrían considerarse como limitaciones para la realización de la presente tesis:

- El acceso a la base de datos de alumnos de algunas universidades, para determinar la cifra exacta de estudiantes de diseño de los últimos dos años de la carrera de diseño gráfico publicitario. Sin embargo esto no afecta a la muestra base ni al proceso de la investigación.
- El tiempo de realización del estudio no debería extenderse más de uno o dos años, ya que parte de la información puede perder vigencia considerando que los medios publicitarios digitales se encuentran constantemente en actualización debido a los avances de la tecnología.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

Luego de indagar en bibliotecas especializadas, y considerando una exhaustiva revisión de investigaciones realizadas que puedan servir como referencias directas a la presente tesis, en las siguientes líneas:

1.1.1. Antecedentes internacionales:

García, J. (2011). *Derecho de autor en internet*. (Tesis doctoral). Universidad Nacional Autónoma de México, México, D.F. Se analiza la situación actual respecto a las problemáticas y las perspectivas de la propiedad intelectual, los derechos de autor y los modelos de licenciamiento de documentos digitales disponibles en internet en un mundo globalizado. Se estudia la reglamentación y autorregulación más reciente de la Ley Federal de Derecho de Autor en México y las alternativas de protección para las obras con el fin de proponer a las universidades del país directrices normativas orientadas a la creación y desarrollo de repositorios institucionales.

Doucet, A. V. (2008). La descripción de las imágenes en internet a través del análisis de 30 bancos de imágenes. *Revista general de información y documentación, tomo 18*, pp.81-105. Universidad Complutense de Madrid (España). En ella se realizó un análisis de imágenes de 30 bancos virtuales de fotos y vectores en Internet, permite demostrar que existe gran variedad en cuanto a la descripción de las imágenes. Es decir, el uso de los metadatos no está generalizado, lo cual confirma que no existe una normalización de estos elementos dentro de un mismo tipo de bancos de imágenes. Se concluye que ni la terminología, ni el uso, ni el nombre, ni el tamaño de los elementos disponibles en la ficha detalle de cada imagen está estandarizado. Lo cual da como consecuencia un panorama muy variado y demuestra que la recuperación de imágenes en internet ha avanzado pero que la descripción de imágenes no está normalizada.

Marcos, J. C., Sánchez, J. M. y Villegas, R. (2005). La imagen en la publicidad: la fotografía al servicio de la documentación publicitaria y los derechos de autor. *Revista Scire, 11 : 2*, pp.119-132. Estudio realizado sobre el tratamiento fotográfico desde el punto de vista de la comunicación, el arte y los derechos de autor. Se analizaron las normas internacionales y el proceso documental de la fotografía y la imagen que son usados en la publicidad, sirviendo como referencia para conservar el patrimonio publicitario de México. Se concluye que la imagen, el texto y la fotografía en la publicidad sirven para aportar al mensaje publicitario en que éste sea comprendido con mayor claridad y que dentro de la diversidad de anuncios que presentan los medios, se impacte con algo distinto e innovador, debe estudiarse previamente al público que recibirá dicho mensaje y se enfatiza

la importancia de realizar investigación en la publicidad. Si bien cada vez es más fácil obtener datos del consumidor como las cosas que compra, los lugares que acude o cómo los paga; se deben crear nuevos códigos que generen una publicidad más creativa y original, pero que no pierda el respeto hacia el individuo y que siempre cumpla con la legislación vigente.

1.1.2 Antecedentes Nacionales:

Peláez, M. (2013). *La protección efectiva de las imágenes en el internet desde la aplicación de la normatividad relativa al derecho de autor.* (Tesis de Maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. Se estudian las instituciones que administran al derecho de autor así como su protección y su jurisprudencia en Perú y en países como España, Argentina y Estados Unidos. Se analiza conceptualmente el internet y cómo influencia en el derecho de autor, estudiando el uso de imágenes en páginas web, los diversos tipos de imágenes, los criterios de originalidad y los límites de derecho de explotación aplicado en la era digital. Propone determinar criterios a tomar en cuenta para obtener una mejor protección e implementar un sistema único y universal con el fin de lograr el equilibrio que se requiere en derecho de autor y en lineamientos del derecho internacional privado.

Carrasco, C. (2013). *Creación de banco de imágenes con conceptos y/o temática peruana, que sirva como herramienta complementaria al trabajo de diseñadores; con el fin de contribuir a la generación de identidad nacional* (Tesis de Pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola. Lima (Perú). En la

investigación lo que se plantea es integrar la participación de los comunicadores visuales (diseñador gráfico, publicistas, fotógrafos e ilustradores) con la utilización de una plataforma web que les facilite la búsqueda de recursos visuales de alta calidad y con una gran variedad de fotografías e ilustraciones de carácter peruano, pudiendo de esta manera obtener y difundir de manera más rápida y con mejor calidad imágenes del Perú. Fomentando una cultura de respeto hacia las imágenes y el derecho de autor de los mismos diseñadores y fotógrafos peruanos.

Chávez, W. E. (2014). La falta de criterios dentro del ordenamiento jurídico peruano respecto del concepto de originalidad aplicado a la protección de los derechos de autor sobre imágenes fotográficas. *Revista de la Facultad de Derecho de la Pontificia Universidad Católica del Perú*, N°73 pp.587-623. En ella se evalúan las carencias de las normas peruanas con respecto al derecho de autor y la originalidad de fotografías. Se analizan distintos casos de legislación extranjera para poder determinar la postura que la industria y la legislación proponen en relación a la originalidad. Tiene como fin plantear parámetros específicos de cuándo una fotografía puede ser calificada como original o no original, permitiendo ofrecer mayor seguridad jurídica a los fotógrafos y evitar los debates sobre si una obra puede ser protegida o no por el derecho de autor.

1.2. Bases teóricas

La presente investigación tiene como referencia dos de las teorías de la comunicación planteadas por Fonseca y Galguera (2009). La primera de ellas es la “Teoría de la estructuración adaptada” propuesta por Marshall Scott Poole, donde sostiene que las estructuras de poder están presentes en las organizaciones y guían el proceso de toma de decisiones al facilitar información sobre cómo alcanzar de mejor manera las cosas. Estas estructuras son moldeadas por acciones humanas, producen y reproducen reglas y recursos que ofrecen al grupo una pauta, e imponen una restricción sobre lo que debe o no debe hacerse.

La segunda teoría a cual se hace referencia, es la “Teoría interpersonal del engaño”, planteada por David Buller y Judee Burgoon. En ella se establece que existen tres estrategias para el engaño: la “falsificación”, que crea una ficción; la “ocultación”, que esconde un secreto; y la “evasión”, que esquivo un tema. Todos estos conceptos forman parte del engaño y se vinculan a la variable independiente de la presente investigación: “imagen digital en la publicidad”; cuando el individuo, de manera intencional, al usar imágenes de internet opta por una forma de engaño y no respeta las leyes establecidas como el derecho de autor, el derecho de imagen, entre otras normas.

En contraste, la primera “teoría de la estructuración adaptada” se relaciona con la variable dependiente: “ámbito legal publicitario”, cuando las instituciones educativas cumplen el rol de estructuras de poder y otorgan información sobre las reglas establecidas en el contexto legislativo publicitario, con el fin de evitar consecuencias no intencionales relacionadas al desconocimiento del diseñador.

1.2.1. IMAGEN DIGITAL EN LA PUBLICIDAD

Hablar de publicidad sin imagen es como hablar de una persona sin figura física; donde, siguiendo esta analogía y teniendo como propósito en ambos casos comunicar algo; la publicidad textual y radial sería como la escritura y la voz de la persona; y el concepto creativo de la publicidad sería el alma o esencia del individuo. Si bien existe la publicidad sin imagen y puede funcionar y ser efectiva, indiscutiblemente, la imagen es un elemento de suma importancia para la atracción visual y sobre todo para la representación del concepto, la esencia y el mensaje que se pretende comunicar hacia un receptor o persona.

La imagen en la publicidad tiene como objetivo informar acerca de la existencia, los beneficios o características del bien o servicio que se desea vender o promocionar. Es por eso que la publicidad necesita imágenes que comuniquen, que sean estética y fotográficamente atractivas, que contengan ideas y que cuando el consumidor las vea identifique un mensaje de tal manera que provoque o promueva una decisión de compra o acción comercial. Marcos, et al. (2005) “La publicidad, sin la imagen, no sería apenas efectiva, pero para plantear cualquier estrategia de comunicación se requiere también un estudio, una investigación y un análisis de lo que la imagen aporta a la misma”. (p.119)

1.2.1.1. Obtención de imágenes en internet

Para poder enunciar las distintas maneras en las que se pueden obtener imágenes en internet, previamente es necesario conocer el significado de éste.

El Internet es un complejo sistema de intercomunicación de computadoras y redes de computadores con alcance mundial que ofrece una indeterminada cantidad de servicios proporcionados por proveedores de conexión.

La Red de Redes forma parte de una comunidad real, llamada también Ciberespacio, conformada por personas que pueden interactuar entre ellas a voluntad, computador de por medio, y en tiempo real sin importar la distancia física que las separe. Internet se encuentra realmente abierta a cualquier persona que quiera ingresar sin importar orígenes, nacionalidad, limitaciones físicas y geográficas. (Villalva, 2001)

Es así, que por medio de esta gigantesca red global, se puede obtener de manera rápida y asequible contenidos visuales como fotos, videos, ilustraciones, entre otros tipos de archivos a través de diversas fuentes como buscadores web, redes sociales y bancos de imágenes.

1.2.1.1.1. Buscadores Web

Con el pasar del tiempo, la búsqueda de información ha migrado de revistas, libros, guías telefónicas o documentos impresos; a métodos más

rápidos y accesibles que internet ofrece. Con un universo de información tan amplio que pueden encontrarse datos tan simples y cotidianos como la forma de amarrarse los zapatos, hasta obtener el teléfono y fotografía de una persona en particular.

Olivas (2011), define a los motores de búsqueda o buscadores como “sistemas de recuperación de información que indexan los documentos de la Web sin seguir una estructura jerárquica como hacen los directorios.” (p.32)

Los buscadores no solo ayudan a obtener información textual en documentos, páginas web o libros electrónicos; sino también indexan miles de millones de imágenes, videos y sonidos que forman parte del gran universo en red. En este tipo de sistemas, para obtener la data, el usuario por lo general debe introducir una consulta o palabras claves relacionadas a términos de lo que desea encontrar, y el buscador se comporta como la puerta de entrada más utilizada para acceder a internet y obtener dicha información.

Hablar de buscadores web, inevitablemente, es pensar en primera instancia en Google, el más grande y utilizado a nivel mundial; sin embargo, existen otros motores de búsqueda que pueden adaptarse eficazmente a las necesidades y objetivos específicos de una búsqueda.

Olivas (2011), distingue dos tipos de buscadores:

De propósito general y de propósito especial. Los buscadores de propósito general abarcan páginas de toda la Web sin centrarse en

ningún dominio específico. Dentro de este tipo, los más conocidos son Google, Altavista, Excite, Lycos y Bing. Por el contrario, los buscadores de propósito especial se centran en documentos pertenecientes a un dominio concreto como puede ser una temática determinada o los documentos de una organización. Algunos ejemplos de este tipo de buscadores son Citeseer que se centra en artículos de investigación y Medical World Search que se centra en información sobre medicina. (p.46)

En lo que respecta a la obtención de imágenes, los buscadores suelen ser herramientas muy útiles y versátiles ya que indexan una exorbitante cantidad de fotos, gráficos y recursos visuales de distintas páginas web, pero ineludiblemente gran porcentaje de los usuarios que navegan en internet no suelen conocer o considerar los parámetros sobre la utilización de dichas imágenes y sus derechos de autor.

1.2.1.1.2. Redes sociales

Merido (2010), define las redes sociales como “la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada.” (p.6)

En estas nuevas formas de comunicación, los usuarios pueden crear perfiles, subir diferentes tipos de contenidos (fotografías, videos, música, artículos, blogs, piezas creativas) y pueden construir redes personales

conectándose con otros usuarios y/o páginas webs. Si bien fueron creadas para mantener en contacto a las personas, las leyes sobre derecho de autor y la casi imposible manera de administrar todo aquello que transita por ellas, trae como consecuencia en la publicidad, una considerable cantidad de casos de explotación de contenidos creados por terceros.

Hasta la fecha, la mayoría de las redes sociales se han preocupado más de los aspectos técnicos que de los jurídicos, obviando cuestiones tan importantes como el respeto de los derechos de propiedad intelectual de terceros, la protección de los datos personales de sus usuarios o la protección de la infancia, especialmente vulnerable en este tipo de redes donde la veracidad de la información se deja a la voluntad de los usuarios. (Ramos Gil de la Haza, 2008, 5to párrafo)

Ipsos Perú (2016), en su estudio “Perfil del usuario de redes sociales”, señala que el 33% de los peruanos pertenece a alguna red social. Mientras que El Comercio hace mención a Arellano Marketing (2015), en su investigación “Comportamiento digital del consumidor peruano” donde afirma que la cifra oficial de peruanos en Facebook supera los 11 millones de usuarios únicos y que el 65% de los internautas del país utiliza regularmente entre 3 y 6 redes sociales. Cifras importantes que en los últimos años se han venido acrecentando.

Las redes sociales que se caracterizan por tener más subidas y descargas de imágenes o fotografías son Facebook, Instagram, Flickr y Pinterest. Pudiendo servir como fuentes proveedoras de imágenes en

internet. Lo cual debería importar a los creadores de contenidos visuales así como también a los administradores de estas plataformas para establecer consensos y generar un ecosistema donde prevalezca el respeto hacia los derechos de unos y los intereses comerciales de otros. Si uno es fotógrafo o creador de imágenes, debería considerar la importancia de informarse y conocer lo que pueda ocurrir con sus obras cuando son subidas a plataformas como redes sociales para evitar posibles abusos a la propiedad intelectual.

1.2.1.1.3. Bancos de imágenes

A diferencia de buscadores web como Google o Bing, y redes sociales como Instagram o Pinterest, donde coexisten gran cantidad de imágenes pero que no deberían tener un uso más allá del personal o privado (a no ser que se establezca un contrato de por medio entre el autor y el interesado por la imagen); los bancos de imágenes, con sus características y contratos ya estipulados de protección a la propiedad intelectual y los derechos de imagen, si pueden dar la potestad de utilizar fotos, vectores o recursos visuales para fines publicitarios y editoriales.

Codina (2011), menciona tres particularidades esenciales de los bancos de imágenes:

- (1) Proporcionar acceso a colecciones de imágenes de gran calidad;
- (2) servicios de búsqueda avanzados e información de valor añadido en forma de categorizaciones conceptuales

sofisticadas y metadatos descriptivos (descripciones y palabras clave) de las fotografías que forman la colección y (3) estableciendo un marco legal y contractual claro entre el usuario, el uso de la imagen y el poseedor de los derechos de copia de la misma. (p.418)

Carrasco (2013), los define como archivos o centros de documentación que en muchos casos no sólo gestionan fotografías, sino también vídeos, ilustraciones, animaciones, vectores, mapas, plantillas, entre otros tipos de recursos visuales e incluso de audio. Ofrecen la posibilidad de comprar y vender imágenes de usuarios de todo el mundo con garantía a las empresas que las adquieren, ya que disponen de derechos de autor obtenidos mediante contratos con los fotógrafos o artistas, así como también con clientes para evitar futuros problemas jurídicos con el uso de las imágenes.

Existe una gran variedad de bancos de imágenes en internet con millones de archivos organizados y categorizados, plataformas de renombre como Shutterstock, Getty Image, Adobe Stock, Dreamstime, Age Fotostock, entre otras grandes empresas que ofrecen diversas opciones a diseñadores, comunicadores, publicistas, community managers, o internautas que busquen recursos visuales en la red. La obtención y precio de las imágenes varía en función de su tamaño/calidad, el uso que tendrá y el tipo de licencia por la que será adquirida.

1.2.1.2. Edición de imágenes

Como afirman Marcos, Sánchez y Villegas (2005), el término imagen se refiere al elemento visual generado por la combinación de figuras, colores, luces y sombras. Las cuales pueden ser capturadas por la fotografía, la ilustración o por la implementación de las tecnologías del diseño digital como vectores o píxeles.

La imagen digital, puede considerarse una obra intelectual o artística al ser el resultado de una creación del ser humano en un contexto digital de computadoras, cámaras fotográficas, filmadoras, celulares, escáneres o software especializados para su creación y edición. Concretándose en un determinado tiempo y espacio; con la posibilidad de estar en distintos formatos, ser vistas en otras pantallas y programas compatibles; y permitiendo ser impresas o reproducidas en diversos materiales.

1.2.1.2.1. Tipos de imágenes digitales

Considerando la clasificación de Gordon y Gordon (2007), sobre la creación de imágenes digitales; existen, esencialmente, dos tipos de programas de creación de imágenes; los de mapa de bits (bitmap), y los de dibujo o vectoriales. Sistemas completamente distintos, pero que pueden utilizarse en el mismo programa y combinarse en el mismo diseño o arte final.

a) Imágenes de mapa de bits:

Son el tipo de imágenes obtenidas por la fotografía, los escáneres y/o creadas con programas de edición de imagen y dibujo como Adobe

Photoshop, Corel Painter, Gimp, Paint Shop Pro, entre otros. Estas imágenes están compuestas por una serie de puntos (píxeles) que contienen información de color, luminosidad y presentan una amplia gama de tonos.

Gordon y Gordon (2007), explican de manera más técnica lo que sucede cuando se crea este tipo de imágenes:

La cámara digital o el escáner dividen lo que capta en una retícula fija de cuadrados y mide el color de cada uno de estos. Cuando estos colores se muestran en el monitor en forma de píxeles, recrean la impresión visual de la escena con sus tonos continuos variables. Las herramientas de software son capaces de alterar los valores de los píxeles de modo gradual, logrando mantener el realismo. (p. 199)

Dependiendo el uso que tendrá la imagen y tomando en consideración su contenido, calidad y tamaño, esta podrá ser guardada en un determinado formato o tipo de archivo. Si se desea imprimir fotografías, lo recomendable es usar formatos de mayor calidad que los usados para páginas web; ya que al publicar fotos en internet o al mandarlas por correo electrónico es muy importante que el peso del archivo sea ligero o esté comprimido para que la transferencia no sea muy larga.

Los formatos de mapa de bits más comunes son: JPEG, usado para fotografías digitales, páginas web, escáneres, presentaciones multimedia, correos electrónicos ya que admiten millones de colores. GIF, formato de archivos de tamaños muy pequeños ya que solo admite 256 colores,

apropiado para íconos, gráficos y logotipos, permite crear animaciones y transparencias. PNG, formato que admite transparencias y muchos más colores que GIF, sin embargo no admite animaciones. BMP o Windows Bitmap es un formato de imagen creado por Microsoft y utilizado por el sistema operativo Windows. PSD, admite millones de colores, capas y canales, es el formato del programa de edición de imágenes Adobe Photoshop. TIFF, es un formato usado para escanear, editar e imprimir fotos, funciona con la mayoría de sistemas operativos y programas de edición, admitiendo millones de colores y gran cantidad de capas y canales. Por último, el formato RAW es el que ofrece la mayor calidad fotográfica y suele ser utilizado por cámaras de gama media y alta, se caracteriza por no sufrir ninguna compresión, lo cual hace que mantenga el máximo nivel de detalle de la imagen y ser un archivo más pesado en megabytes.

b) Imágenes vectoriales:

Son imágenes digitales formadas por figuras geométricas autónomas, las cuales están definidas por ciertas funciones matemáticas que determinan sus atributos propios de color, forma, posición, etc. Los vectores son utilizados para crear figuras gráficas, logotipos, elementos tipográficos, íconos e ilustraciones técnicas.

Una de las principales diferencias entre el formato vectorial y el de mapa de bits, es su peculiaridad por poder ampliar la imagen de manera ilimitada sin sufrir pérdida de resolución como ocurre con los bitmaps que están compuestos por píxeles.

Las imágenes vectoriales pueden estar en distintos formatos: AI de Adobe Illustrator; CDR de Corel Draw; SWF de Adobe flash; DXF de Autodesk; WMF de Microsof; SVG de Inkscape; ODG de Open Office Draw; EMF y EPS.

1.2.1.2.2. Formatos Publicitarios

En la publicidad, la imagen se presenta y contextualiza dentro de un formato; sin embargo, hablar de formatos implica tener que mencionar diversas y heterogéneas formas de clasificación de medios y espacios publicitarios existentes. Por tal motivo, para la presente investigación se ha optado por dividir los formatos publicitarios en dos grandes grupos: Offline y Online.

a) Formatos Publicitarios Offline:

La publicidad ATL (*Above The Line*, o “Sobre La Línea”) incluye a los medios masivos: impresos (prensa, revistas, exteriores), televisión, cine y radio. Se caracterizan por funcionar mejor cuando el público objetivo es grande ya que pueden presentar contenidos de interés general y atraer a gran cantidad de personas. Algunas desventajas de estos formatos publicitarios es que la efectividad de la estrategia planteada es difícil de medir y las respuestas de los receptores no son inmediatas.

La publicidad BTL (*Below The Line*, o “Bajo La Línea”) se caracteriza por hacer uso de canales de comunicación directa en sitios específicos de interés del público objetivo. Suele ser muy creativa y a diferencia de los

medios ATL, son más económicas, miden mejor la efectividad y pueden percibir la retroalimentación de los receptores de manera instantánea. Este tipo de publicidad suele estar presente en puntos de venta, patrocinios, marketing directo, relaciones públicas, juegos o activaciones de la marca.

Siendo estas dos formas, ATL y BTL, las principales en las que se ha desarrollado la publicidad desde décadas anteriores, no se puede dejar de mencionar que en los últimos años sus medios han tenido cambios y evoluciones, lo cual ha permitido que aparezcan nuevas clasificaciones como TTL (Trough The Line) y FTL (Fuck The Line).

Pretell (2014), define la publicidad TTL (*Trough The Line*, o “A Través de La Línea”) de la siguiente manera:

Estrategia de publicidad y marketing que mezcla el “ATL” y al “BTL” como una sola. Es decir, el “TTL” realiza acciones publicitarias en la que se ven involucrados medios como: la televisión, la radio, marketing directo, marketing promocional, relacional, sponsoreo, merchandising, por citar algunos ejemplos. (Párrafo 3).

El “TTL” (“ATL”+“BTL”) busca generar una estrategia de comunicación 360° para promocionar al público objetivo un producto o servicio. (Párrafo 4).

Finalmente, el FTL (*Fuck The Line*, o “Al Carajo la Línea”) es la tendencia creada por Martín Bueno y Joe Wiseman en New York, vista como el hermano hippie de los medios que rompe la línea tradicional de la publicidad y abraza e integra la forma creativa y rentable del ATL y BTL.

b) Formatos Publicitarios Online:

La publicidad OTL (On The Line: En Línea), si bien posee algunas características de los medios ATL y BTL, no puede ser clasificada como una de estas ya que en ocasiones acompaña y complementa estrategias de ambas. Es un medio muy versátil que permite dirigirse a públicos muy amplios como también minuciosamente segmentados, es global, puede estar presente a cualquier hora y en cualquier parte del mundo, permite obtener un feedback instantáneo, resultados estadísticos automatizados y tiene bajo costo en comparación a los otros medios. Pueden encontrarse en cualquier portal o página de internet, en redes sociales, blogs, buscadores, juegos, videos e incluso aplicaciones móviles.

El Interactive Advertising Bureau (IAB) es el organismo representativo principal de la industria publicitaria en Internet a nivel mundial, con presencia en más de 25 países y representada en Perú desde Agosto del 2006; busca impulsar el crecimiento de la industria publicitaria en línea, fomentando sus buenas prácticas, evaluando, enseñando y recomendando estándares dentro de la gran multiplicidad de medios y formatos publicitarios que existen en internet.

Dentro de la extensa clasificación de formatos que el IAB define, un estudio de PWC Argentina (2015), titulado “Informe de Inversión Publicitaria en Internet”, para el IAB Perú, se presentan y definen los siguientes estándares publicitarios en línea y su porcentaje de uso a nivel nacional en el año 2014:

Display (34%): formatos donde el anunciante paga por espacio para mostrar un banner estático o interactivo con un hipervínculo a una o más páginas de la empresa. Sus tamaños y posición dentro de una página web son variables.

Social Ads (18,2%): Publicidad dentro de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, entre otras; permiten aumentar el tráfico a la página web de un anunciante y sostener un nivel de segmentación muy detallado que favorece el alcance a un público objetivo definido.

Clasificados y directorios (16,7%): Pago de parte de los anunciantes a las empresas online para ofrecer servicios o productos determinados.

SEM / Search Engine Marketing (13,1%): Los anunciantes pagan una cuota o puja para que su publicidad aparezca en posiciones reservadas por los distintos motores de búsqueda, con la finalidad de aparecer en los primeros resultados de los buscadores.

Video (6,1%): Publicidad similar a los anuncios en televisión, se suelen presentar como material audiovisual dentro de una página, antes, durante o después de que se reproduzcan los contenidos en ella. Pueden también presentarse durante transmisiones en vivo, mostrándose en banners, animaciones, juegos y videos musicales.

SEO - Search Engine Optimization (4,2%): El anunciante paga una cuota o puja con el fin de posicionar mejor una página web y

que se sitúe primero que la competencia al realizar una consulta dentro de los diferentes motores de búsqueda.

Rich Media (3,4%): Caracterizada por contener algún elemento de *streaming* interactivo. Este tipo de publicidad posee componentes y avisos basados en scripts de java, lo cual permite a los usuarios interactuar con los productos o servicios. En este grupo no se incluyen los videos de rich media en banners.

Patrocinios (1,5%): Se patrocina por el anunciante designadas áreas de correos electrónicos o sitios web. Estos pueden incluir algunos elementos del banner; sin embargo, no se decide el lugar en el que aparecerán, sino quien recibe el dinero se encarga que el anuncio o el logo se muestre.

Mobile (1,3%): Publicidad creada para dispositivos de telefonía celular (smartphones) y tablets. Usualmente lucen como avisos *rich media*, avisos por audio/video, por mensajes de texto y aparecen en las aplicaciones móviles.y/o páginas web.

E-mail Marketing (0,7%): Se usa como medio de comunicación el correo electrónico con el fin de promocionar un servicio o producto. Puede aprovecharse para fidelizar al público objetivo, crearle algún interés particular o para simplemente mantener el contacto.

Otros (0,4%): Incluye cualquier otra categoría o formato publicitario no especificado anteriormente.

Dentro de los medios online donde se hace mayor uso de imágenes de internet es en formatos display, social ads o publicaciones en redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, así como también en anuncios diseñados para e-mail marketing.

Comparando la publicidad offline versus la online, Liberos et al. (2013), mencionan que en los medios tradicionales la masificación de la publicidad provoca saturación en el público, mientras la publicidad OTL puede evitar este peligro al ir directamente al target. Mencionan también algunas ventajas que la publicidad online tiene sobre la offline como ser interactiva y autoselectiva, el público decide dónde ir y qué mensaje consumir, es de fácil acceso y edición, tiene bajo costo de producción, tiene alcance geográfico inmediato, y sobre todo es medible.

Como afirma Ramírez (2010), en internet casi cualquier sitio presenta imágenes, hoy en día es impensable una página web sin alguna fotografía, sin embargo, una gran cantidad de imágenes, fotos, paisajes, pinturas que están protegidas por el Derecho de Autor, son usadas en la red indistintamente y en la mayoría de casos sin pagar regalías a los autores de dichas imágenes.

1.2.1.2.3. Uso informal de las imágenes digitales

En un contexto global donde lo compartido y lo inmediato son características esenciales para obtener información, surgen hábitos, muchas

veces inconscientes y apoyados en el desconocimiento legal, al momento de navegar en internet y hacer uso de sus contenidos.

Con el notable crecimiento del uso del Internet y la Web 2.0 en los últimos años, los usuarios ya no solo navegan con el fin de obtener información, ellos ahora son creadores reales de contenidos. Éste es uno de los motivos principales por lo cual la reutilización de imágenes y obras creadas por terceros es más usual.

Hemos pasado de una sociedad en la que los ciudadanos éramos simples observadores de obras del intelecto humano, a una era en la que el papel del usuario será clave en la creación, intercambio y explotación de contenidos creados por él o por un tercero. Estamos viviendo la transformación de un usuario pasivo a otro creador y explotador de contenidos. (Ramos Gil de la Haza, 2008, 3er. párrafo)

Juárez (2009), afirma que internet no solo aparece como una fuente de ventajas de todo orden para los creadores de obras literarias y artísticas; sino también una fuente de riesgos, y por lo tanto de posibles daños.

En consecuencia a dicho escenario, Figueiredo (2012), directora de Marketing de Getty Images Latinoamérica, en un artículo para el blog del IAB, menciona que existen diversos mitos sobre internet, como la creencia latente de que todo en línea se comparte, se usa libremente, circula gratuitamente y sin autoría. Anonimato y gratuidad que no solo afectan a los materiales audiovisuales y a la propiedad intelectual, sino también pueden

ser perjudiciales para empresas o clientes al realizar proyectos publicitarios; según Figueiredo, el anonimato en imágenes de internet no existe, es un mito ya que siempre habrá un autor en una fotografía o diseño. Que la fuente donde se extrae la imagen no cite al autor explícitamente, no quiere decir que dicho material sea de libre uso. Lo mismo sucede con la gratuidad, el fotógrafo que realizó dicha imagen merecería cobrar por ello ya que es inusual que alguien regale su trabajo; y suponiendo que el fotógrafo no desee cobrar y ceda sus derechos de autor, aún queda por saber si la persona fotografiada cedió su derecho de imagen para ese uso específico, o bien si la propiedad en cuestión (edificio, monumento, lugar reconocible) también cuenta con la autorización correspondiente.

Pelaez (2013), menciona dos desafíos que enfrenta el Derecho de Autor en Internet, en primera instancia trata sobre lo relativo a la soberanía y al territorio, y posteriormente como se enfoca a la remuneración:

Uno de los primeros desafíos que impuso el Internet a los Derechos de Autor, es el referido a la soberanía, área de influencia y dominio de un estado sobre determinado territorio, toda vez que debe tenerse en cuenta que por su versatilidad el Internet plantea una serie de conflictos de aplicación de normatividad, puesto que un mismo hecho puede ser realizado en diferentes sitios con jurisdicciones y legislaciones diferentes, lo que en la práctica podría conllevar a conflictos, que con la sola aplicación del derecho internacional o el propio derecho de autor o el copyright no es posible solucionar.

Otro desafío que enfrenta el Derecho de Autor es el relativo a la remuneración, en un primer momento se podría considerar que con la masificación de la comunicación se recibirían innumerables beneficios económicos a favor de los titulares de derecho; sin embargo ello no es así, toda vez que precisamente esta masificación ha puesto en un estado de fragilidad a la obra frente a la facilidad que la tecnología ha desarrollado para el intercambio de información, sin el respectivo reconocimiento a favor de los titulares, como lo que ocurre por ejemplo con la copia privada, que en el caso del Internet es casi imposible el control, proponiéndose para ello, que para el tema de la compensación legal se imponga el pago sobre los equipos y soportes materiales utilizados en la reproducción. (p.42)

El obviar estos temas y hacer un uso indebido de las imágenes, así sea por simple desconocimiento, implica un riesgo para la persona, marca o empresa ya que puede recibir una demanda por parte del fotógrafo u autor de la imagen, por los modelos que participaron en ella o por parte de los propietarios del escenario de la misma. Problemas legales que pueden evitarse creando y produciendo las propias imágenes o haciendo uso de fuentes seguras como bancos de imágenes que garantizan la procedencia de estas proporcionando el acceso a material con detalles exactos sobre el tipo de licencias que tiene, permitiendo su descarga acorde a la necesidad del usuario y/o alcance de la propuesta publicitaria.

1.2.1.3. Distribución de imágenes digitales

1.2.1.3.1. Educación gráfica publicitaria

El diseño gráfico y la publicidad son unas de las áreas profesionales que crecen con gran velocidad por su demanda en centros educativos superiores y puestos laborales de distintos tipos de empresas y agencias.

En el rubro de Diseño, MINEDU (2015), en un estudio realizado para el portal Ponte en Carrera, en la ciudad de Lima, registra 7 carreras gráficas publicitarias en distintas universidades, las cuales en promedio tienen una duración de cinco años o diez semestres académicos; y 20 carreras técnicas en institutos, las cuales tiene una duración promedio de tres años o seis semestres académicos.

Tabla 1. Carreras Universitarias en Lima

Universidad	Carrera Universitaria
Universidad Tecnológica Del Perú	Diseño Digital Publicitario
Universidad San Ignacio De Loyola	Arte y Diseño Empresarial
Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas	Diseño Profesional Gráfico
Universidad Peruana De Arte Orval	Dirección de Artes Gráficas y Publicitarias
Universidad De Ciencias Y Artes De América Latina	Diseño Gráfico Publicitario
Universidad Cesar Vallejo	Arte y Diseño Gráfico Empresarial
Pontificia Universidad Católica Del Perú	Diseño Gráfico

Fuente: MINEDU (2015)

Tabla 2. Carreras Técnicas en Lima

Instituto	Carrera Técnica
Toulouse Lautrec	Publicidad
Toulouse Lautrec	Dirección y Diseño Publicitario
Toulouse Lautrec	Diseño Gráfico
Toulouse Lautrec	Dirección y Diseño Gráfico
San Ignacio De Loyola	Diseño Gráfico

Red Avansys	Diseño Gráfico y Publicidad Digital
Orval	Dirección de Artes Gráficas y Publicitarias
Norbert Wiener	Diseño Gráfico
Metropolitano	Diseño Publicitario
María Rosario Araoz Pinto	Diseño Publicitario
María Rosario Araoz Pinto	Diseño Gráfico
Instituto Peruano De Publicidad	Diseño Publicitario
Idat	Diseño Gráfico
Génova	Diseño Gráfico
Diseño Y Comunicación	Diseño Publicitario
De Diseño Publicitario Leo Design	Diseño Publicitario
Corriente Alterna	Diseño Gráfico
Computron	Diseño Publicitario
Cibertec	Diseño Gráfico
Centro De La Fotografía	Diseño Gráfico
Arte Negocios Y Tecnología - ESANTEC	Dirección y Diseño Gráfico

Fuente: MINEDU (2015)

Para un ránking elaborado por el Ministerio de Trabajo (2017), la carrera universitaria de diseño mejor remunerada es la de Arte y Diseño Empresarial de la Universidad San Ignacio de Loyola (con un salario promedio de S/ 2,790), mientras que la carrera técnica mejor remunerada es la de Diseño Gráfico Publicitario del Instituto Peruano de Publicidad (sueldo promedio de S/ 3,267).

La carrera y profesión se caracteriza por su interdisciplinariedad y sus distintas especializaciones interrelacionadas, tales como la publicidad, la fotografía, la ilustración, la animación, la diagramación editorial, el diseño web, multimedia e interactivo, el diseño de marcas, corporativo e institucional, el diseño de empaques, envases, infográfico, iconográfico, tipográfico, textil, de carteles y campañas sociales, de instalaciones o espacios públicos, entre otras ramas más. Sin embargo, siempre hay algo

que relaciona a todas las disciplinas: el carácter visual creativo y la prevalencia de la imagen.

Si bien cada universidad e instituto maneja una estructura curricular de los cursos por ciclos de manera independiente, hay ciertas similitudes en cuanto a los contenidos. Dado que las universidades que forman parte de la muestra del presente estudio, se ha optado por mostrar en las siguientes tablas, la malla curricular de los diez ciclos de las carreras de la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL) y la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina (UCAL).

Tabla 3. Malla curricular USIL, Carrera: Arte y Diseño empresarial

CICLO 1	CICLO 2	CICLO 3	CICLO 4	CICLO 5
Desarrollo Humano	Administración para los Negocios	Diseño III	Diseño IV	Animación Bidimensional
Diseño I	Diseño II	English III	English IV	Crítica de la Imagen
English I	English II	Identidad	Ética y Ciudadanía	Diseño V
Fundamentos de Matemática	Introducción a la Composición	Realidad Nacional y Globalización	Foto I	English V
Introducción al Color	Introducción al Dibujo	Tipografía	Ilustración I	Principios de Economía
Lenguaje I	Lenguaje II	Metodología de la Investigación	Marketing	Taller Proyectual
CICLO 6	CICLO 7	CICLO 8	CICLO 9	CICLO 10
Diseño Editorial	Antropología y Diseño	Costos y Presupuesto	Arte Peruano	Advertising
Diseño Web	Audiovisuales	Diseño de la Información I	Diseño de la Información II	Portafolio
English VI: RREL	Historia del Diseño	Historia del Arte	Gestión del Diseño	Tesis
Semiótica del Diseño	Producción Gráfica	Investigación y Proyección Social	Proyecto Integrador	Electivo 7
Electivo 1	Electivo 2	Electivo 3	Electivo 5	Electivo 8
		Electivo 4	Electivo 6	Electivo 9

Fuente: Universidad San Ignacio de Loyola (2018)

Tabla 4. Malla curricular UCAL, Carrera: Diseño Gráfico Publicitario

CICLO 1	CICLO 2	CICLO 3	CICLO 4	CICLO 5
liderazgo Personal	Psicología y percepción	Técnicas de Investigación	Metodología de la Investigación	Política y Realidad Nacional, Industria y Derechos Fundamentales de las Personas
Expresión Escrita	Inglés I	Inglés II	Dirección de Arte	Fundamentos de Marketing
Creatividad I	Creatividad II	Tipografía I	Tipografía II	Taller Digital I
Matemática 1	Historia del Diseño	Fotografía	Ilustración	Señalética
Fundamentos de Diseño Gráfico	Signos, Símbolos I	Signos, Símbolos II	Pre-prensa	Procesos de Producción Gráfica
Proyectos I Concepto y Bidimensión	Proyectos II Concepto y Tridimensión	Proyectos III Storytelling	Proyectos IV Editorial	Proyectos V Información Visual
CICLO 6	CICLO 7	CICLO 8	CICLO 9	CICLO 10
Arte y Cultura	Filosofía y Ética	Business Lab	Taller de Investigación	Taller de Investigación II
Marketing Aplicado	Packaging II	Gestión del Diseño	Taller Experimental de Diseño	Electivo
Taller Digital II	Taller Digital III	Electivo	Electivo	Electivo
Packaging I	Electivo	Electivo	Electivo	Electivo
Electivo	Electivo	Electivo	Proyectos Interdisciplinarios	Proyecto X Innovación Through Design
Proyectos VI Identidad Visual	Proyectos VII Visual en Movimiento	Proyectos VIII Identidad en Espacio	Proyectos IX Diseño y Comunicación	

Fuente: Universidad de Ciencias y Artes de América Latina (2018)

Cabe mencionar que las mallas curriculares presentadas en las tablas anteriores son las últimas versiones pertenecientes al periodo 2018-1. Sin embargo, es importante tener en cuenta que con cierta frecuencia, aproximadamente entre un año a dos, las carreras suelen cambiar o renovar sus mallas y cursos, cambiándoles el nombre y/o actualizando sus contenidos. Las mallas correspondientes a los alumnos encuestados (de último año de carrera) pertenecen al año 2012 / 2013, las cuales se encuentran adjuntas en la sección de anexos del presente trabajo.

Un curso que ambas universidades tiene bajo el mismo nombre y que coincidentemente tocan ciertos temas y procesos legales en relación al diseño es Gestión del Diseño. Curso que más adelante en el Capítulo V, en

la discusión de los resultados de la presente investigación se analizará y contrastará con la información obtenida de las encuestas realizadas.

1.2.1.3.2. Mercado laboral

Según estudio del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, con egresados del año 2010 al 2014 de 68 distintas carreras universitarias, Diseño es la n°24 mejor remunerada (ingresos brutos promedio de S/ 2,549). Mientras que de las 31 distintas carreras técnicas de institutos, Diseño se encuentra en el puesto n°6 (con ingresos brutos promedio de S/ 1,931).

El diseñador profesional egresado de una institución universitaria, dependiendo de los cursos y complementos extracurriculares que haya llevado, puede desempeñarse laboralmente en distintos campos y especialidades, así como también en distintos tipos de empresas como agencias publicitarias y agencias digitales. Como editor gráfico de revistas, diarios y diversos medios de comunicación. Puede trabajar en áreas de marketing, áreas de desarrollo de marcas y desarrollo de productos. En consultoras de imagen empresarial, de innovación y de diseño social. Como director de estudios de comunicación visual, de estudio fotográficos o de interiorismo. Puede ser creador de conceptos creativos y procesos estratégicos para marcas, diseñar medios interactivos, multimedia, web y aplicativos. En síntesis, puede laborar en instituciones públicas, entidades privadas y también de manera independiente realizando consultorías como profesional *freelance*.

Un tema muy interesante para estudiar y que está estrechamente relacionado a la realidad laboral que se vive en la industria gráfica peruana es el de las galerías de la Av. Wilson, en Lima. Considerando que aproximadamente en los años ochenta fue que se produjo la gran revolución gráfica en el país, en esa época el diseño era un trabajo que requería de mucho tiempo y era considerado con buena remuneración debido a sus meticulosos procesos manuales para crear piezas gráficas, (procesos que hoy requieren también de mucha destreza, pero que han sido optimizados y agilizados por los avances de la tecnología). A raíz de este incremento de la demanda gráfica es que se produce una necesidad por tener diseñadores que trabajen a menor costo y que puedan producir y brindar servicios a mayor velocidad, siendo tercerizados por las empresas como proveedores. Es así como empíricamente personas comienzan ofrecer dichos servicios en determinada zona del Centro de Lima.

En un artículo titulado “Wilson realmente mató al diseñador peruano”, publicado por MOTT – Centro de Especialización Digital (2015), se define y narra sobre este contexto particular de la industria.

Justo entrando a los 90´s nació Wilson, un sin número de galerías ubicadas en la Av. Wilson que brindaban servicio de diseño, impresión y afines para el desarrollo de la industria gráfica. Eso hizo que muchas personas que no tenían formación gráfica, llevados por la necesidad de un trabajo, incursionarán en este mundo y a precios bajos que estaban más al alcance de casi todos los bolsillos e hizo que el profesional promedio tenga que ajustar sus precios,

pues este profesional promedio no competía con otro similar, sino con un profesional que se había forjado en la universidad del día a día. (Párrafo 5).

El problema que al tener clientes no tan exigentes hizo que primara la velocidad y no la calidad para tratar de abaratar los costos, dejando una percepción de que el diseño es algo importante pero que lo puede hacer cualquiera que tenga conocimientos de estos programas. Esto llevó a creer a mucha gente que el valor de la creatividad no tiene por qué ser alto. (Párrafo 6).

De esta manera, en los años noventa y dos mil, este contexto influyó mucho en la percepción del mercado sobre el valor, los costos y el trabajo de los diseñadores, ya que gran parte de los clientes se volvieron menos exigentes priorizando los factores económicos antes que los de calidad.

En la actualidad, el diseño se está revalorizando y cada vez más universidades e institutos lo están considerando como parte de las carreras profesionales que ofrecen, ya que existe una gran demanda de parte de las empresas y agencias por estos profesionales; no obstante, la opción de acudir a Wilson por servicios similares se mantiene vigente, pero ya percibido como un centro de impresiones y realizaciones gráficas generales en las que se puede asumir un riesgo en cuanto a originalidad, creatividad y respeto por derechos de autor, ya que por temas de ahorro de tiempo y recursos pueden reutilizar imágenes o las descargarlas de internet, presentando casos de plagio; lo cual, inevitablemente afecta a parte de la industria y aporta a la informalidad de la cultura visual peruana.

1.2.1.3.3. Cultura visual

El Perú es un país donde el consumo y el uso de creaciones visuales y audiovisuales no son respetados en su totalidad debido a la gran cantidad de comercios informales y la piratería que forman parte de cotidianidad ciudadana. INDECOPI (2013), define la piratería como “el conjunto de actividades de reproducción y distribución de copias de una obra de arte visual que está protegida por el derecho de autor, sin contar para ello con la debida autorización, permiso o licencia del autor o titular de la misma”. (p.16)

Cuando una creación visual, (sea imagen, fotografía, ilustración, película, diseño de un polo, copia de una marca, entre otras obras), se difunde públicamente, se vende o se lucra con ella sin la autorización de su autor correspondiente, también se considera piratería e infracción hacia el derecho de autor.

El diario La República (2015, abril 22), en un artículo que habla sobre la piratería, dice lo siguiente:

La piratería en el Perú dejó de ser, hace ya mucho años, una actividad informal irrelevante para convertirse en un monstruo que mueve millones de soles de forma ilegal en un mercado legal y evade otros tantos millones más de impuestos. Hasta el momento la guerra contra la piratería ha sido una derrota categórica en todas las aristas, ya sean las legales (hace años no se informa sobre un golpe contundente a la mafia de la piratería) y las comerciales

(existen emporios comerciales dedicados exclusivamente a vender piratería). (Párrafo 5)

Por otro lado, en relación al acceso a la información y a la cultura, Tamayo (2015), menciona que pese a las restricciones y limitantes que existen para acceder a la cultura en el Perú, las leyes no cumplen su objetivo, más bien por lo contrario han traído como consecuencia la ineficacia de la protección judicial en lo que respecta a derechos de autor.

Algunos datos estadísticos que revelan el nivel de afectación que tiene la piratería en la economía del país son los siguientes: La Agencia Peruana de Noticias, Andina (2012), afirma que el Perú pierde 600 millones de dólares cada año a causa de la piratería. El diario La República (2012), sostiene que el Perú perdió S/. 8 mil millones por la piratería y el contrabando en el lustro 2006 - 2011. El portal web Perú.com (2012), menciona que en el Perú en el año 2010 la piratería de software alcanzó el 68%, lo que significó pérdidas por US\$176 millones. Esta cifra está por encima del promedio global de piratería en Latinoamérica que fue del 64%.

Loayza (2008), analiza la informalidad en el Perú y concluye lo siguiente:

Ésta no tiene una causa única, sino que es producto de la combinación de servicios públicos deficientes, de un régimen normativo opresivo y de la débil capacidad de supervisión y ejecución del estado. Dicha combinación resulta especialmente explosiva cuando el país se caracteriza por tener bajos niveles

educativos, fuertes presiones demográficas y estructuras productivas primarias. (p.43)

1.2.2. ÁMBITO LEGAL PUBLICITARIO

La importante trascendencia social de la publicidad como fenómeno de comunicación comercial, junto con su dinámico ritmo de crecimiento y desarrollo en los medios digitales, es acompañada por un gran número de normas que regulan aspectos tan variados como la protección de datos personales, la protección de marcas, consumidores, creadores de contenidos u obras intelectuales, la protección de usuarios, entre otros asuntos más.

El referirse a la publicidad como online u offline, en poco o en nada difiere cuando se encuentran en el campo de las leyes, reglamentos o códigos de autorregulación; dichas terminaciones solo distinguen el entorno en el que se materializan. Sin embargo, inevitablemente existen ciertas particularidades del medio digital que han obligado a adaptar determinados aspectos y normas jurídicas.

La comunicación colectiva que ofrece la publicidad necesita de una regulación que se adecúe a su relevancia y naturaleza. Precisamente, el Derecho no puede permanecer ajeno a la incidencia que la actividad publicitaria inevitablemente tiene en diversos ámbitos tanto mercantiles como sociales. La publicidad comercial tiene una enorme importancia por razón de la función específica que cumple, que no es

otra que la de regular un mercado tan importante para el conjunto de la sociedad como es el de bienes y servicios, donde además de protegerse debidamente a consumidores y usuarios, la protección de la libre y leal competencia pasa por un control sobre la procedencia y licitud de la actividad publicitaria. (Liberos et al. 2013, p 54).

Normas presentes como la Ley del Derecho de Autor, artículos de la Constitución Política del Perú que hablan sobre los derechos fundamentales de la persona como el Derecho de Imagen. Del mismo modo, la presencia de entidades como INDECOPI, CONAR, APAP, ANDA, IAB, OMPI, entre otras, hace que la publicidad, el derecho, y la ética se encuentren estrechamente vinculados y que requiera de respuestas jurídicas eficaces para cualquier eventualidad en el mercado publicitario.

La relación de la publicidad con estas otras áreas del Derecho se articula como consecuencia del hecho de que los elementos más originales, creativos o que más pueden llamar la atención al consumidor sean copiados o ilimitados por agentes que no fueran titulares de la exclusividad de los mismos. (Liberos et al. 2013, p.67)

Al trabajar una campaña publicitaria, ésta no solo deberá ser respetuosa en los aspectos que competen a la publicidad misma, sino también a la normativa específica que involucra el medio en que se desarrolla. Por tal motivo, siempre es recomendable realizar un análisis de los aspectos que concurren en el marco legislativo de la publicidad con el fin de evitar problemas y/o encontrar soluciones a los conflictos o incumplimientos que puedan surgir.

Para la presente investigación, dentro del extenso contenido que engloba el marco legal publicitario, se ha optado por enfocar al derecho particularmente con su vinculación al uso inadecuado de imágenes de internet en la publicidad, es decir, temas como el derecho de autor, la propiedad intelectual, el derecho de imagen, entre otros de similar importancia dentro del contexto publicitario peruano.

1.2.2.1. Propiedad Intelectual y Derecho de Imagen

1.2.2.1.1. Derecho de Autor

La Propiedad Intelectual es el conjunto de principios legales que regula y protege los derechos de autor y la propiedad industrial. Según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), esta se relaciona con las creaciones de la mente: invenciones, obras literarias y artísticas, así como símbolos, nombres e imágenes utilizados en el comercio. Los derechos de propiedad intelectual protegen los intereses de los creadores y ofrecen beneficios en relación con sus creaciones.

García (2013), mediante las siguientes tablas reafirma que el concepto de derecho de autor hoy en día contempla dos aspectos indisolubles (Tabla 5); así mismo menciona las obras que considera el derecho de autor (Tabla 6):

Tabla 5. Aspectos indisolubles del derecho de autor

Derecho moral	Derecho patrimonial
Irrenunciable	Transmitido como cualquier otro derecho económico

Tabla 6. Obras que considera el derecho de autor

Marcas, nombres y avisos comerciales y denominaciones de origen.
Obras musicales.
Dramáticas.
Dancísticas.
Pictóricas o de dibujo.
Escultóricas y plásticas.
Caricaturas.
Historietas.
Arquitectónicas.
Cinematográficas.
Radiales.
Televisivas
Programas de cómputo
Fotográficas.
Obras de arte aplicado (que incluyen diseño gráfico o textil).

En el Perú, la Ley sobre el Derecho de Autor se encuentra establecida en el Decreto Legislativo N° 822 publicado el 24 de abril de 1996, documento

que aborda todos los temas relacionados a la protección de las obras artísticas, fotográficas, audiovisuales, literarias, entre otras más.

El Derecho de Autor se encuentra también presente en el Código Civil Peruano - Decreto Legislativo N° 295 (2015). Libro 1: Derecho de la Persona, Artículo 18: Protección de los derechos de autor e inventor.

Tomando en cuenta el propósito del presente estudio, y en síntesis a los 221 artículos que contiene el DLeg. N° 822, se ha considerado la información y los artículos más relevantes relacionados al contexto de imágenes en internet y sus derechos correspondientes:

Dentro de los Términos Generales, el **Artículo 1** define el objetivo principal de la ley del Derecho de Autor, que es proteger a los autores de obras artísticas, literarias, a las personas que derivan el derecho de otra, así como también a los titulares de derechos conexos, con el fin velar por el patrimonio cultural. Dicha protección puede ser reconocida a cualquier autor o titular del derecho sin importar su nacionalidad o domicilio.

Respecto al objeto del Derecho de Autor, el **Artículo 3** sostiene que todas las obras que involucran el ingenio, en el medio artístico o literario, del género u expresión al que pertenezcan y sea la finalidad o mérito que tengan, son protegidas por el derecho de autor. Para la ley, estos derechos son independientes de la propiedad del objeto material en el que se plasma la obra, y su aplicación o utilización no está supeditada a que exista un registro previo obligatorio o cumplir alguna formalidad.

El **Artículo 4**, afirma que el derecho de autor es autónomo pero compatible con los derechos conexos y otros derechos reconocidos por la ley, así como también con los derechos de propiedad industrial que la obra pueda tener. En caso que exista algún conflicto se priorizará por lo que favorezca más al autor.

En el **Artículo 5** se hace referencia que dentro de la extensa variedad de posibles obras que la ley protege, éstas deben tener características de originalidad y ser susceptibles a la divulgación o reproducción por algún medio, sea éste conocido o desconocido.

En cuanto a la autoría, el **Artículo 10** menciona que el autor es el titular originario y quien tiene los derechos exclusivos de la obra, tanto de orden patrimonial como moral. Sin embargo, de esta ley que protege al autor también se podrían beneficiar otras personas jurídicas o naturales, en caso haya sido previsto expresamente. El **Artículo 11** indica que se le declara autor a la persona que aparezca como tal en la obra a través de su nombre, signo o firma que lo identifique. Cuando una obra es creada por coautores en colaboración, estas personas serán en conjunto los titulares originarios de los derechos patrimoniales y morales, ejerciendo los acuerdos legales correspondientes sobre la misma, indica el **Artículo 14**.

Respecto a su duración, el **Artículo 52** declara que el derecho patrimonial le pertenece al autor durante toda su vida e incluso hasta setenta años después de que fallezca, sin importar el país o lugar de origen de la obra y transmitiéndose en caso de muerte según lo que disponga el Código

Civil. Si son obras creadas por coautores, el periodo de setenta años de protección iniciaría a partir del fallecimiento del último coautor.

En cuanto a la transmisión de los derechos y la explotación de las obras por terceros, el **Artículo 88** señala que a través de mandato o presunción legal, el derecho puede transferirse mediante cesión entre personas vivas o por causa de muerte. El **Artículo 95** complementa este punto informando que se puede conceder a terceros la licencia de uso, la cual funcionará en relación a los acuerdos especificados que queden escritos en el contrato perteneciente a la cesión de derechos, considerando también cuando estos derechos sean aplicados sobre la obra.

Sobre La Oficina de Derechos de Autor, el **Artículo 168** manifiesta que la autoridad competente a nivel nacional es el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). Administrativamente, es la entidad responsable de proteger y cautelar el derecho de autor y los derechos conexos. Es en estas oficinas donde, según el **Artículo 170**, se puede realizar el registro de derechos de autor y derechos conexos, de las obras y bienes intelectuales protegidos por esta ley.

Al observar solo algunos de los artículos, puede notarse que si bien la información en la ley es relativamente amplia, también es muy detallada y específica. Por tal motivo, se trató de rescatar temas generales y relevantes para la investigación, como su definición, el tipo de obras a proteger, las circunstancias y contextos en los que la ley ampara las obras, la duración de dicha protección, sobre la titularidad y la coautoría, la transmisión de los

derechos y la explotación de los mismos, acerca de INDECOPI y La Oficina de Derechos de Autor, autoridad competente para procesos de registro, obtención de información y reclamos sobre esta ley.

Es curioso que siendo un documento que tiene tanta relación con el mundo creativo y la profesión de los artistas, diseñadores gráficos o publicistas, no sea necesariamente una ley que haya sido revisada y conocida a profundidad por la gran mayoría de estudiantes y jóvenes profesionales. Quizás más que por su accesibilidad (ya que este documento se encuentra fácilmente en internet), este desconocimiento sea debido a su poca proliferación en el ámbito académico y a su extenso y poco digerible contenido.

1.2.2.1.2. Propiedad Industrial

En el Perú, INDECOPI es la entidad responsable por promover la cultura de respeto a la Propiedad Intelectual, que abarca el derecho de autor y la propiedad industrial. Fomenta el cumplimiento de las normas legales que protegen a los artistas, fotógrafos, intérpretes y en general a todo autor o todo titular de derechos sobre obras intelectuales.

INDECOPI, divide la propiedad industrial en dos grupos: signos distintivos (que engloba marcas, nombres comerciales, lemas comerciales y denominación de origen) e invenciones y nuevas tecnologías (que incluye patentes de invención, modelos de utilidad y diseños industriales). De

manera similar, la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual habla sobre la propiedad industrial:

La propiedad industrial adopta una serie de formas, a saber: las patentes, que sirven para proteger las invenciones, y los diseños industriales, que son creaciones estéticas que determinan el aspecto de los productos industriales. La propiedad industrial abarca también las marcas de comercio, las marcas de servicio, los esquemas de trazado de circuitos integrados, los nombres y designaciones comerciales y las indicaciones geográficas, a lo que viene a añadirse la protección contra la competencia desleal. (OMPI, s.f., Publicación N° 909, p 4).

1.2.2.1.3. Derecho de Imagen

Respecto al Derecho de Imagen, en la Constitución Política del Perú de 1993, Título I “De la persona y de la sociedad”, Artículo 2 subtitulado como “Derechos fundamentales de la persona” se menciona en el punto n° 7 lo siguiente:

Toda persona tiene derecho al honor y a la buena reputación, a la intimidad personal y familiar así como a la voz y a la imagen propias. Toda persona afectada por afirmaciones inexactas, o agraviada en cualquier medio de comunicación social tiene derecho a que éste se rectifique en forma gratuita, inmediata y proporcional, sin perjuicio de las responsabilidades de ley. (p.1)

Tanto el Derecho de Autor como el Derecho de Imagen se encuentran presente en el Código Civil Peruano - Decreto Legislativo N° 295 (2015). Libro 1: Derecho de la Persona, Artículo 15: Derecho a la imagen y voz; y Artículo 18: Protección de los derechos de autor e inventor.

Carrasco (2013), en una entrevista al Doctor y Magíster en Derecho de la Empresa, Daniel Echaiz Moreno, habla sobre este tema y afirma que al hacer comercio con imágenes de personas que no hayan firmado un contrato por ser fotografiadas, estas personas que serían los afectados podrían demandar por violación del derecho a la imagen, solicitando la cesación del acto mediante una medida cautelar y solicitando el pago de una indemnización por los daños y perjuicios. Si es que la fotografía mostrase una propiedad privada, en principio, tampoco podría utilizarse sin la autorización respectiva, siempre que lo fotografiado sea individualizable (como un automóvil donde se aprecia su placa de rodaje), se aprecie una marca (como un artefacto eléctrico con determinado logo) o afecte derechos a la intimidad (como la imagen de una casa donde se aprecia a los hijos del propietario en la puerta).

1.2.2.2. Licencias de uso en imágenes de internet.

1.2.2.2.1. Royalty-Free y Rights-Managed

Para hacer uso de una fotografía o vector perteneciente a un banco de imágenes, por lo general debe pagarse una cantidad en relación a sus características de tamaño, resolución y demanda. Sin embargo, el pagar por

ellas no significa que sean propiedad del comprador, ya que existen políticas de privacidad y tipos de licencia de uso a la que la imagen puede estar asociada.

En general, hay dos grandes tipos de licencia, por una parte están las que poseen derechos protegidos (rights managed) y por otra parte las imágenes que son libres de derechos (royalty free). Ninguno de los dos implica que la fotografía o ilustración sea gratuita: en ambos casos hay que pagar una determinada cantidad. Lo que cambia es la clase de uso que puede hacerse de la imagen por la que se ha hecho el desembolso. En el caso de las imágenes con derechos protegidos, lo que se obtiene es la exclusividad para el uso de la imagen en unas condiciones determinadas, en general durante un tiempo y en un ámbito geográfico concreto. En cambio, las imágenes adquiridas bajo una licencia libre de derechos o “royalty free” se pueden utilizar prácticamente sin restricciones ni límites temporales a casi todos los efectos prácticos. Incluso, en algunos casos se pueden modificar y publicar como parte de una obra derivada. (Codina, LI. 2011, p 420).

Es un punto positivo que existan diversas formas en las que se pueden obtener imágenes y que incluso puedan ser de precios accesibles como las de licencia libre de derechos. Sin embargo, existen muchos otros términos y limitaciones más detalladas con respecto a la utilización de las imágenes que cada empresa de banco de imágenes maneja. Es por eso la importancia de siempre leer los contratos y condiciones al momento de realizar alguna descarga.

1.2.2.2.2. Copyright y Copyleft

Estos conceptos, casi opuestos, surgen como reacción uno del otro. El copyright es la ley que protege una idea en cualquier medio y contempla la negociación entre el autor y las demás personas sobre la utilización de su obra; a diferencia del derecho de autor que se enfoca en el derecho natural y los derechos morales del autor sobre su obra. El copyright se compone por los derechos patrimoniales y económicos de una creación, por tal motivo, cuando un individuo crea una obra, este tiene todos los derechos reservados.

En contraparte, según Zacca, G. y Diego, F. (2010), “con el principio de compartir parte de los derechos del autor, surgió el copyleft como una iniciativa opuesta al excesivo uso del copyright.” (p.361).

Un claro ejemplo de esta iniciativa es el movimiento de Recursos Educativos Abiertos (RAE), el cual Zacca, G. y Diego, F. (2010), definen como:

Un intento de transformar las condiciones de la enseñanza y el aprendizaje con el poder de los recursos en Internet. El propósito fundamental es construir bienes comunes a través de la promoción de la cultura de crear, compartir y colaborar. El movimiento contribuye permanentemente a la meta global de acceso abierto al conocimiento con las premisas del carácter gratuito y la accesibilidad a los recursos. (p.361)

Es en este sentido, que con la finalidad de crear, compartir y registrar recursos abiertos en internet nacen las licencias Creative Commons.

1.2.2.2.3. Creative Commons y Dominio Público

Creative Common (CC) es un sistema que regula y protege el contexto digital de las creaciones intangibles de la mente, permitiendo al público en general que desee publicar alguna imagen, texto, video, música u otra obra, seleccionar instantáneamente una de las licencias que se encuentran tipificadas y compartir la creación individual o colectiva de manera global por internet.

Merkley (2018), en un artículo para el blog oficial de Creative Commons, destaca el notable incremento de uso de estas licencias, especificando que en el año 2006 tenían 50 millones de licencias alrededor del mundo, mientras que en el 2017 llegaron a 1.4 billones de licencias; dentro del artículo detalla lo siguiente:

En la Cumbre Global de este año, la presidenta de la junta, Molly Van Houweling, enfatizó que la visión de Creative Commons no se limita necesariamente a Internet, sino que actúa en apoyo del espíritu creativo que permite Internet. Al anunciar un hito de 1.400 millones de obras bajo licencias de Creative Commons con el informe del *State of the Commons* de este año, estamos celebrando ese espíritu creativo: las personas y comunidades que trabajan para permitir el movimiento global a gran escala para los *Commons*. (Párrafo 1).

Esta organización ha tenido un crecimiento notable que se podría comparar al ritmo del crecimiento de usuarios que se han sumado al internet en los últimos años. Se ha dado a conocer con una campaña y una filosofía que agrada a muchos que es: “compartir no es delito”, y “la lucha por la neutralidad de la red”.

Por otra parte, en cuanto a las obras que se denominan de dominio público, son aquellas creaciones intelectuales cuyo periodo de protección ha caducado. En la legislación peruana, el derecho de autor se aplica durante la vida del autor más setenta años después de su muerte. Es decir, que posterior a ese tiempo, la obra forma parte del dominio público y está libre de toda exclusividad respecto a su acceso y utilización.

En el Título V de la Ley del Derecho de Autor (DLeg. N°822) se hace mención sobre las características y circunstancias en las que se denomina a una obra como dominio público:

Artículo 57.- El vencimiento de los plazos previstos en esta ley implica la extinción del derecho patrimonial y determina el pase de la obra al dominio público y, en consecuencia, al patrimonio cultural común.

También forman parte del dominio público las expresiones del folklore.

Sobre las expresiones de folklore, el mismo DLeg. N°822, en el Artículo 2, punto 12, las define de la siguiente manera:

Expresiones del Folklore: Producciones de elementos característicos del patrimonio cultural tradicional, constituidas por el conjunto de obras literarias y artísticas, creadas en el territorio nacional por autores no conocidos o que no se identifiquen, que se presuman nacionales del país o de sus comunidades étnicas y se transmitan de generación en generación, de manera que reflejan las expectativas artísticas o literarias tradicionales de una comunidad.

En síntesis, se puede concluir que las licencias Creative Commons no son lo mismo que las obras de dominio público, si bien son conceptos muy distintos, tienen una particularidad en común, que sus obras cuentan con cierta libertad para ser usadas, en algunos casos una libertad más limitada al tipo de licencias que tenga; y por el otro lado, teniendo al tiempo y la cultura como factores determinantes. Sin embargo, ambos casos son aplicables a obras literarias, artísticas, diseños, fotografías, entre otros.

1.2.2.3. Ética y regulación publicitaria

1.2.2.3.1. CONAR / Principio de Legalidad

El Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONAR) es el organismo que busca uniformizar los principios de la ética en el campo de la publicidad; proponiendo instaurar en y con la industria, una cultura de autorregulación con el fin de promover la sana competencia y sobretodo beneficiar al consumidor.

Actualmente, estamos orgullosos de poder liderar, con el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR), con la industria publicitaria, con la Asociación Nacional de Anunciantes (ANANDA), con la Asociación Peruana de Publicidad (APAP) y con las agencias de publicidad, este tema de incorporar en el ADN de la industria publicitaria principios y valores fundamentales hoy. La ética en la industria publicitaria no es una moda y ha venido para quedarse, para formar parte de ella, por eso es que nosotros, como industria, y en general el CONAR, hemos armado un sistema para implementarlo.

Ricardo Maguiña, (citado en Piedra, 2015, p.62)

El Código de Ética Publicitario del Perú reúne los principios básicos que regulan la publicidad comercial: leal competencia, veracidad, legalidad, autenticidad, decencia y adecuación social en la publicidad.

Para fines de la presente investigación, se revisó cada uno de los artículos del documento emitido por el CONAR (2007), y en lo que respecta al uso de imágenes de internet y respeto hacia el derecho de autor en publicidad, no se detalla información específica; lo más cercano donde se podrían incluir esta información es en el Capítulo III, Artículo 12° que habla sobre el principio de Legalidad.

La publicidad debe respetar la Constitución y las leyes. En este sentido, el CONAR no ampara las infracciones a las normas publicitarias y se asume que los anuncios no serán contrarios a la ley ni deberán omitir lo que ésta manda.

De existir conflicto entre la Ley y el presente Código, se preferirá a la Ley. Sin embargo, debido a que el presente Código está constituido por normas auto impuestas, no impide una interpretación más severa por parte del CONAR. (CONAR, 2007, p.9-10)

Si bien existe un servicio llamado Copy Advice, el cual es un informe que de forma preventiva emite el CONAR, éste evalúa los riesgos que una pieza de publicidad puede tener al infringir el Código de Ética y a las normas que regulan la industria publicitaria en el Perú; sería relevante para las agencias publicitarias y anunciantes contar con información más detallada respecto a la legislación nacional, al uso adecuado de imágenes en la publicidad y a regulaciones relacionadas a la publicidad en internet. Contenido que podría ser incluido dentro del principio de Legalidad del mismo Código de Ética Publicitario del Perú.

1.2.2.3.2. Mecanismos de solución (vía administrativa, civil, penal)

En caso de infracción contra los derechos de autor en imágenes, Peláez (2013), sintetiza tres vías a las cuales el titular del derecho puede acudir para denunciar el caso: Vía administrativa, mediante INDECOPI y la Dirección de Derechos de Autor, la cual asignará una debida sanción hacia el infractor y de ser el caso, determinará el pago de las regalías devengadas basándose en los artículos 173° al 175° del DLeg. N°822. Como segunda alternativa está la vía civil, en el que se podría interponer una demanda de procedimiento abreviado, apoyándose con los artículos 195° al 202°. Y

finalmente la vía penal, donde se buscaría una sanción de tipo penal a aquellos que cometieron infracciones contra los derechos de autor y que se encuentran especificados en la Primera Disposición Final del DLeg N° 822 y en el Código Penal entre los artículos del 216° al 221°.

Por accesibilidad y practicidad en los procedimientos, la vía administrativa puede ser la más recomendable para acudir en primera instancia, dado que INDECOPI cuenta con una dirección muy organizada en asesorías independientes gratuitas y orientación al ciudadano para absolver sus dudas y realizar los trámites necesarios.

1.2.2.3.3. Sanción / Penalización (según DLeg. N°822 y DLeg. N°635)

En el Capítulo VI del Decreto Legislativo N° 822 se especifican las situaciones legales relacionadas a las sanciones por incumplimiento de la misma ley hacia las obras artísticas, fotográficas, literarias, entre otras.

El **Artículo 186** señala que es La Oficina de Derechos de Autor quien tiene la facultad para aplicar las sanciones que competen al infringir el derecho de autor y derechos conexos. Esta sanción dependerá de la gravedad de la falta, el perjuicio económico que causó, el comportamiento del infractor durante el procedimiento y el provecho ilícito que éste haya podido obtener.

En este mismo artículo se especifican aquellas infracciones que pueden ser consideradas como faltas graves, dentro de las cuales se encuentran: el gestionar una obra de terceros con fines de lucro o intenciones de

comercialización de manera directa o indirecta; la vulneración de alguno de los derechos morales reconocidos por la ley; la difusión que dicha infracción haya tenido; reincidir o reiterar realizando las conductas indebidas; presentar declaraciones fraudulentas respecto a certificados de ingresos u autorizaciones para obtener supuestos derechos o cualquier tipo de adulteración de la información que pueda causar perjuicios a los autores titulares que la ley protege.

En complemento, el **Artículo 188** enuncia que se pueden aplicar distintas sanciones como: amonestaciones, reparación de las omisiones, incautación, cierre del establecimiento hasta por noventa días, publicación de la resolución sobre el infractor, y multas de hasta 180 Unidades Impositivas Tributarias.

Respecto a la vía penal, de acuerdo a la gravedad de la falta, la conducta del infractor, el perjuicio económico causado, el provecho ilícito obtenido y otros criterios; el Código Penal Peruano, Decreto Legislativo N° 635, entre los artículos 216° y 221° se especifican las penas por delitos contra los derechos de autor y conexos, las cuales pueden ser penas privativas de libertad desde uno a ocho años y de diez hasta trescientos sesentaicinco días-multa.

En el **Artículo 216** se especifican las penas relacionadas a la copia o reproducción no autorizada, donde se expresa que será sometido con pena privativa de libertad de 10 a 60 días multa y de 1 a 3 años si es que la persona autorizada para publicar una obra lo hiciera de alguna de las siguientes maneras: si no se hace mención del nombre del titular de la obra en los

ejemplares; si publica el nombre o la obra adicionando, omitiendo o modificando sin consentimiento algo que afecte el derecho o el prestigio del autor; si publica varias obras de forma separada cuando se había autorizado que se publique en conjunto, o viceversa, si se publica en conjunto cuando solo haya autorización de publicarlas de manera separada.

Como otra forma de penalización por infracción, el **Artículo 217** habla sobre la distribución, reproducción, circulación o difusión de una obra sin que el autor haya ejercido alguna autorización. En estos casos, el infractor será sancionado con un rango entre 30 y 90 días multa y/o podrá ser sometido a pena privativa de libertad por no menos de 2 ni más de 6 años si es que se realiza alguno de las siguientes acciones con la obra sin que exista previa autorización del titular de la ella y sus derechos: en caso de modificación total o parcial de la obra; en caso que se distribuya, venda, alquile o preste al público o que lo haga pero en mayor número del que se haya autorizado; y por último, en caso que se difunda de manera pública a través de alguno de los medios que al autor haya considerado.

Finalmente, el **Artículo 219** trata sobre las penas correspondientes en casos de plagio, donde el infractor podrá ser sancionado con un rango de 60 a 180 días multa y/o sometido a una pena privativa de libertad por no menos de 2 ni más de 8 años, en el caso que dicha persona difunda una obra como propia, copiándola o reproduciéndola en todo o en parte, intentando ocultar la copia realizando ligeras alteraciones y apoderándose de la autoría o atribuyéndose la titularidad, sea a él mismo o a otra persona.

Es paradójico que a pesar de existir las leyes con procedimientos y sanciones detalladas sobre el derecho de autor y sus posibles infracciones, el panorama no sea del todo congruente con lo que usualmente se observa en el contexto publicitario peruano debido a que los profesionales del diseño y la publicidad no están totalmente informados sobre ellas y porque probablemente estos procedimientos sean percibidos como gestiones lentas y dificultosas que requieren de gran esfuerzo y tiempo para llevarlas a cabo y resulten con éxito.

1.3. Definiciones conceptuales

Ámbito legal: Contexto relacionado a las leyes, normas, instituciones y agentes del sistema jurídico regido en un determinado territorio, en el caso de la presente investigación, del Estado Peruano.

Código de ética: Documento escrito que tiene como propósito fomentar el desarrollo de la industria publicitaria, mediante el uso y la práctica de la publicidad de acuerdo con un conjunto de principios básicos denominados de legalidad, decencia, veracidad y lealtad; en beneficio de los consumidores y de la leal competencia en el mercado. (CONAR, 2007, p.2).

Derechos del autor: Es el derecho que contempla la protección de los autores, artistas y demás creadores por sus creaciones literarias y artísticas, denominadas, por lo general, “obras”. Entre las obras amparadas por el derecho de autor cabe destacar las siguientes: novelas, poemas, obras de teatro, documentos de referencia, periódicos, publicidades, programas informáticos, bases de datos, películas, composiciones musicales, coreografías, pinturas, dibujos, fotografías, obras escultóricas, obras arquitectónicas, mapas y dibujos técnicos. (OMPI, ¿Qué es la Propiedad Intelectual?, p 18-19).

Diseño gráfico: Es una de las formas de comunicar ideas organizadas a través de la utilización de imágenes y gráficos buscando emitir un mensaje claro y directo. Es uno de los medios claves de comunicación visual para miles de empresas, corporaciones, agencias, instituciones públicas o privadas, culturas y hasta incluso sociedades del mundo. Estas acuden al

diseño gráfico para generar identidad de marca, identificación y atracción por parte de ellos mismos y su público objetivo. (Carrasco, 2013, p 49).

Imágenes de internet en publicidad: Al realizar una pieza o campaña publicitaria, se pueden producir y utilizar imágenes propias a través de sesiones fotográficas o herramientas de diseño como la ilustración y los vectores. Sin embargo, existen otros medios más rápidos de obtener imágenes a través del internet. Estos son los buscadores web, las redes sociales y los bancos de imágenes, siendo la tercera opción una de las formas más seguras en cuestión a temas legales sobre derechos y licencias de uso. Luego de ser adquiridas estas imágenes y ser trabajadas de forma publicitaria (editándolas y/o agregándoles algún mensaje publicitario), pueden circular en medios impresos como también de forma digital o como imágenes en formatos publicitarios de internet.

Legislación publicitaria: Área donde convergen el Derecho y la Publicidad. Tiene como propósito que los anunciantes y sus anuncios respeten la constitución y los lineamientos establecidos en los decretos legislativos, códigos y leyes correspondientes al país donde se ejercen.

Malla curricular: Instrumento que contiene la estructura del diseño en la cual los docentes, maestros, catedráticos abordan el conocimiento de un determinado curso, de forma articulada e integrada, permitiendo una visión de conjunto sobre la estructura general de un área incluyendo: asignaturas, contenidos, núcleos de aprendizajes prioritarios, metodologías, procedimientos y criterios de evaluación con los que se manejarán en el aula de clase. (Yturralde, 2013).

Penalizaciones: Sanciones impuestas por infringir una ley. En el contexto de la presente investigación se refiere al incumplir la Ley Peruana de Derecho de Autor y derechos conexos protegidos en la legislación. De acuerdo a la gravedad de la falta cometida, se podrá reprimir con pena privativa de libertad por un año a más.

Piezas publicitarias: Son los distintos avisos que componen una campaña publicitaria. Pueden presentarse en distintos formatos, tanto en soportes físicos como en soportes digitales.

Publicidad: Es una forma de comunicación solventada por una empresa, institución del estado, organización no gubernamental, o persona de manera individual; con el fin de informar, persuadir o recordar a un grupo particular de personas acerca de los productos, servicios, beneficios, experiencias o ideas que brindan. Promoviendo y atrayendo a posibles compradores, usuarios, seguidores y espectadores. (Carrasco, 2013, p 47).

Publicidad en internet: Tipo de publicidad que se presenta de manera digital en un espacio interconectado globalmente, se caracteriza por ser un medio versátil por la diversidad de sus formatos, por ser más económico en comparación a los medios tradicionales de publicidad, por ser interactivo y permitir segmentar la audiencia a quien se desee comunicar el mensaje publicitario.

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Formulación de la hipótesis

2.1.1. Hipótesis principal

Existe una relación significativa entre el uso de LA IMAGEN DIGITAL EN LA PUBLICIDAD y EL ÁMBITO LEGAL PUBLICITARIO en estudiantes de diseño de USIL y UCAL, año 2018.

2.1.1. Hipótesis específicas

- a) LA OBTENCIÓN DE IMÁGENES EN INTERNET se relaciona significativamente con el respeto por LA PROPIEDAD INTELECTUAL Y EL DERECHO DE IMAGEN en estudiantes de diseño de USIL y UCAL, año 2018.
- b) LA EDICIÓN DE IMÁGENES se relaciona significativamente con LAS LICENCIAS DE USO EN IMÁGENES DE INTERNET en estudiantes de diseño de USIL y UCAL, año 2018.
- c) LA DISTRIBUCIÓN DE IMÁGENES DIGITALES se relaciona significativamente con LA ÉTICA Y REGULACIÓN PUBLICITARIA en estudiantes de diseño de USIL y UCAL, año 2018.

2.2. Variables y definición operacional

2.2.1. Definición de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL
<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>(X)</p> <p>Imagen digital en la publicidad</p>	<p>Sobre imagen digital, Gordon (2007), comenta que las imágenes creadas en el ordenador pueden ir desde un simple ícono impreso a una tinta hasta un montaje fotográfico de múltiples capas que emplea todos los colores del espectro. Entre los distintos tipos de imágenes podemos encontrar diagramas, cuadros, ilustraciones técnicas, logos, íconos, símbolos, fotografías, collages y fotomontajes, cualquiera de los cuales se puede incluir en un diseño con el objetivo de informar o de entretener, o de ambas cosas.</p> <p>Conar (2007), define publicidad como toda forma de comunicación pública que busca fomentar, directa o indirectamente, la adquisición de bienes o la contratación de servicios, captando o desviando las preferencias de los consumidores. No se considera publicidad comercial a la propaganda política ni a cualquier otra forma de comunicación carente de contenido o efecto comercial.</p>
<p>Dimensiones</p> <p>(X1) Obtención de imágenes en internet</p>	<p>Según Gordon (2007), existen numerosas fuentes de imágenes libres de derechos que, junto con las generadas por el diseñador, pueden componer un verdadero trampolín para la creación de ingeniosas soluciones de diseño. Las colecciones de imágenes pueden inspirar al diseñador su desarrollo, simplificación o sintetizado como material de apoyo para un proyecto.</p>
<p>(X2) Edición de imágenes</p>	<p>Según Gordon (2007), la llegada de control digital sobre las imágenes ha ampliado de manera casi inconmensurable el alcance creativo de ilustradores y fotógrafos. Los diseñadores gráficos digitales, gracias al potente software de creación y manipulación de imágenes disponible, pueden incorporar un enorme abanico de efectos gráficos a imágenes ya existentes. Por desdichado, el respeto por la integridad del trabajo de otros profesionales de la imagen resulta extremadamente importante. No sería ético alterar el trabajo de otro profesional ni manipularlo de modo gratuito. No obstante,</p>

	ya sea de común acuerdo o en colaboración, es posible modificar las dimensiones, el tono y el significado originales de una imagen.
(X3) Distribución de imágenes digitales	<p>Según Codina (2011), Hay dos grandes segmentos de usuarios en el campo de la imagen, que suelen denominarse sector creativo y sector editorial respectivamente, y que vamos a considerar a continuación.</p> <p>Sector creativo: Lo podemos caracterizar si consideramos que en el mismo encontramos, típicamente, a los siguientes tipos de profesionales o sectores: diseño gráfico; publicidad y relaciones públicas; departamentos de comunicación de empresas y organismos de la Administración; producción audiovisual de ficción.</p> <p>Sector editorial: Dentro del sector editorial encontramos los siguientes tipos característicos de profesionales o empresas: prensa, tanto diaria como no diaria; editoriales (libros); producción audiovisual de actualidad (informativos y documentales).</p>
VARIABLE DEPENDIENTE (Y) Ámbito legal publicitario	Según Rodríguez, Suárez y García (2011), se trata de una parcela del derecho particularmente controvertida y compleja. Controvertida porque la publicidad es información, y toda limitación a la información puede entenderse como una coacción al derecho de libre expresión. Compleja porque esa restricción a la libertad de expresión está respaldada por la necesidad de proteger a los consumidores de los efectos adversos que puede tener la información falsa sobre empresas o productos. Esa restricción de la libertad de expresión permite velar por la libertad de mercado. Valorar la licitud o ilicitud de un mensaje de marketing conduce al clásico debate en torno al concepto de verdad.
Dimensiones (Y1) Propiedad intelectual y derecho de imagen	Según OMPI, (s.f.). Publicación N° 450(S), la propiedad intelectual se relaciona con las creaciones de la mente: invenciones, obras literarias y artísticas, así como símbolos, nombres e imágenes utilizados en el comercio. La propiedad intelectual se divide en dos categorías: La propiedad industrial, que abarca las patentes de invención, las marcas, los diseños industriales y las indicaciones geográficas. El derecho de autor, que abarca las obras literarias (por ejemplo, las novelas, los

	<p>poemas y las obras de teatro), las películas, la música, las obras artísticas (por ejemplo, dibujos, pinturas, fotografías y esculturas) y los diseños arquitectónicos.</p> <p>Según el Código Civil – Dleg.Nº295, Libro 1 – Derecho de las Personas, artículo 15: Sobre el Derecho a la imagen y voz: La imagen y la voz de una persona no pueden ser aprovechadas sin autorización expresa de ella o, si ha muerto, sin el asentimiento de su cónyuge, descendientes, ascendientes o hermanos, excluyentemente y en este orden.</p>
<p>(Y2) Licencias de uso en imágenes de internet</p>	<p>Según Codina (2011), a pesar de que haya que pagar una contraprestación para poder utilizar una fotografía en un banco de imágenes, esto no significa que sea de nuestra propiedad. Todo depende del tipo de licencia de uso a la que esté asociada la imagen en cuestión.</p> <p>En general, hay dos grandes tipos de licencia, que se suelen denominar “derechos protegidos” (rights managed) y “libre de derechos” (royalty free). Ninguno de los dos implica que la imagen sea gratuita: en ambos casos hay que pagar una determinada cantidad. Lo que cambia es la clase de uso que puede hacerse de la imagen por la que se ha hecho el desembolso.</p>
<p>(Y3) Ética y regulación publicitaria</p>	<p>Según Maguiña (citado en Piedra, 2015), la ética y los negocios están intrínsecamente ligados. Si hoy en día el componente ético no está incorporado a una ética, perdemos. No es exitosa una empresa, como nos decía el profesor Thomas Carson, si mentimos, engañamos y no cumplimos. Es así de simple.</p> <p>Conar (2010), define la autorregulación publicitaria como un sistema voluntario por el que anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación establecen unas normas de conducta y se comprometen a seguirlas en beneficio del consumidor y de la leal competencia en la industria publicitaria.</p>

2.2.2. Variable Independiente

Variable Independiente (x)	Dimensiones	Indicadores
Imagen digital en la publicidad	Obtención de imágenes en internet	1. Buscadores web
		2. Redes sociales
		3. Bancos de imágenes
	Edición de imágenes	1. Tipos de imágenes digitales
		2. Formatos publicitarios
		3. Uso informal de las imágenes digitales
	Distribución de imágenes digitales	1. Educación gráfica publicitaria
		2. Mercado laboral
		3. Cultura visual

2.2.3. Variable Dependiente

Variable Dependiente (Y)	Dimensiones	Indicadores
Ámbito legal publicitario	Propiedad intelectual y derecho de imagen	1. Derecho de Autor
		2. Propiedad Industrial
		3. Derecho de imagen
	Licencias de uso en imágenes de internet	1. Royalty-Free y Rights-Managed
		2. Copyright y Copyleft
		3. Creative Commons y Dominio Público
	Ética y regulación publicitaria	1. Principio de Legalidad / CONAR
		2. Mecanismos de solución (vía administrativa, civil, penal)
		3. Sanción / penalización (según DLeg. N°822 y DLeg N° 635)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño Metodológico

3.1.1. Diseño de investigación:

El diseño de la investigación es **no experimental**. Tiene el fin de responder a los problemas del estudio formulados y contrastar las hipótesis planteadas de la investigación. Se realiza sin manipular alguna de las variables, ya que los efectos generados entre ellas, existen. En otras palabras, consiste en observar el problema de la misma manera como se da en la realidad, para después comprobarse.

La investigación es de **corte transversal simple** porque se aplicará el instrumento en una sola ocasión; y tiene un **enfoque cuantitativo**.

3.1.2. Tipo de investigación:

Aplicativa: Ya que se aplicarán los conocimientos existentes como teorías, principios y enfoques en cada una de las variables de la investigación.

3.1.3. Nivel de investigación:

Descriptivo: Dado que se describirán las características más importantes de cada variable, como es el caso de la variable independiente: IMAGEN DIGITAL EN LA PUBLICIDAD y la variable dependiente: ÁMBITO LEGAL PUBLICITARIO.

Correlacional: Ya que se medirá la correlación entre la variable independiente: IMAGEN DIGITAL EN LA PUBLICIDAD y la variable dependiente ÁMBITO LEGAL PUBLICITARIO.

3.1.4. Métodos de investigación:

Para demostrar las hipótesis del estudio se eligieron los siguientes métodos científicos:

Inductivo: Porque de la verdad particular se obtiene la verdad general.

Deductivo: Porque de la verdad general se obtiene la verdad particular.

Analítico: Porque se descompondrá la realidad estudiada y sus componentes para ser investigados a profundidad y establecer la relación causa efecto entre las variables del estudio.

Estadístico: Porque se hará uso de herramientas estadísticas para lograr conclusiones objetivas y sustento para las recomendaciones.

Comparativo: Porque se contrastarán los resultados entre las dos universidades en las que se aplicó la muestra, con la finalidad de conocer sus semejanzas y diferencias respecto a los temas del estudio.

3.2. Diseño muestral:

Es importante definir el universo poblacional de estudio y los elementos que lo componen de forma clara para evitar posibles confusiones de interpretación.

3.2.1. Universo poblacional:

El universo poblacional está conformado por estudiantes de diseño gráfico publicitario de la Universidad San Ignacio de Loyola – USIL (total alumnos de la carrera: 472); y la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina - UCAL (total alumnos de la carrera: 359). Universo poblacional: 831 alumnos. Total de alumnos en último año de carrera de las dos universidades: 250.

3.2.2. Muestra poblacional:

Criterios de inclusión y exclusión: Para trabajar la muestra, se ha considerado como criterios de inclusión a los alumnos del último año de la carrera (9no y 10mo ciclo) de diseño gráfico publicitario de USIL y UCAL, universidades consideradas de las más representativas y con mejor prestigio de la ciudad de Lima Metropolitana. Y como criterios de exclusión es importante que los alumnos hayan aprobado los cursos de ciclos anteriores y llevado el curso de Publicidad.

Tipo de muestreo: No probabilístico por conveniencia.

Universidad San Ignacio de Loyola (USIL):

Carrera: ARTE Y DISEÑO EMPRESARIAL (Facultad de Humanidades)

Total de alumnos en último año de carrera: 213. **Muestra: 50 alumnos**

Universidad de Ciencias y Artes de América Latina (UCAL):

Carrera: DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

Total de alumnos en último año de carrera: 37. **Muestra: 37 alumnos.**

3.3. Técnicas de recolección de datos

a) Fuentes primarias:

- Encuestas / cuestionarios a estudiantes de diseño gráfico publicitario del último años de carrera universitaria.

b) Fuentes secundarias:

- Tesis referenciales, datos obtenidos de antecedentes
- Bibliotecas de USIL, USMP, IPP.
- Bases de datos, bibliotecas virtuales: ProQuest, Ebsco Host, Ebrary.
- Hemerotecas, artículos relacionados.

3.3.1 Validez

Con la finalidad de corroborar la validez de la encuesta (instrumento), se utilizó la prueba de juicio de expertos, la cual ha sido procesada con la fórmula de Coeficiente de Validez de Aiken, considerando los siguientes puntos:

A = Acuerdo (Aceptable = A)

D = Desacuerdo (Modificable = M)

V = Coeficiente de Validez de Aiken

p = Significación estadística

De acuerdo a Ecurra (1988), el Coeficiente de Validez de Aiken (V):

$$V = \frac{S}{(n(c-1))}$$

Donde:

S = la sumatoria de si

si = Valor asignado por el juez i,

n = número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración

El método usado implica las siguientes cinco etapas:

1. Elegir a tres jueces que tengan conocimientos o experiencia sobre el tema evaluado en la prueba. Profesionales como diseñadores gráficos, docentes, publicistas, comunicadores, etc.
2. Elaborar una carta que invite al juez a formar parte del estudio, entregándole un modelo del instrumento y la definición de los conceptos, variables y dimensiones que serán medidos. De manera organizada por cuadros y textos, se les indicará los puntos que deben ser evaluados.

3. Entregar los documentos a cada uno de los jueces y luego de los días que se acuerden con el experto se procede a recoger el material respectivo.
4. Elaborar un cuadro con los datos. En éste, asignar el valor de 2 si es que el juez está de acuerdo y 1 si no lo está.
5. Aquellos ítems que alcancen valores mayores a 0.80 serán aceptados.

Registro de los validadores

ÍTEMS	Juez 1	Juez 2	Juez 3	Promedio	Suma	V de Aiken	Descriptivo
ÍTEM 1	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 2	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 3	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 4	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 5	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 6	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 7	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 8	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 9	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 10	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 11	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 12	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 13	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 14	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 15	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 16	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 17	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 18	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 19	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 20	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 21	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 22	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 23	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 24	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 25	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 26	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 27	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 28	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 29	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 30	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido

Todos los reactivos son válidos porque sus valores son mayores al 0.80%.

3.3.2. Confiabilidad

Con el fin de validar la confiabilidad de la encuesta (instrumento), se usará la fórmula del coeficiente Alfa de Cronbach:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k - 1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right],$$

Donde:

- S_i^2 es la varianza del ítem i ,
- S_t^2 es la varianza de los valores totales observados
- k es el número de preguntas o ítems.

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	87	100,0
Casos Excluidos ^a	0	,0
Total	87	100,0

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,981	,988	87

Estadísticos de resumen de los elementos

	Medi a	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo/mínimo	Varianza
Medias de los elementos	4,498	3,600	4,960	1,360	1,378	,143

Estadísticos de resumen de los elementos

	N de elementos
Medias de los elementos	87

El Alfa de Cronbach para este instrumento es de **0.981**, lo cual demuestra una fiabilidad considerable como buena o bastante aceptable.

3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para el procesamiento de las encuestas (datos cuantitativos), se distribuirán los datos obtenidos en tablas y columnas correspondientes a las universidades que han sido encuestadas, con el fin de proyectar los resultados en cuadros estadísticos realizados con el programa IBM SPSS Statistics versión 22.0.

3.5. Aspectos éticos

El presente trabajo será utilizado con fines académicos y tiene el propósito de encontrar una solución al problema planteado dentro del contexto gráfico publicitario en el Perú.

Se ejecutará con compromiso y responsabilidad sobre los temas tocados y se respetarán las fuentes de información que han sido consultadas para el desarrollo de la investigación.

El tratamiento de información se realizará con honestidad y se hará clara mención del nombre del autor, el libro, artículo, fuente escrita o electrónica que se haya utilizado; siguiendo las normas y leyes APA.

Por último, se guardará de manera confiable la información obtenida por las encuestas realizadas, concluyendo con transparencia en los resultados y sin realizar alguna manipulación que altere los datos finales de la investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Presentación de análisis y resultados

En base a la información obtenida mediante la aplicación del instrumento de medición o recolección de datos, se buscó medir las variables de interés y dar respuestas a las interrogantes de la presente investigación.

Luego de realizar las encuestas y obtener los datos en el trabajo de campo se procedió a analizar, tabular y resumir los resultados con el fin de ordenar y presentar la información en tablas y gráficos correspondientes para cada una de las preguntas. Las tablas, como herramienta para determinar la tendencia de las variables, dimensiones e indicadores del estudio; y los gráficos, como recurso visual que permite obtener una idea global, rápida, clara y precisa sobre las respuestas de los estudiantes encuestados.

El cuestionario estuvo conformado por 30 preguntas, en su mayoría fueron preguntas cerradas dicotómicas y múltiples que contenían categorías u opciones de respuesta previamente delimitadas para que la codificación y análisis de los resultados sea más exacto; sin embargo, también se optó por trabajar algunas preguntas abiertas con el fin de conseguir información más

específica sobre el nombre de cursos de legislación y ética publicitaria que llevan los estudiantes, y los medios utilizados para obtener y vender imágenes digitales en internet. Con dicho instrumento se buscó demostrar “la relación entre imagen digital en la publicidad y el ámbito legal publicitario en estudiantes de diseño de USIL y UCAL, año 2018”.

Los resultados obtenidos serán expuestos y e interpretados a detalle a continuación:

Pregunta n°1

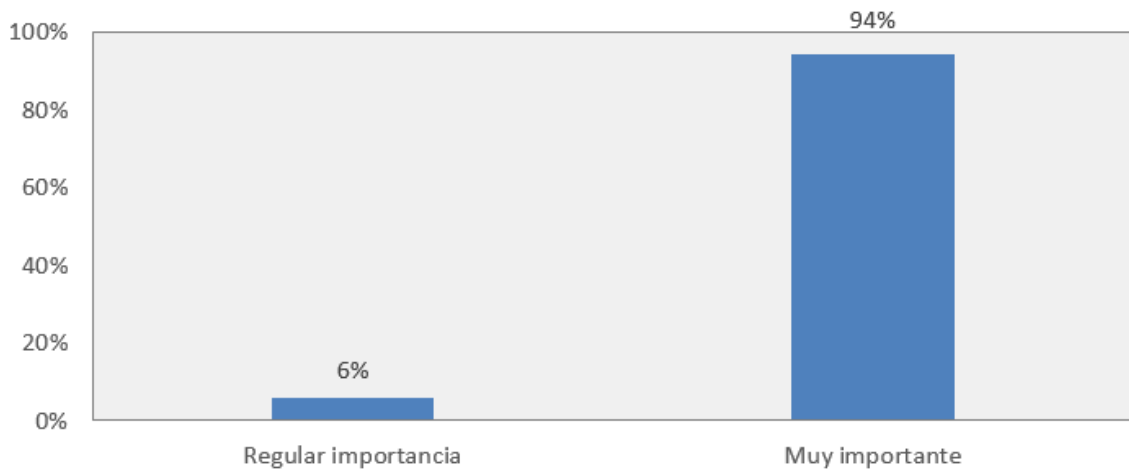
1. ¿Qué grado de importancia considera que tiene la imagen en una publicidad impresa y/o digital? (opciones: muy importante, regular importancia, no es importante)

Tabla n°1

Base: Total de entrevistados (87 casos)

	Universidad		Total	
	UCAL	USIL		
Regular importancia	2.7%	8.0%	5.7%	
Muy importante	97.3%	92.0%	94.3%	
Total	Base	37	50	87
	Porcentaje	100.0%	100.0%	100.0%

Gráfico n°1



Interpretación: Observando la información obtenida de la tabla y gráfico n°1, se precisa que del 100% de los encuestados, el 94% considera que la imagen en una publicidad impresa y/o digital es muy importante, el 6% opina que tiene regular importancia, y el 0% piensa que no es importante.

Pregunta n°2

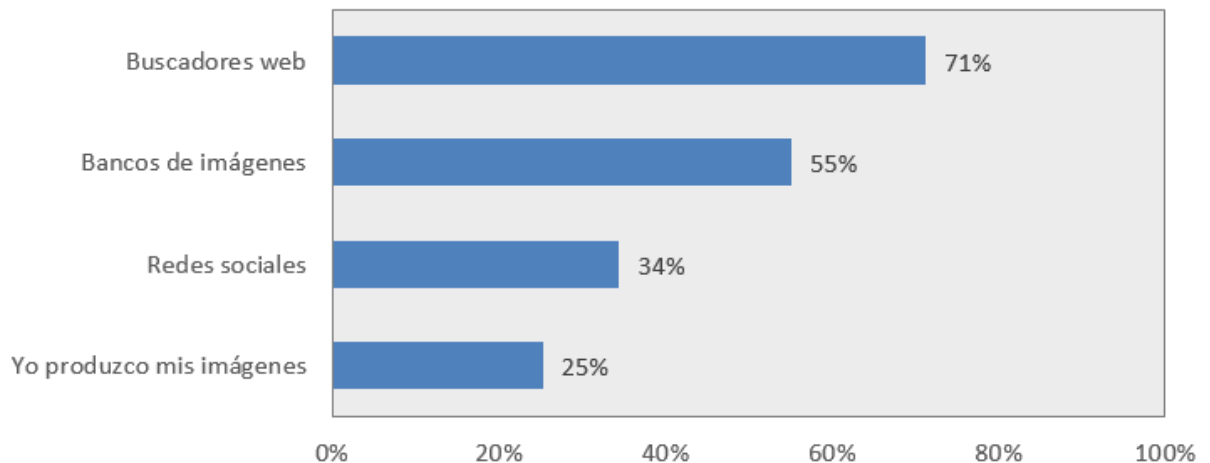
2. ¿Qué medios utiliza para obtener imágenes de internet en proyectos gráficos publicitarios? Puede marcar 1 o más opciones.

Tabla n°2

Base: Total de entrevistados (87 casos)

		Universidad		Total
		UCAL	USIL	
Buscadores web		81.1%	64.0%	71.3%
Redes sociales		37.8%	32.0%	34.5%
Bancos de imágenes		43.2%	64.0%	55.2%
Yo produzco mis imágenes		18.9%	30.0%	25.3%
Total	Base	37	50	87
	Suma % rptas múltiples	181.1%	190.0%	186.2%

Gráfico n°2



Interpretación: Observando la información obtenida de la tabla y gráfico n°2, se precisa que los buscadores web, con 71%, son el medio más utilizado para obtener imágenes de internet, 55% los bancos de imágenes, 34% las redes sociales y el 25% afirma que produce sus propias imágenes. Los encuestados tenían la posibilidad de marcar más de una respuesta, por eso la suma % de respuestas múltiples es de 186%.

Pregunta n°3

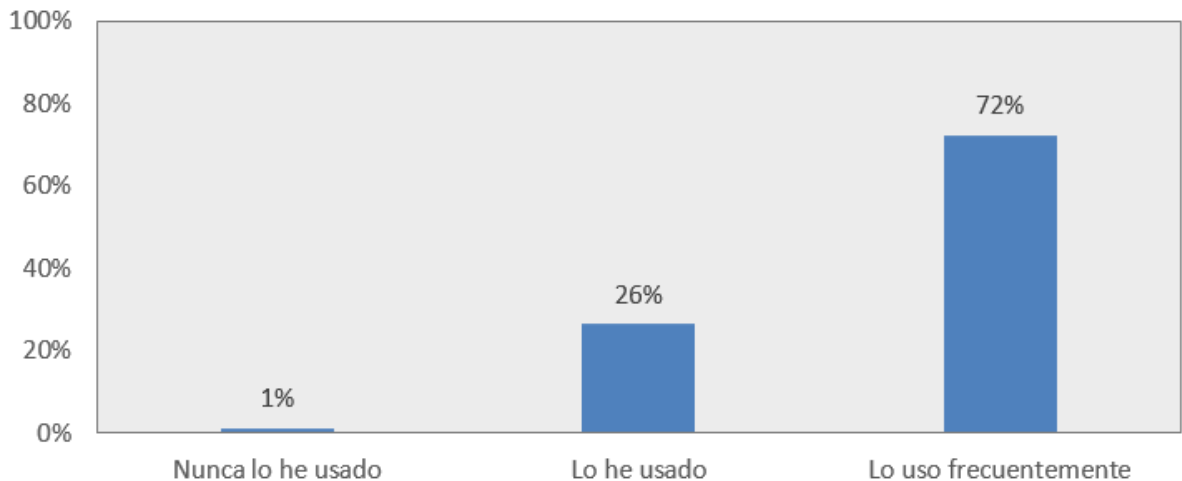
3. ¿Con qué frecuencia descarga imágenes de los siguientes buscadores web, para aplicarlas en proyectos gráficos publicitarios? (Buscadores web: Google, Yahoo, Bing, Otro)

Tabla n°3.1 (opción Google)

Base: Total de entrevistados (87 casos)

Google		Universidad		Total
		UCAL	USIL	
Nunca lo he usado		2.7%	0.0%	1.1%
Lo he usado		13.5%	36.0%	26.4%
Lo uso frecuentemente		83.8%	64.0%	72.4%
Total	Base	37	50	87
	Porcentaje	100.0%	100.0%	100.0%

Gráfico n°3.1 (opción Google)



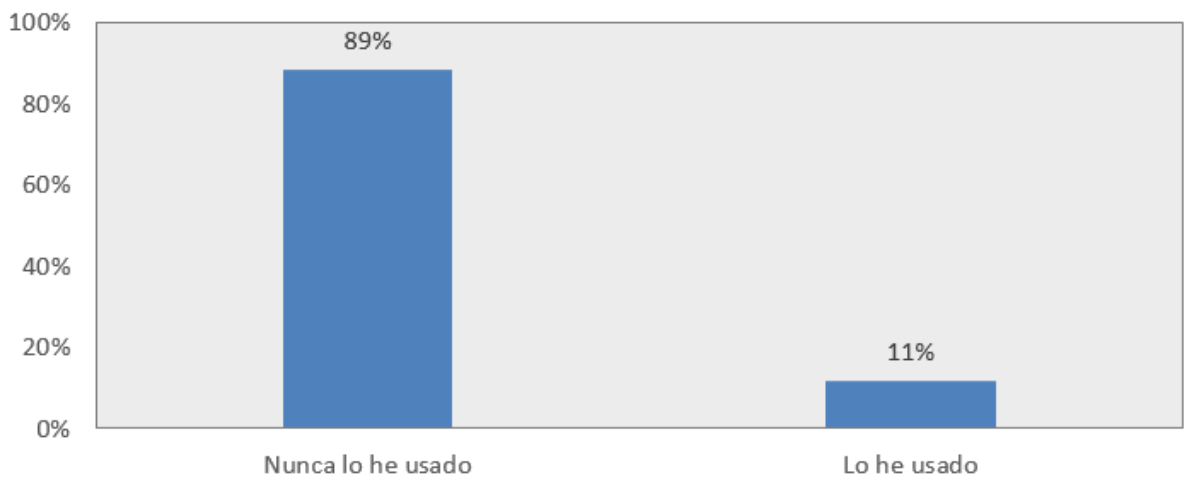
Interpretación: Observando la información obtenida de la tabla y gráfico n°3.1, se determina que del 100% de los encuestados, el 72% usa frecuentemente Google para descargar imágenes y aplicarlas en proyectos gráficos publicitarios, el 26% lo ha usado alguna vez, y el 1% nunca lo ha usado.

Tabla n°3.2 (opción Yahoo)

Base: Total de entrevistados (87 casos)

Yahoo	Universidad		Total	
	UCAL	USIL		
Nunca lo he usado	91.9%	86.0%	88.5%	
Lo he usado	8.1%	14.0%	11.5%	
Total	Base	37	50	87
	Porcentaje	100.0%	100.0%	100.0%

Gráfico n°3.2 (opción Yahoo)



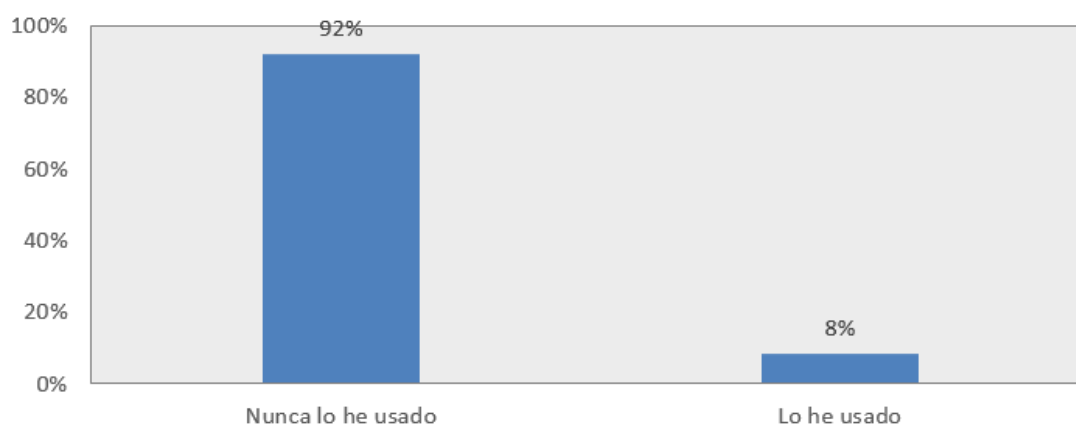
Interpretación: Observando la información obtenida de la tabla y gráfico n°3.2, se precisa que del 100% de los encuestados, el 0% usa frecuentemente Yahoo para descargar imágenes y aplicarlas en proyectos gráficos publicitarios, el 11% lo ha usado alguna vez y el 89% nunca lo ha usado.

Tabla n°3.3 (opción Bing)

Base: Total de entrevistados (87 casos))

Bing	Universidad		Total	
	UCAL	USIL		
Nunca lo he usado	94.6%	90.0%	92.0%	
Lo he usado	5.4%	10.0%	8.0%	
Total	Base	37	50	87
	Porcentaje	100.0%	100.0%	100.0%

Gráfico n°3.3 (opción Bing)



Interpretación: Observando la información obtenida de la tabla y gráfico n°3.3, se precisa que del 100% de los encuestados, el 0% usa frecuentemente Bing para descargar imágenes y aplicarlas en proyectos gráficos publicitarios, el 8% lo ha usado alguna vez y el 92% nunca lo ha usado.

En la opción “Otros” de la pregunta n°3, hubieron distintas respuestas adicionales, entre estas mencionaron una vez Shutterstock, tres veces Pixabay, dos veces Freepik (las cuales son bancos de imágenes), cuatro veces Pinterest (que es una red social), una vez Pixner (que es una página web de edición) y una vez Mozilla (que es un navegador web pero que no cuenta con la opción de búsqueda de imágenes, éste utiliza la búsqueda de Google). Por tal motivo, no han sido consideradas como respuestas que aporten al grupo de buscadores web.

Pregunta n°4

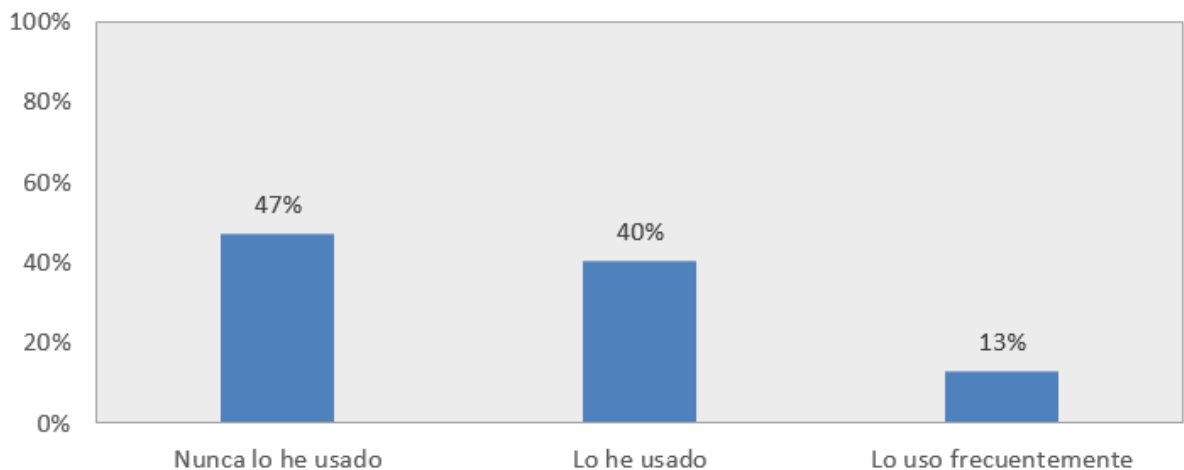
4. ¿Con qué frecuencia descarga imágenes de las siguientes redes sociales para aplicarlas en proyectos gráficos publicitarios? (Redes sociales: Facebook, Instagram, Pinterest, Flickr, Otro)

Tabla n°4.1 (opción Facebook)

Base: Total de entrevistados (87 casos)

Facebook	Universidad		Total
	UCAL	USIL	
Nunca lo he usado	37.8%	54.0%	47.1%
Lo he usado	43.2%	38.0%	40.2%
Lo uso frecuentemente	18.9%	8.0%	12.6%
Total	Base	37	50
	Porcentaje	100.0%	100.0%
			87
			100.0%

Gráfico n°4.1 (opción Facebook)



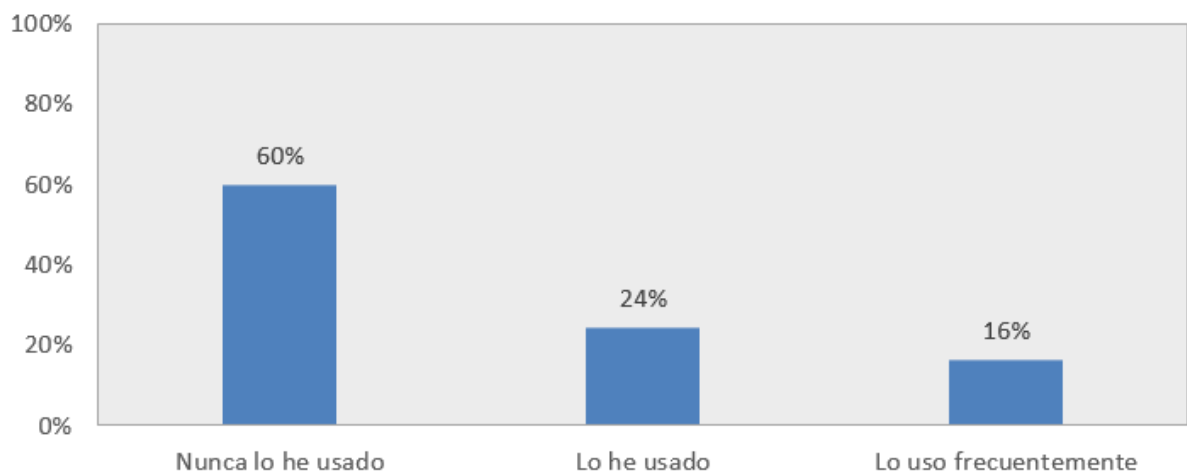
Interpretación: Observando la información obtenida de la tabla y gráfico n°4.1, se precisa que del 100% de los encuestados, el 13% usa frecuentemente Facebook para descargar imágenes y aplicarlas en proyectos gráficos publicitarios, el 40% lo ha usado alguna vez, y el 47% nunca lo ha usado.

Tabla n°4.2 (opción Instagram)

Base: Total de entrevistados (87 casos)

Instagram	Universidad		Total
	UCAL	USIL	
Nunca lo he usado	54.1%	64.0%	59.8%
Lo he usado	21.6%	26.0%	24.1%
Lo uso frecuentemente	24.3%	10.0%	16.1%
Total	Base	37	50
	Porcentaje	100.0%	100.0%

Gráfico n°4.2 (opción Instagram)



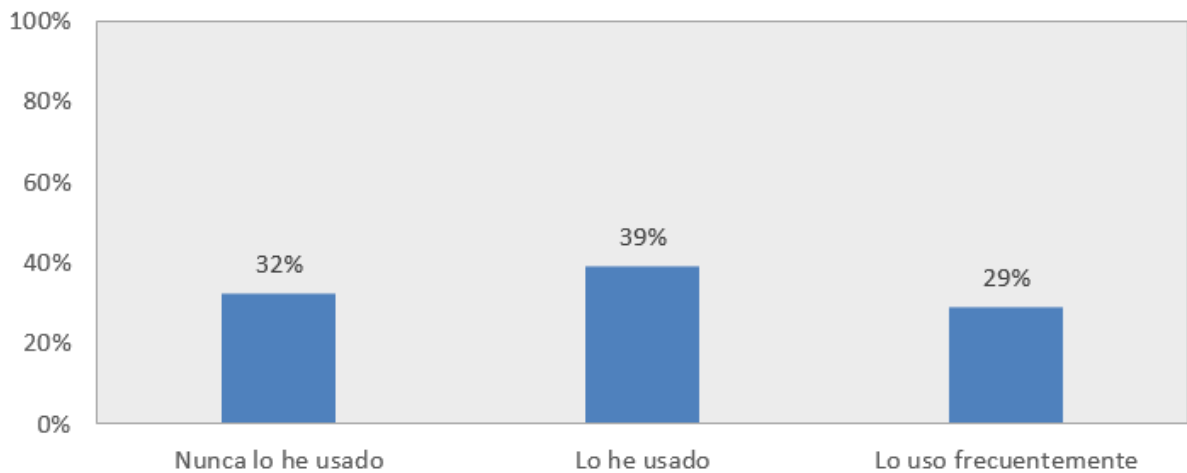
Interpretación: Observando la información obtenida de la tabla y gráfico n°4.2, se precisa que del 100% de los encuestados, el 16% usa frecuentemente Instagram para descargar imágenes y aplicarlas en proyectos gráficos publicitarios, el 24% lo ha usado alguna vez, y el 47% nunca lo ha usado.

Tabla n°4.3 (opción Pinterest)

Base: Total de entrevistados (87 casos)

Pinterest	Universidad		Total
	UCAL	USIL	
Nunca lo he usado	32.4%	32.0%	32.2%
Lo he usado	29.7%	46.0%	39.1%
Lo uso frecuentemente	37.8%	22.0%	28.7%
Total	Base	37	50
	Porcentaje	100.0%	100.0%

Gráfico n°4.3 (opción Pinterest)



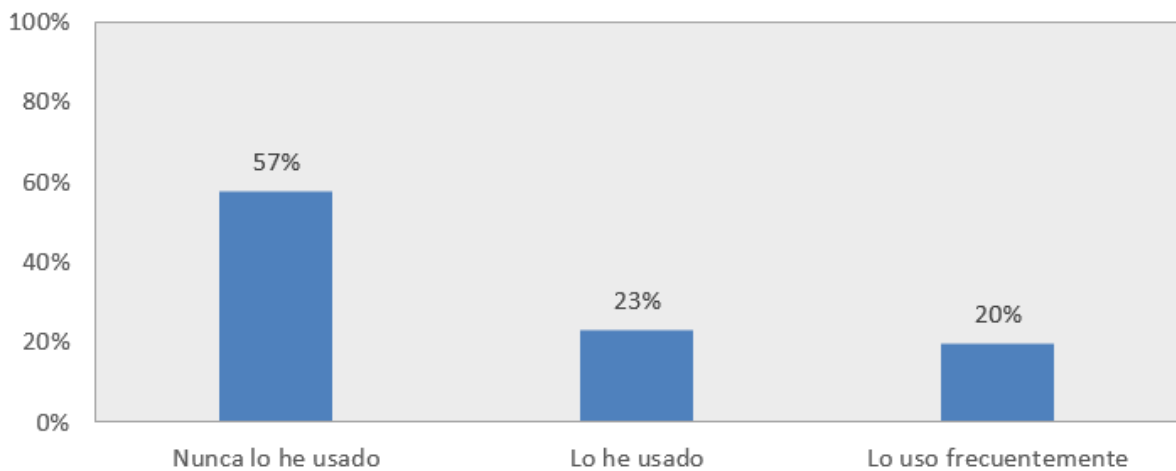
Interpretación: Observando la información obtenida de la tabla y gráfico n°4.3, se precisa que del 100% de los encuestados, el 29% usa frecuentemente Pinterest para descargar imágenes y aplicarlas en proyectos gráficos publicitarios, el 39% lo ha usado alguna vez, y el 32% nunca lo ha usado.

Tabla n°4.4 (opción Flickr)

Base: Total de entrevistados (87 casos)

Flickr	Universidad		Total
	UCAL	USIL	
Nunca lo he usado	59.5%	56.0%	57.5%
Lo he usado	24.3%	22.0%	23.0%
Lo uso frecuentemente	16.2%	22.0%	19.5%
Total	Base	37	50
	Porcentaje	100.0%	100.0%

Gráfico n°4.4 (opción Flickr)



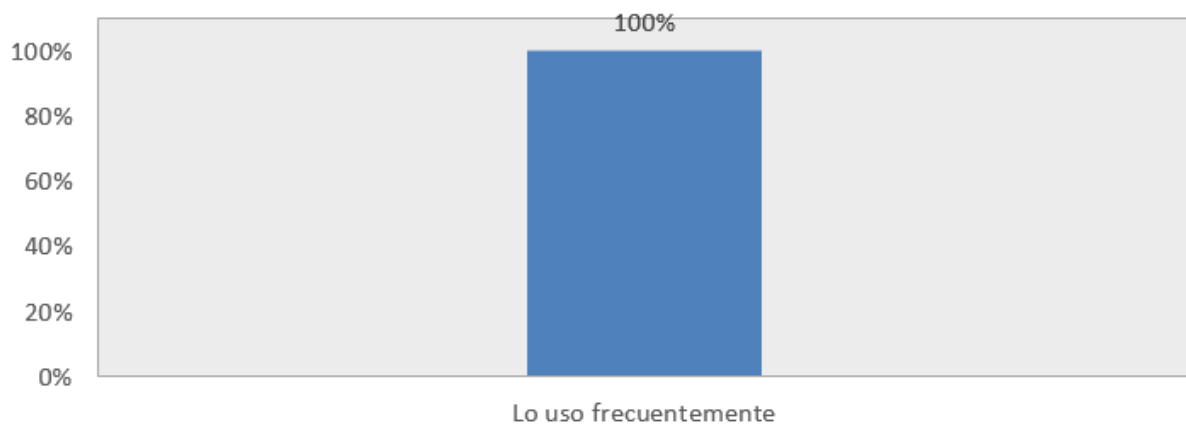
Interpretación: Observando la información obtenida de la tabla y gráfico n°4.4, se precisa que del 100% de los encuestados, el 20% usa frecuentemente Flickr para descargar imágenes y aplicarlas en proyectos gráficos publicitarios, el 23% lo ha usado alguna vez, y el 57% nunca lo ha usado.

Tabla n°4.5 (opción Otro: Unsplash)

Base: Quienes mencionaron Unsplash

Unsplash	Universidad	Total
	UCAL	
Lo uso frecuentemente	100.0%	100.0%
Total	Base Porcentaje	1 100.0%

Gráfico n°4.5 (opción Otro: Unsplash)



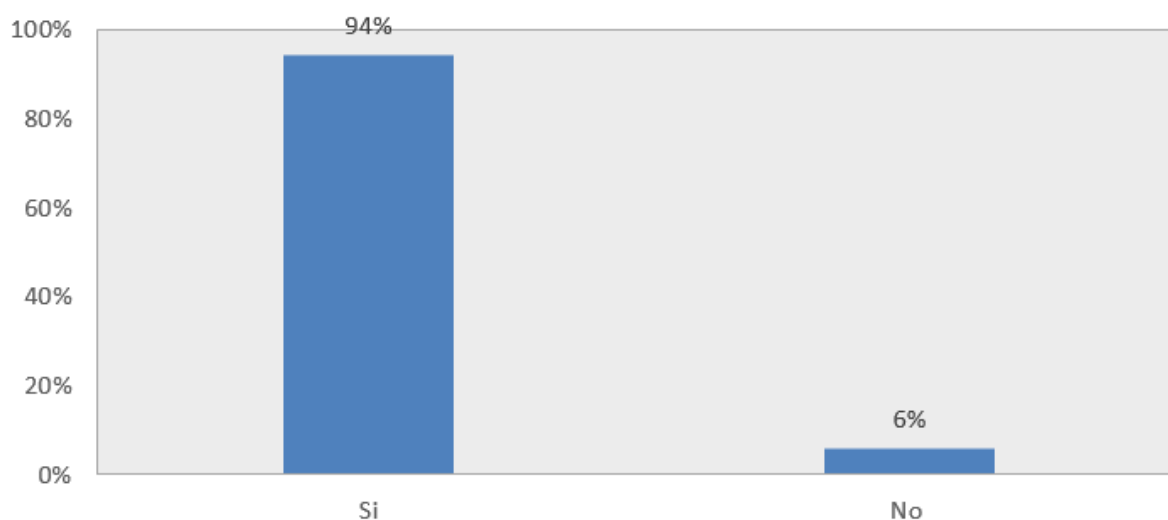
Interpretación: Observando la información obtenida de la tabla y gráfico n°4.5, se precisa que del 100% de la muestra, un estudiante de la UCAL usa frecuentemente la red social Unsplash para descargar imágenes y aplicarlas en proyectos gráficos publicitarios. Cabe mencionar que Unsplash, podría categorizarse como red social y banco de imágenes a la vez, ya que es una comunidad de fotógrafos y una plataforma para compartir, valorar y descargar fotografías de manera gratuita y con licencias de libre uso comercial y/o personal, sin embargo es casi desconocido para la muestra.

Tabla n°4.6 (Descarga de alguna red social)

Base: Total de entrevistados (87 casos)

		Universidad		Total
		UCAL	USIL	
No		10.8%	2.0%	5.7%
Si		89.2%	98.0%	94.3%
Total	Base	37	50	87
	Porcentaje	100.0%	100.0%	100.0%

Gráfico n°4.6 (Descarga de alguna red social)



Interpretación: Observando la información obtenida de la tabla y gráfico n°4.6, se precisa que del 100% de los encuestados, el 94% descarga imágenes de alguna red social para aplicarlas en proyectos gráficos publicitarios y el 6% no lo hace.

Pregunta n°5

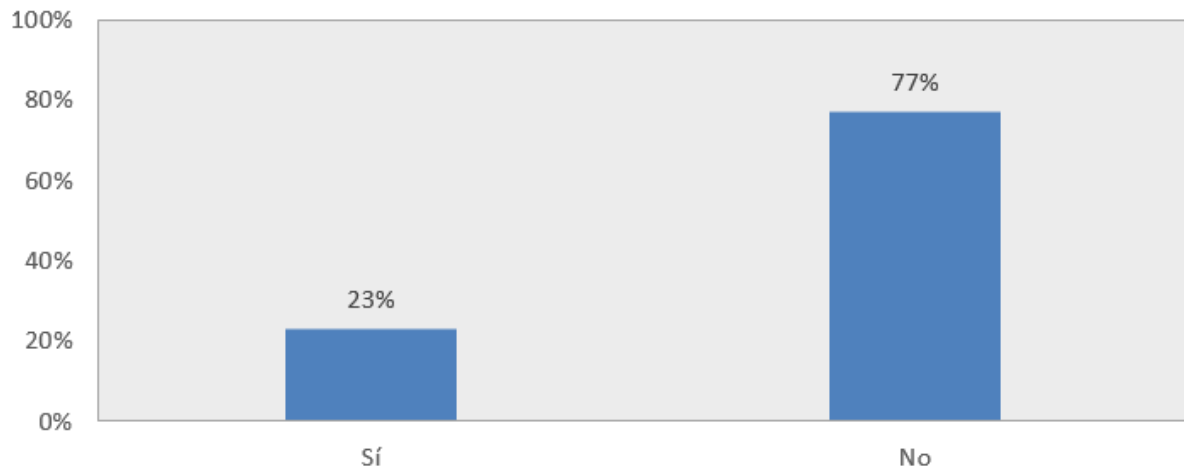
5. ¿Alguna vez ha pagado por adquirir alguna foto o vector de algún banco de imágenes?

Tabla n°5

Base: Total de entrevistados (87 casos)

	Universidad		Total	
	UCAL	USIL		
No	78.4%	76.0%	77.0%	
Sí	21.6%	24.0%	23.0%	
Total	Base	37	50	87
	Porcentaje	100.0%	100.0%	100.0%

Gráfico n°5



Interpretación: Observando la información obtenida de la tabla y gráfico n°5, se precisa que del 100% de los encuestados, el 23% si ha pagado alguna vez por adquirir alguna foto o vector de algún banco de imágenes, mientras que el 77% no lo ha hecho.

Pregunta n°5.1

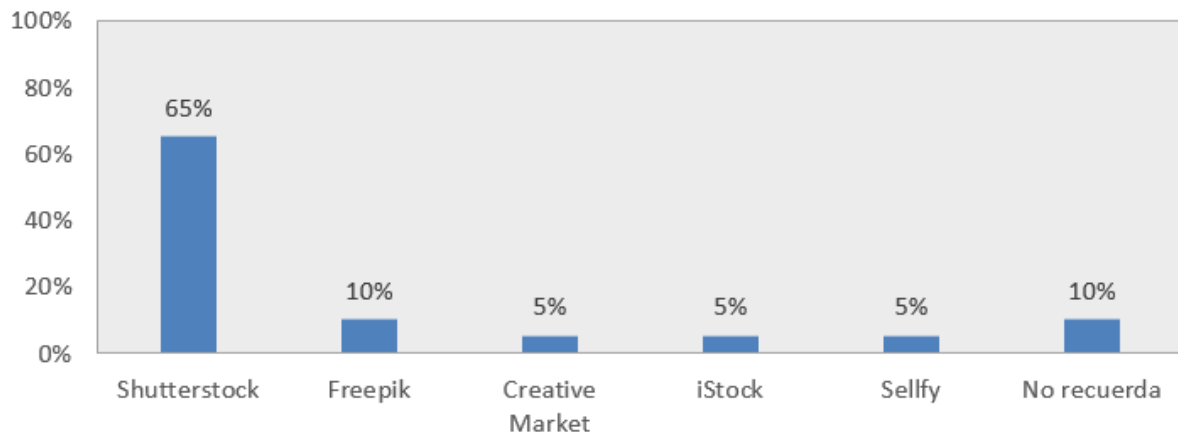
5.1. De ser afirmativa su respuesta, ¿Qué banco de imágenes utilizó o utiliza?

Tabla n°5.1

Base: Quienes alguna vez han pagado por adquirir alguna foto o vector de algún banco de imágenes (20 casos)

		Universidad		Total
		UCAL	USIL	
Freepik		25.0%	0.0%	10.0%
Shutterstock		62.5%	66.7%	65.0%
Creative Market		12.5%	0.0%	5.0%
iStock		0.0%	8.3%	5.0%
Selfy		0.0%	8.3%	5.0%
No recuerda		0.0%	16.7%	10.0%
Total	Base	8	12	20
	Porcentaje	100.0%	100.0%	100.0%

Gráfico n°5.1



Interpretación: Observando la información obtenida de la tabla y gráfico n°5.1, se precisa que de 20 estudiantes que son el 100% de los encuestados que alguna vez han pagado por adquirir alguna foto o vector en algún banco de imágenes, el 65% ha utilizado Shutterstock, el 10% Freepik, 5% Creative Market, 5% iStock, 5% Selfy, y el 10% no recuerda que banco de imágenes utilizó.

Pregunta n°6

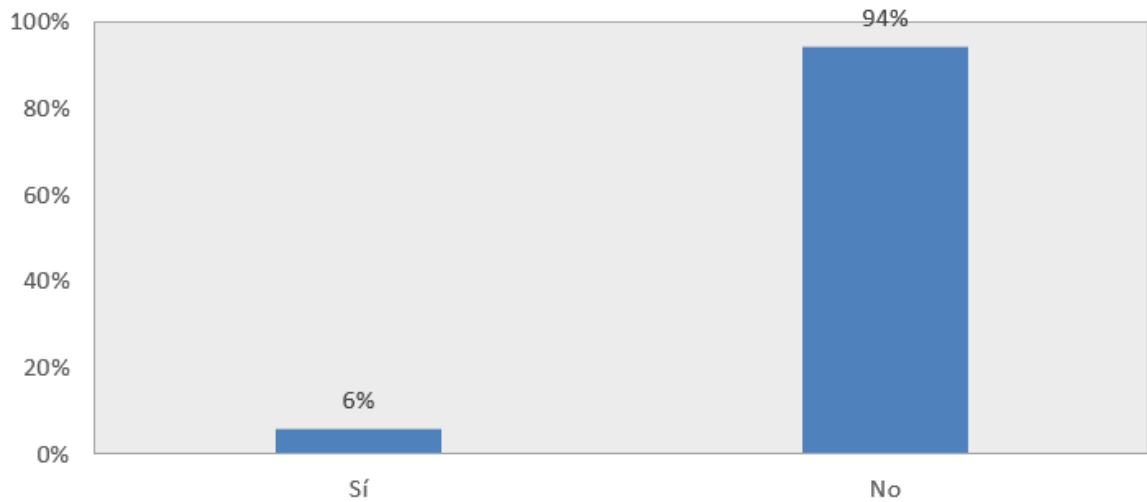
6. ¿Alguna vez ha subido y vendido una imagen por internet?

Tabla n°6

Base: Total de entrevistados (87 casos)

	Universidad		Total
	UCAL	USIL	
No	94.6%	94.0%	94.3%
Sí	5.4%	6.0%	5.7%
Total	Base	37	50
	Porcentaje	100.0%	100.0%

Gráfico n°6



Interpretación: Observando la información obtenida de la tabla y gráfico n°6, se precisa que del 100% de los encuestados, solo el 6% ha subido y vendido alguna imagen por internet, mientras que la gran mayoría que es el 94% de los estudiantes nunca lo ha hecho.

Pregunta n°6.1

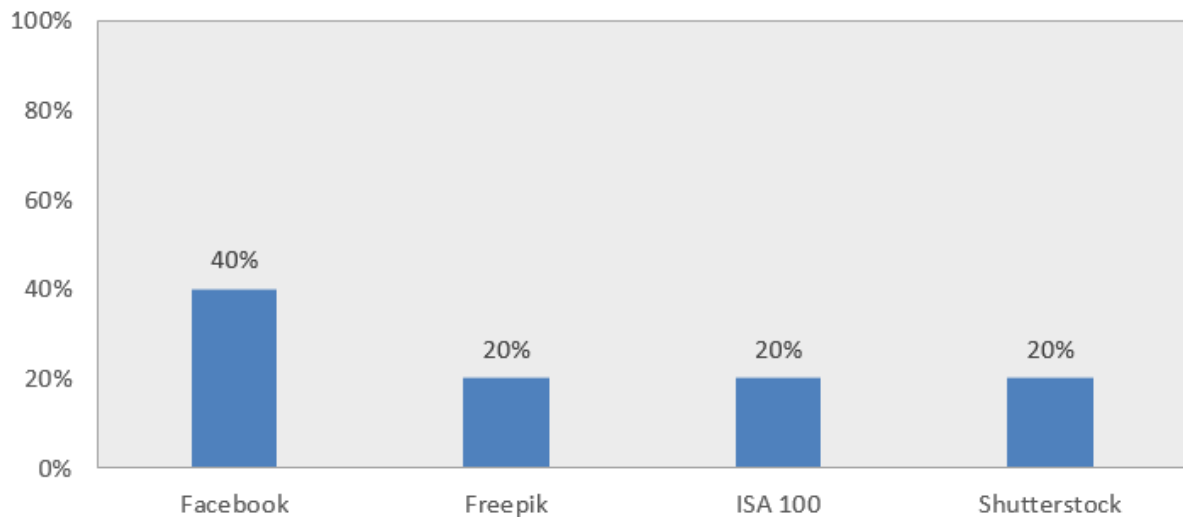
6.1. De ser afirmativa su respuesta, ¿Qué medio utilizó o utiliza?

Tabla n°6.1

Base: Quienes alguna vez han subido y vendido una imagen por internet (5 casos)

		Universidad		Total
		UCAL	USIL	
Freepik		50.0%	0.0%	20.0%
ISA 100		50.0%	0.0%	20.0%
Facebook		0.0%	66.7%	40.0%
Shutterstock		0.0%	33.3%	20.0%
Total	Base	2	3	5
	Porcentaje	100.0%	100.0%	100.0%

Gráfico n°6.1



Interpretación: Observando la información obtenida de la tabla y gráfico n°6.1, se precisa que 5 estudiantes son el 100% de los encuestados que han subido y vendido una imagen por internet; de ellos, el 40% ha utilizado Facebook, el 20% Freepik, 20% ISA 100, y el 20% Shutterstock. Lo peculiar de estas respuestas es que la mayoría (dos casos) mencionó Facebook, siendo ésta una red social que no tiene la opción de vender imágenes, puede que haya habido una confusión por los encuestados o que quizás la venta la hayan hecho por mensajes y coordinación interna de la red social.

Pregunta n°7

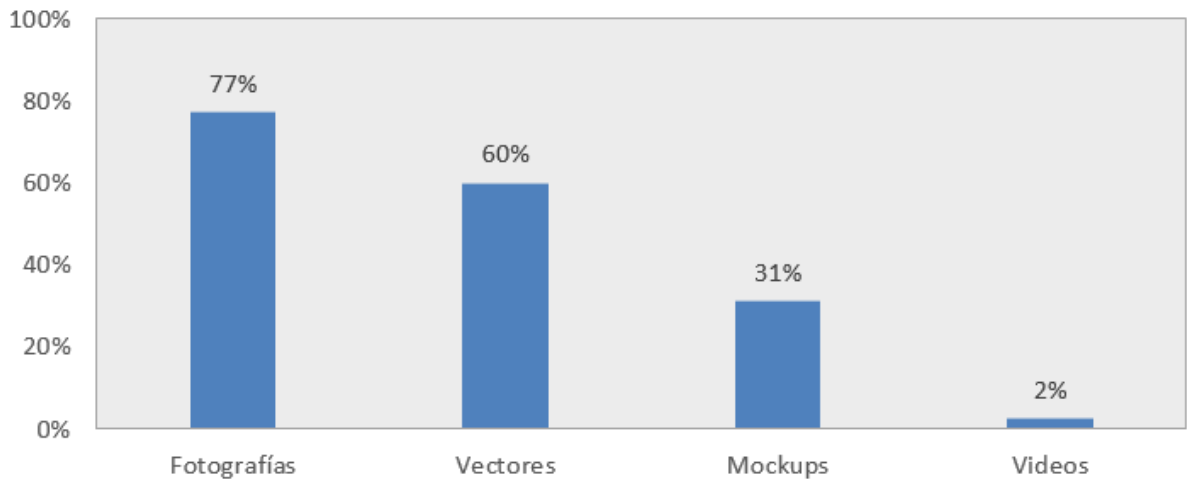
7. ¿Qué tipo de imágenes digitales de internet suele usar más para sus proyectos gráficos/publicitarios?

Tabla n°7

Base: Total de entrevistados (87 casos)

	Universidad		Total
	UCAL	USIL	
Fotografías	83.8%	72.0%	77.0%
Vectores	67.6%	54.0%	59.8%
Videos	0.0%	4.0%	2.3%
Mockups	24.3%	36.0%	31.0%
Total	Base	37	50
	Suma % rptas múltiples	175.7%	166.0%

Gráfico n°7



Interpretación: Observando la información obtenida de la tabla y gráfico n°7, se precisa que del 100% de los encuestados, de los tipos de imágenes digitales de internet, el 77% usa fotografías para sus proyectos gráficos publicitarios, el 60% vectores, el 31% Mockups y el 2% videos.

Pregunta n°8

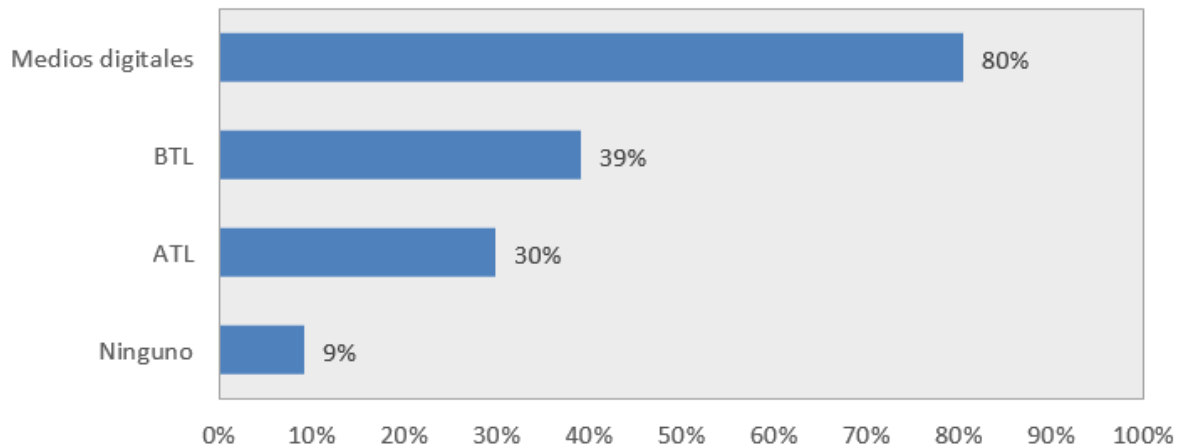
8. De los siguientes formatos publicitarios, marque los que haya utilizado en proyectos gráficos/publicitarios:

Tabla n°8

Base: Total de entrevistados (87 casos)

	Universidad		Total
	UCAL	USIL	
ATL	24.3%	34.0%	29.9%
BTL	43.2%	36.0%	39.1%
Medios digitales	81.1%	80.0%	80.5%
Ninguno	10.8%	8.0%	9.2%
Total	Base	37	50
	Suma % rptas múltiples	159.5%	158.0%

Gráfico n°8



Interpretación: Observando la información obtenida de la tabla y gráfico n°8, se precisa que del 100% de los encuestados, el 80% ha usado los formatos publicitarios de medios digitales, el 39% ha usado formatos publicitarios BTL, el 30% ATL y el 9% ninguno. Puede notarse cómo es que el uso de los medios digitales para la publicidad y proyectos gráficos destaca sobre los demás medios.

Pregunta n°9

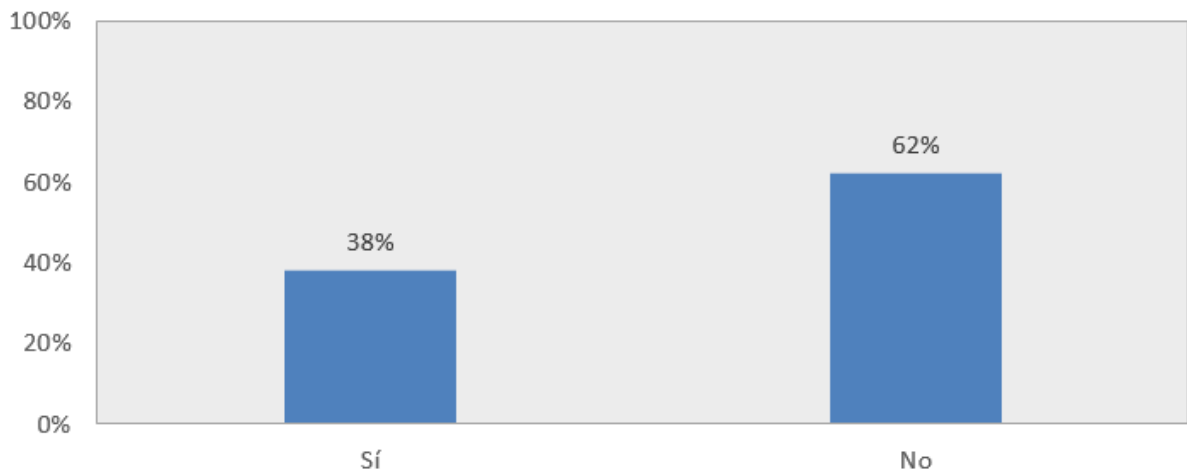
9. ¿Alguna vez ha descargado una foto o vector de internet sin la autorización del autor de la obra y la ha utilizado para un proyecto gráfico/publicitario real?

Tabla n°9

Base: Total de entrevistados (87 casos)

	Universidad		Total
	UCAL	USIL	
No	56.8%	66.0%	62.1%
Sí	43.2%	34.0%	37.9%
Total	Base	37	50
	Porcentaje	100.0%	100.0%

Gráfico n°9



Interpretación: Observando la información obtenida de la tabla y gráfico n°8, se precisa que del 100% de los encuestados, el 38% si ha descargado una foto o vector de internet sin la autorización del autor de la obra y lo ha utilizado para un proyecto gráfico/publicitario real, mientras que el 62% declara no haberlo hecho.

Pregunta n°10

10. ¿Qué opinión tiene sobre la distribución de imágenes digitales en el Perú?

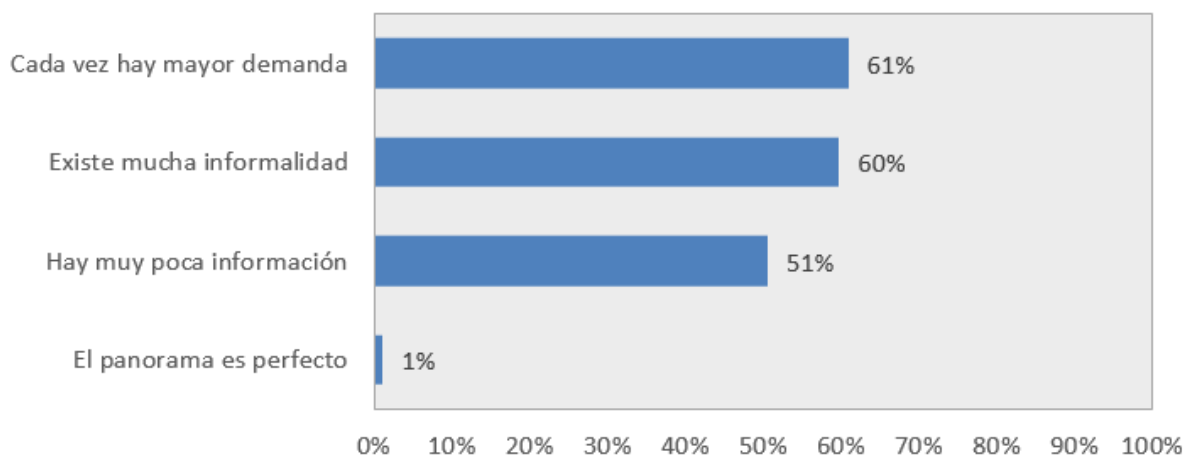
Puede marcar más de una alternativa.

Tabla n°10

Base: Total de entrevistados (87 casos)

	Universidad		Total
	UCAL	USIL	
Cada vez hay mayor demanda	56.8%	64.0%	60.9%
Hay muy poca información	51.4%	50.0%	50.6%
Existe mucha informalidad	62.2%	58.0%	59.8%
El panorama es perfecto	0.0%	2.0%	1.1%
Total	Base	37	50
	Suma % rptas múltiples	170.3%	174.0%

Gráfico n°10



Interpretación: Observando la información obtenida de la tabla y gráfico n°10, se precisa que de los 87 estudiantes encuestados, respecto a la distribución de imágenes digitales en el Perú, el 61% opina que cada vez hay mayor demanda, el 60% opina que hay mucha informalidad, el 51% opina que hay muy poca información al respecto, y solo el 1% de la muestra piensa que el panorama es perfecto. Los encuestados tenían la posibilidad de marcar más de una opción, por eso la suma % de respuestas múltiples es de 172.4%.

Pregunta n°11

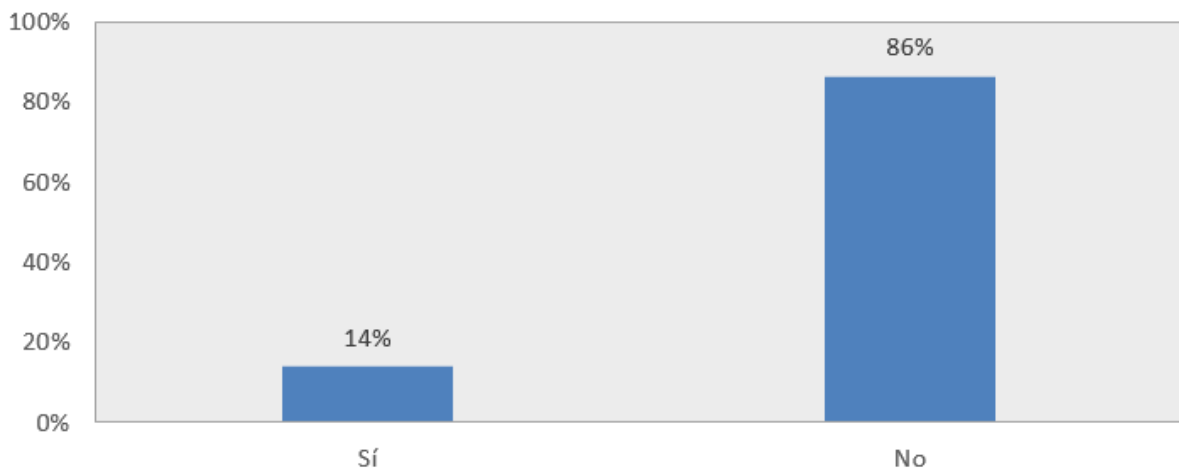
11. ¿Ha llevado algún curso que aborde temas sobre legislación publicitaria o derecho aplicado en el diseño?

Tabla n°11

Base: Total de entrevistados (87 casos)

		Universidad		Total
		UCAL	USIL	
No		86.5%	86.0%	86.2%
Sí		13.5%	14.0%	13.8%
Total	Base	37	50	87
	Porcentaje	100.0%	100.0%	100.0%

Gráfico n°11



Interpretación: Observando la información obtenida de la tabla y gráfico n°11, se precisa que del 100% de los encuestados, el 14% ha llevado algún curso que aborde temas sobre legislación publicitaria o derecho aplicado en el diseño, mientras que el 86% respondieron no haber llevado.

Pregunta n°11.1

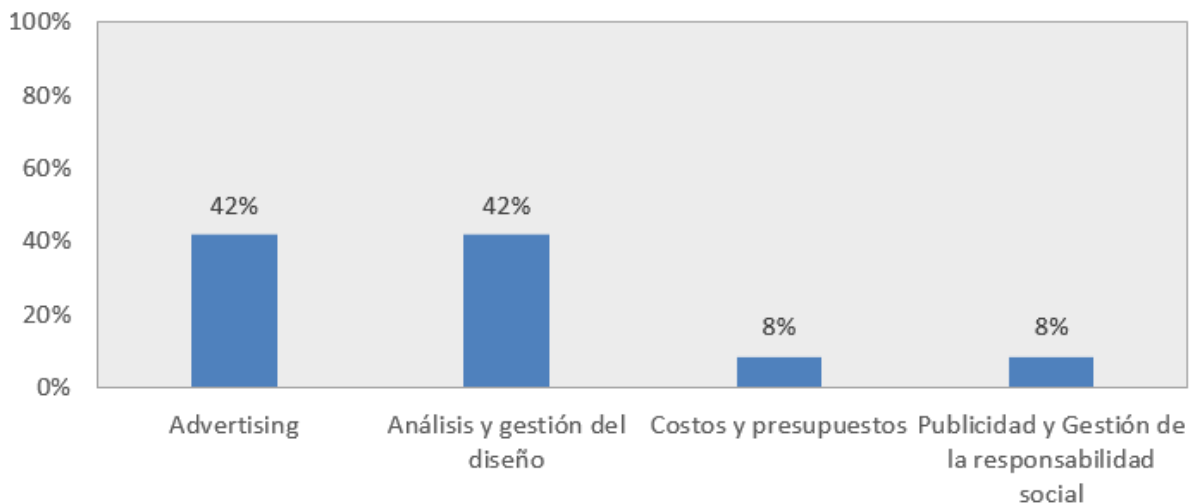
11.1 Si, el curso se llamaba:

Tabla n°11.1

Base: Quienes han llevado algún curso sobre legislación publicitaria o derecho aplicado al diseño (12 casos)

	Universidad		Total	
	UCAL	USIL		
Advertising	0.0%	71.4%	41.7%	
Análisis y gestión del diseño	100.0%	0.0%	41.7%	
Costos y presupuestos	0.0%	14.3%	8.3%	
Publicidad y Gestión de la responsabilidad social	0.0%	14.3%	8.3%	
Total	Base	5	7	12
	Porcentaje	100.0%	100.0%	100.0%

Gráfico n°11.1



Interpretación: Observando la información obtenida de la tabla y gráfico n°11.1, se precisa que 12 alumnos son el 100% de los encuestados que han llevado algún curso sobre legislación publicitaria o derecho aplicado al diseño. De estos, en UCAL, 5 alumnos que representan el 42% del total mencionaron el curso “Análisis y gestión del diseño”. En USIL, 5 alumnos (42%) mencionaron el curso “Advertising”, 1 alumno (8%) mencionó “Costos y presupuestos” y otro alumno (8%) “Publicidad y gestión de la responsabilidad social”.

Pregunta n°12

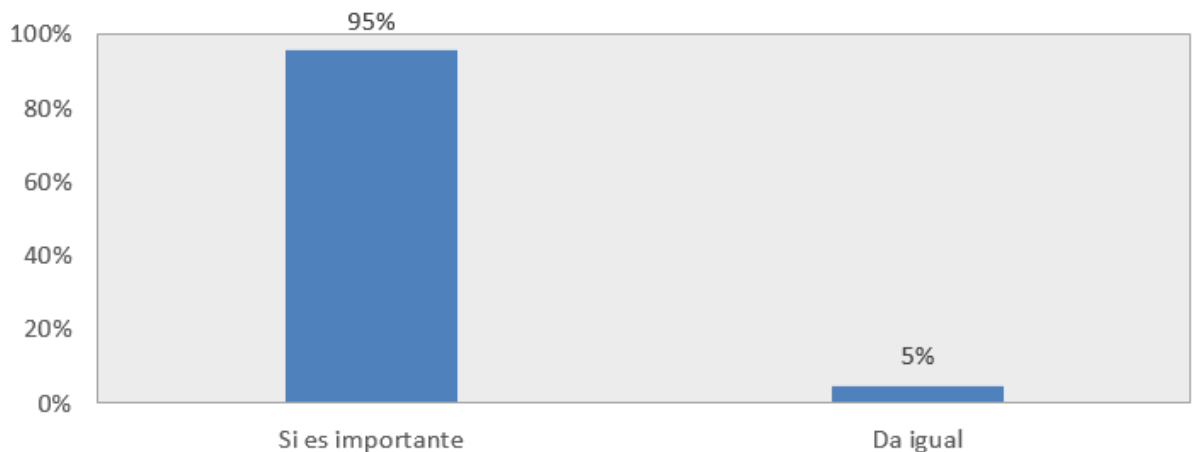
12. ¿Qué tan importante considera que en una carrera de pregrado de diseño gráfico se toquen temas de legislación en la publicidad y en el diseño?
(Opciones: Si es importante, Da igual, No es necesario)

Tabla n°12

Base: Total de entrevistados (87 casos)

	Universidad		Total	
	UCAL	USIL		
Si es importante	97.3%	94.0%	95.4%	
Da igual	2.7%	6.0%	4.6%	
Total	Base	37	50	87
	Porcentaje	100.0%	100.0%	100.0%

Gráfico n°12



Interpretación: Observando la información obtenida de la tabla y gráfico n°12, se precisa que del 100% de los encuestados, el 95% considera que en una carrera de diseño gráfico se toquen temas de legislación en la publicidad y en el diseño, mientras que al 5% le da igual y el 0% opinó que no es necesario.

Pregunta n°13

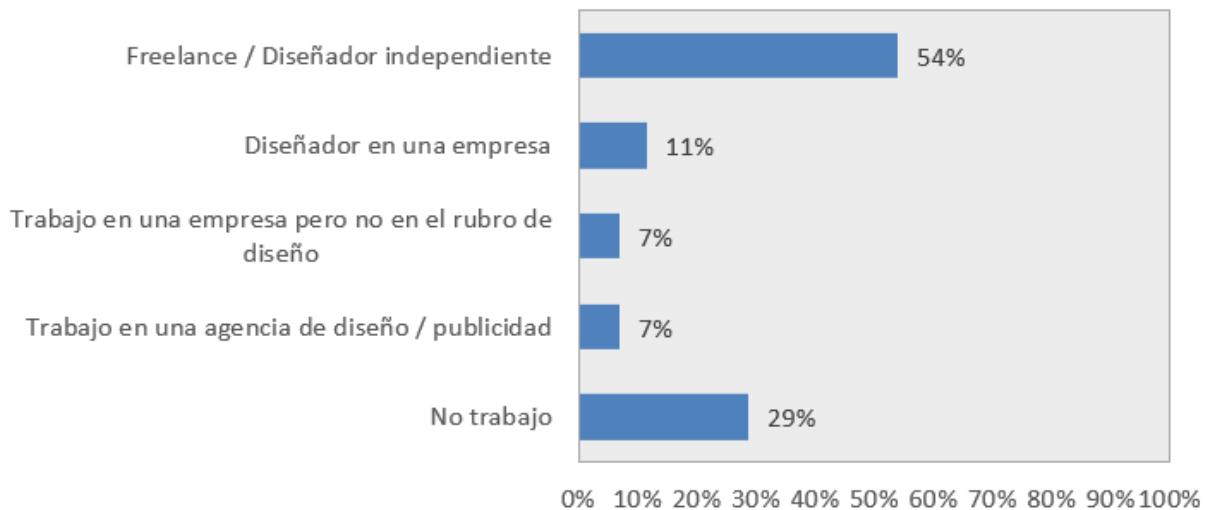
13. Actualmente, ¿cuál es su situación laboral?

Tabla n°13

Base: Total de entrevistados (87 casos)

	Universidad		Total	
	UCAL	USIL		
Diseñador en una empresa	10.8%	12.0%	11.5%	
Trabajo en una agencia de diseño / publicidad	8.1%	6.0%	6.9%	
Freelance / Diseñador independiente	48.6%	58.0%	54.0%	
Trabajo en una empresa pero no en el rubro de diseño	2.7%	10.0%	6.9%	
No trabajo	37.8%	22.0%	28.7%	
Total	Base	37	50	87
	Suma % rptas múltiples	108.1%	108.0%	108.0%

Gráfico n°13



Interpretación: Observando la información obtenida de la tabla y gráfico n°13, se precisa que del 100% de los encuestados, el 54% es freelance / diseñador independiente, el 11% es diseñador de una empresa, el 7% trabaja en una empresa pero no en el rubro de diseño, el 7% trabaja en una agencia de diseño o publicidad, y el 29% no trabaja. La suma % de respuestas múltiples es de 108% dado que la opción de freelance fue marcada como segunda opción tanto en algunos encuestados de la UCAL como también de la USIL.

Pregunta n°13.1

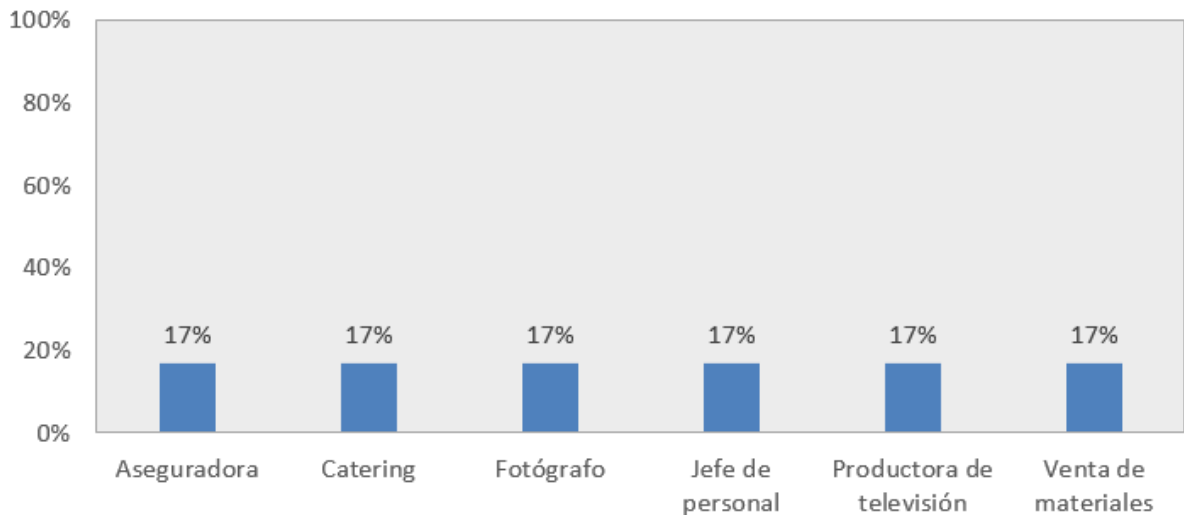
13.1 Empresa “no del rubro” donde labora actualmente:

Tabla n°13.1

Base: Quienes trabajan en una empresa pero no en el rubro de diseño (6 casos)

	Universidad		Total
	UCAL	USIL	
Catering	100.0%	0.0%	16.7%
Aseguradora	0.0%	20.0%	16.7%
Venta de materiales	0.0%	20.0%	16.7%
Productora de televisión	0.0%	20.0%	16.7%
Fotógrafo	0.0%	20.0%	16.7%
Jefe de personal	0.0%	20.0%	16.7%
Total	Base	1	5
	Porcentaje	100.0%	100.0%
		6	100.0%

Gráfico n°13.1



Interpretación: Observando la información obtenida de la tabla y gráfico n°13.1, se precisa que 6 alumnos son el 100% de los encuestados que trabajan en una empresa que no es del rubro de diseño, entre estos, el 17% trabaja en el rubro del Catering, el 17% en una aseguradora, 17% en venta de materiales, 17% en una productora de televisión, 17% como fotógrafo y 17% como jefe de personal. Cada 17% representa a un estudiante encuestado.

Pregunta n°14

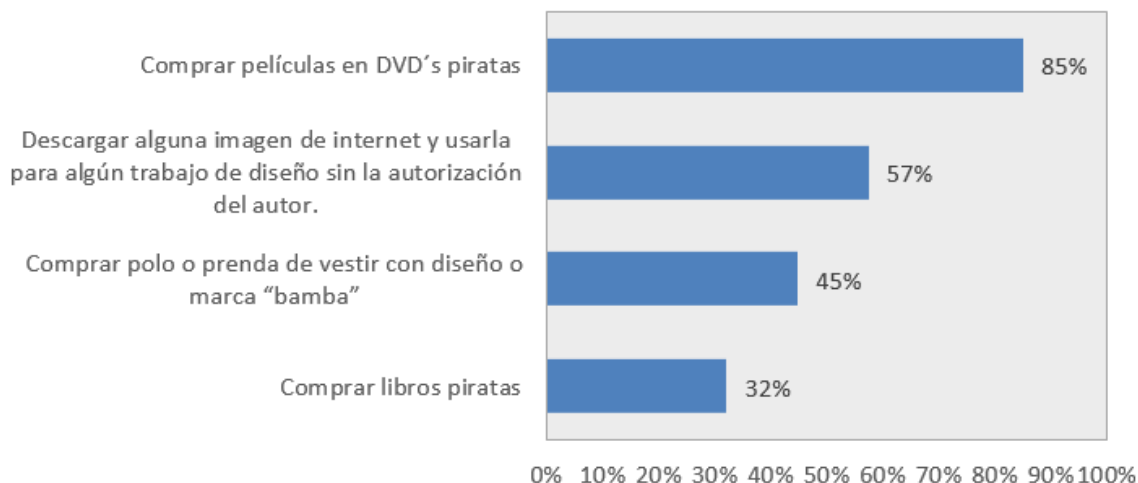
14. Marque la(s) actividades que alguna vez ha hecho

Tabla n°14

Base: Total de entrevistados (87 casos)

	Universidad		Total
	UCAL	USIL	
Comprar películas en DVD's piratas	83.8%	86.0%	85.1%
Comprar polo o prenda de vestir con diseño o marca "bamba"	54.1%	38.0%	44.8%
Descargar alguna imagen de internet y usarla para algún trabajo de diseño sin la autorización del autor.	75.7%	44.0%	57.5%
Comprar libros piratas	32.4%	32.0%	32.2%
Total	Base	50	87
	Suma % rptas múltiples	245.9%	219.5%

Gráfico n°14



Interpretación: Observando la información obtenida de la tabla y gráfico n°14, se precisa que del 100% de los encuestados, el 85% ha comprado películas en DVD's piratas, el 57% ha descargado alguna imagen y la ha usado para algún trabajo de diseño sin la autorización del autor, el 45% ha comprado polos o prendas de vestir con diseño o marca "bamba", mientras que el 32% ha comprado libros piratas. Los encuestados tenían la posibilidad de marcar más de una opción, por eso la suma % de respuestas múltiples es de 219.5%. Estas respuestas reflejan claramente lo usual que es el uso de productos piratas y lo informal de nuestra cultura visual.

Pregunta n°15

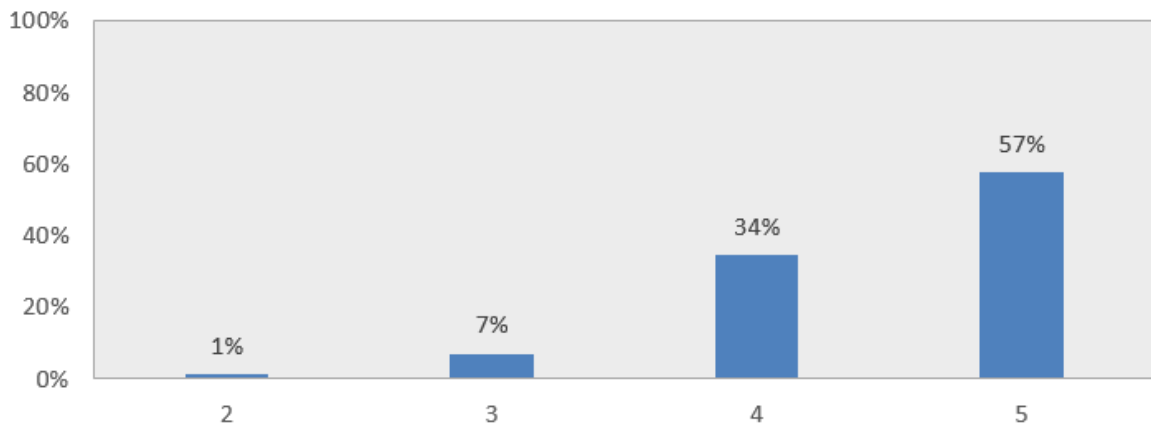
15. Del 1 al 5, ¿Qué tan importante considera conocer sobre el ámbito legal publicitario para realizar campañas gráficas/publicitarias? (1 menor importancia / 5 mayor importancia)

Tabla n°15

Base: Total de entrevistados (87 casos)

	Universidad		Total	
	UCAL	USIL		
2	0.0%	2.0%	1.1%	
3	8.1%	6.0%	6.9%	
4	37.8%	32.0%	34.5%	
5	54.1%	60.0%	57.5%	
Total	Base Porcentaje	37 100.0%	50 100.0%	87 100.0%

Gráfico n°15



Interpretación: Observando la información obtenida de la tabla y gráfico n°15, se precisa que del 100% de los encuestados, en la escala del 1 al 5, donde 1 es menor importancia y 5 es mayor importancia sobre conocer aspectos del ámbito legal publicitario para realizar campañas gráficas/publicitarias, el 57% consideró 5, el 34% escribió 4, el 7% puso 3, el 1% consideró 2 y el 0% colocó 1.

Pregunta n°16

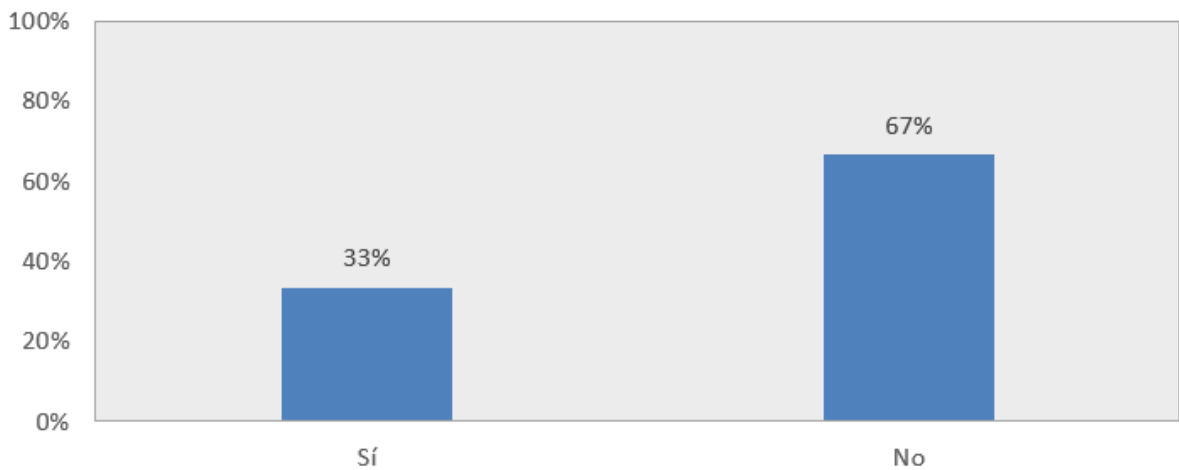
16. ¿Considera que Propiedad Intelectual y Derecho de Imagen son lo mismo?

Tabla n°16

Base: Total de entrevistados (87 casos)

		Universidad		Total
		UCAL	USIL	
No		56.8%	74.0%	66.7%
Sí		43.2%	26.0%	33.3%
Total	Recuento	37	50	87
	Porcentaje	100.0%	100.0%	100.0%

Gráfico n°16



Interpretación: Observando la información obtenida de la tabla y gráfico n°16, se precisa que del 100% de los encuestados, el 33% considera que Propiedad Intelectual y Derecho de Imagen son lo mismo, mientras que el 67% afirman que no es lo mismo. Dado que la respuesta correcta es que no son lo mismo, se puede deducir que hay por lo menos un tercio de la muestra que no conoce muy bien sobre el significado de estos dos conceptos.

Pregunta n°17

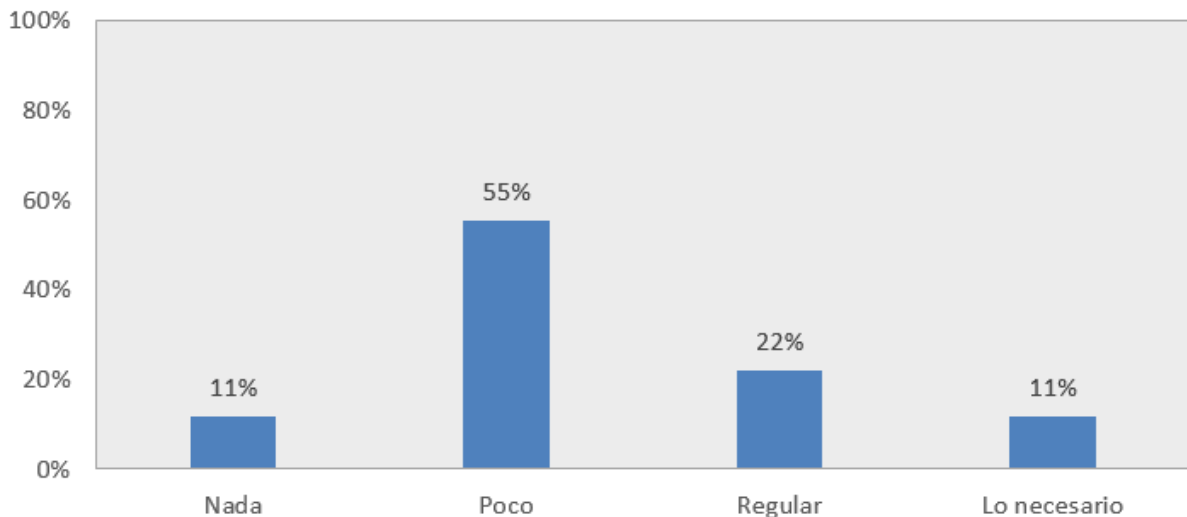
17. ¿Qué tanto conoce sobre la Ley del Derecho de Autor? (Opciones: mucho, lo necesario, regular, poco, nada).

Tabla n°17

Base: Total de entrevistados (87 casos)

	Universidad		Total	
	UCAL	USIL		
Nada	16.2%	8.0%	11.5%	
Poco	48.6%	60.0%	55.2%	
Regular	29.7%	16.0%	21.8%	
Lo necesario	5.4%	16.0%	11.5%	
Total	Base	37	50	87
	Porcentaje	100.0%	100.0%	100.0%

Gráfico n°17



Interpretación: Observando la información obtenida de la tabla y gráfico n°17, se precisa que del 100% de los encuestados, el 0% conoce mucho sobre la Ley del Derecho de Autor, el 11% conoce lo necesario, el 22% conoce regular, el 55% conoce poco y el 11% no conoce nada sobre el tema.

Pregunta n°18

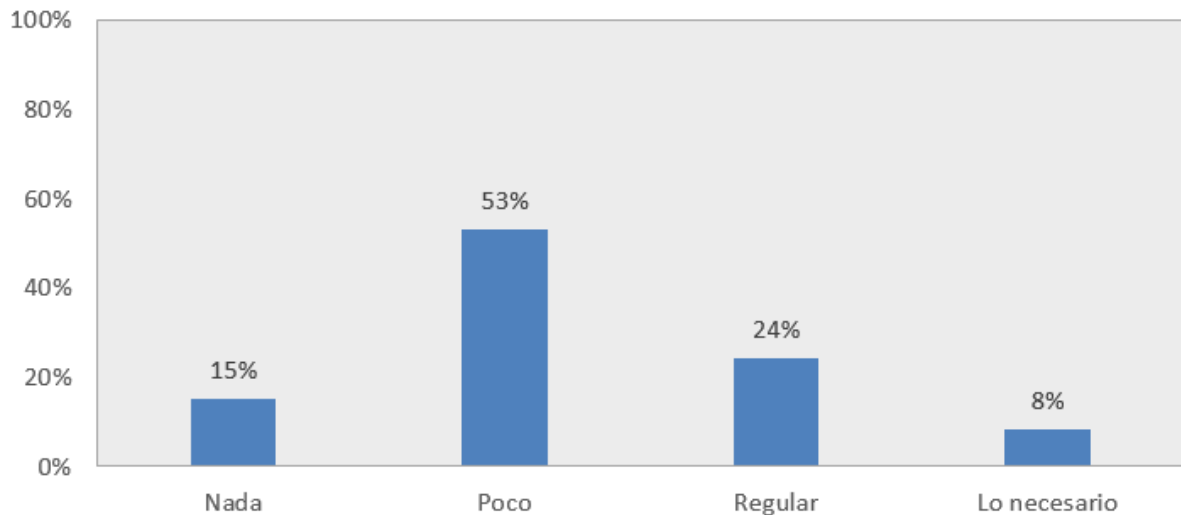
18. ¿Qué tanto conoce sobre la Propiedad Industrial? (Opciones: mucho, lo necesario, regular, poco, nada).

Tabla n°18

Base: Total de entrevistados (87 casos)

		Universidad		Total
		UCAL	USIL	
Nada		16.2%	14.0%	14.9%
Poco		40.5%	62.0%	52.9%
Regular		37.8%	14.0%	24.1%
Lo necesario		5.4%	10.0%	8.0%
Total	Base	37	50	87
	Porcentaje	100.0%	100.0%	100.0%

Gráfico n°18



Interpretación: Observando la información obtenida de la tabla y gráfico n°18, se precisa que del 100% de los encuestados, el 0% conoce mucho sobre la Propiedad Industrial, el 8% conoce lo necesario, el 24% conoce regular, el 53% conoce poco y el 15% no conoce nada sobre el tema.

Pregunta n°19

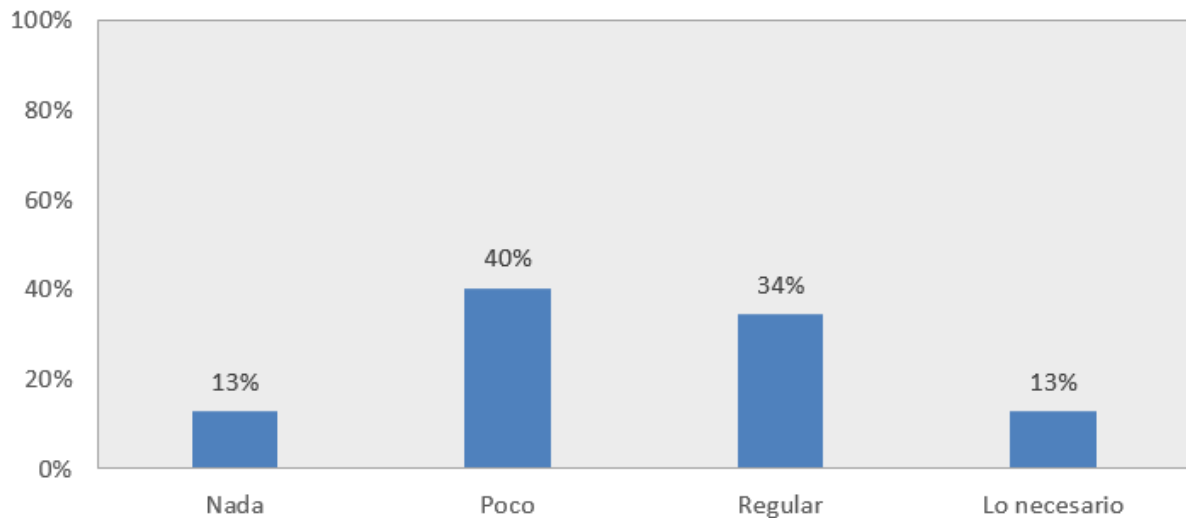
19. ¿Qué tanto conoce sobre el Derecho de Imagen? (Opciones: mucho, lo necesario, regular, poco, nada).

Tabla n°19

Base: Total de entrevistados (87 casos)

		Universidad		Total
		UCAL	USIL	
Nada		18.9%	8.0%	12.6%
Poco		27.0%	50.0%	40.2%
Regular		45.9%	26.0%	34.5%
Lo necesario		8.1%	16.0%	12.6%
Total	Base	37	50	87
	Porcentaje	100.0%	100.0%	100.0%

Gráfico n°19



Interpretación: Observando la información obtenida de la tabla y gráfico n°19, se precisa que del 100% de los encuestados, el 0% conoce mucho sobre el Derecho de Imagen, el 13% conoce lo necesario, el 34% conoce regular, el 40% conoce poco y el 13% no conoce nada sobre el tema.

Pregunta n°20

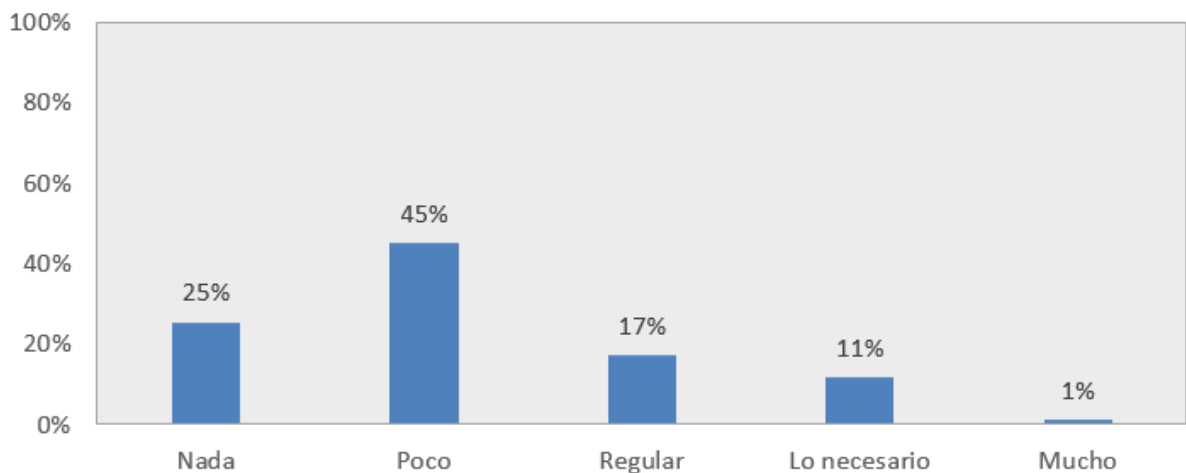
20. ¿Qué tanto conoce sobre los tipos de licencias de uso en imágenes de internet? (Opciones: mucho, lo necesario, regular, poco, nada)

Tabla n°20

Base: Total de entrevistados (87 casos)

	Universidad		Total
	UCAL	USIL	
Nada	27.0%	24.0%	25.3%
Poco	45.9%	44.0%	44.8%
Regular	21.6%	14.0%	17.2%
Lo necesario	5.4%	16.0%	11.5%
Mucho	0.0%	2.0%	1.1%
Total	Base	37	50
	Porcentaje	100.0%	100.0%
		87	87

Gráfico n°20



Interpretación: Observando la información obtenida de la tabla y gráfico n°20, se precisa que del 100% de los encuestados, el 1% conoce mucho sobre los tipos de licencias de uso de imágenes de internet, el 11% conoce lo necesario, el 17% conoce regular, el 45% conoce poco y el 25% no conoce nada sobre el tema.

Pregunta n°21

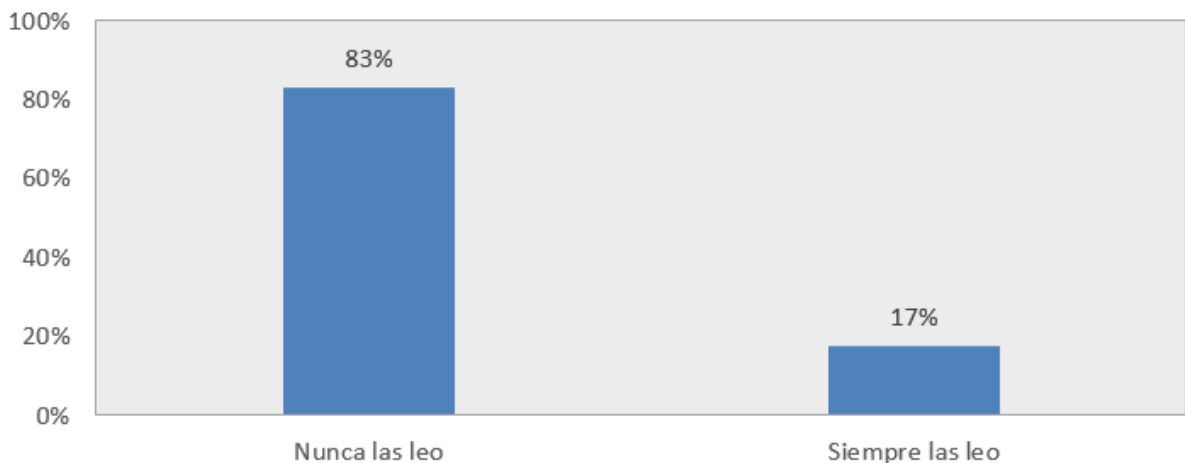
21. Cuando descarga imágenes o vectores gratuitos, ¿lee las condiciones y licencias de uso? (Opciones: nunca las leo, siempre las leo, nunca he descargado imágenes gratuitas).

Tabla n°21

Base: Total de entrevistados (87 casos)

	Universidad		Total	
	UCAL	USIL		
Nunca las leo	91.9%	76.0%	82.8%	
Siempre las leo	8.1%	24.0%	17.2%	
Total	Base	37	50	87
	Porcentaje	100.0%	100.0%	100.0%

Gráfico n°21



Interpretación: Observando la información obtenida de la tabla y gráfico n°21, se precisa que del 100% de los encuestados, el 17% siempre lee las condiciones y licencias de uso de las imágenes o vectores gratuitos descargadas, mientras que el 83% nunca las lee y el 0% nunca ha descargado imágenes gratuitas, por lo tanto todos los encuestados lo han hecho una o más de una vez.

Pregunta n°22

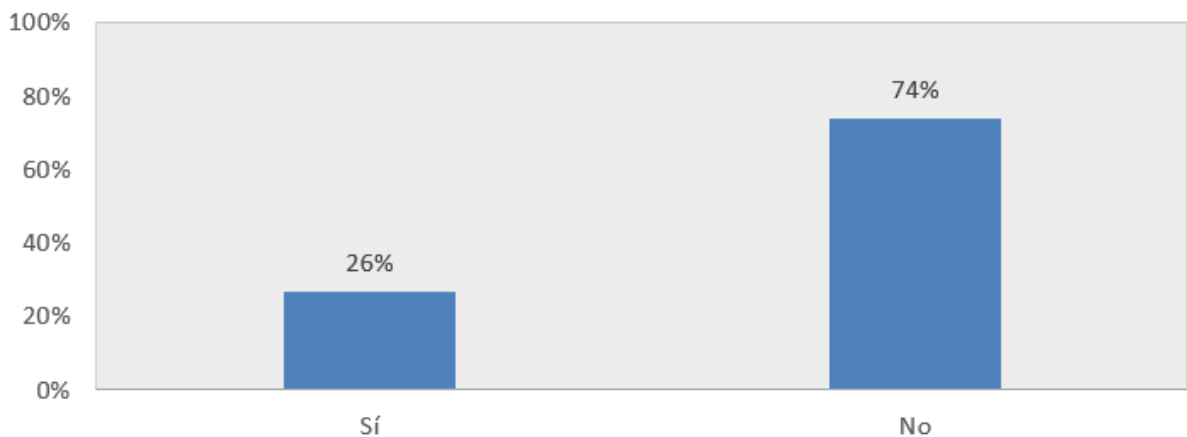
22. ¿Conoce el significado y las diferencias entre las licencias Right-Managed (con derechos protegidos) y las licencias Royalty-Free (libres de derechos)?

Tabla n°22

Base: Total de entrevistados (87 casos)

	Universidad		Total
	UCAL	USIL	
No	78.4%	70.0%	73.6%
Sí	21.6%	30.0%	26.4%
Total	Base	37	50
	Porcentaje	100.0%	100.0%

Gráfico n°22



Interpretación: Observando la información obtenida de la tabla y gráfico n°22, se precisa que del 100% de los encuestados, el 26% conoce el significado y las diferencias entre las licencias Right-Managed y las licencias Royalty-Free, mientras que el 74% no las conoce.

Pregunta n°23

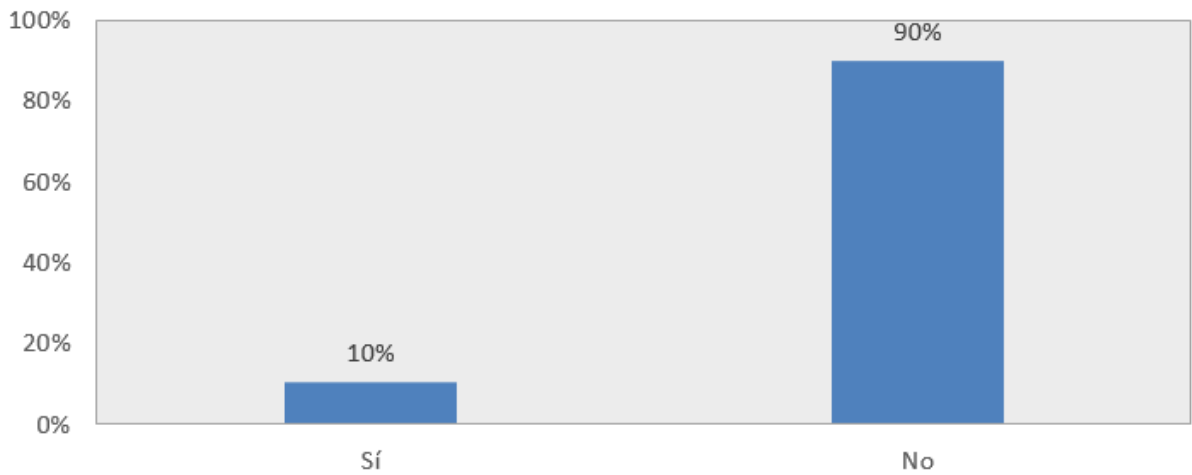
23. ¿Conoce el significado y las diferencias entre Copyright y Copyleft?

Tabla n°23

Base: Total de entrevistados (87 casos)

	Universidad		Total
	UCAL	USIL	
No	91.9%	88.0%	89.7%
Sí	8.1%	12.0%	10.3%
Total	Base	37	50
	Porcentaje	100.0%	100.0%

Gráfico n°23



Interpretación: Observando la información obtenida de la tabla y gráfico n°23, se precisa que del 100% de los encuestados, el 10% conoce el significado y las diferencias entre Copyright y Copyleft, mientras que el 90% no las conoce.

Pregunta n°24

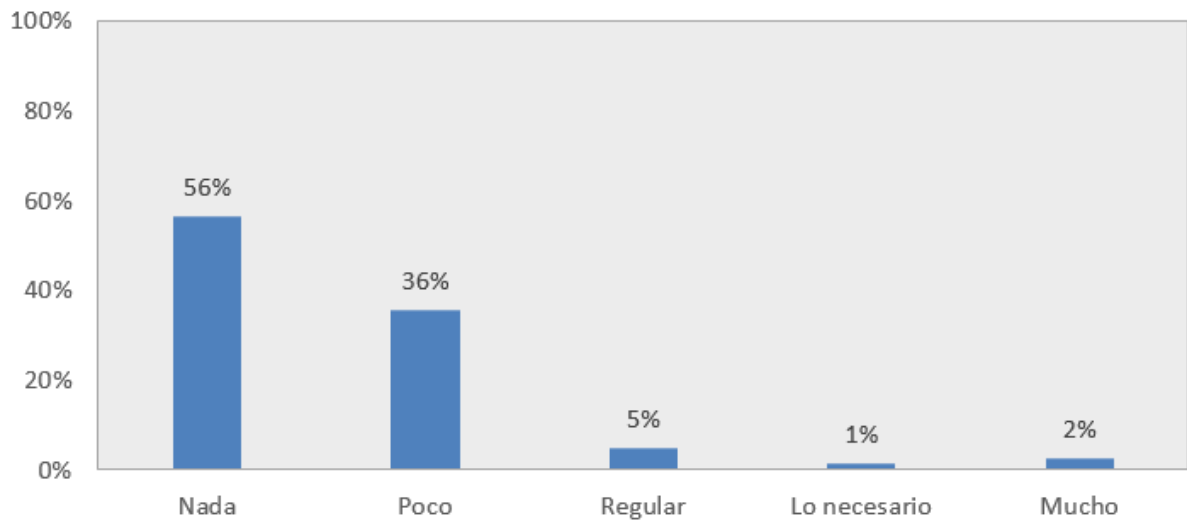
24. ¿Qué tanto conoce sobre las licencias Creative Commons? (Opciones: mucho, lo necesario, regular, poco, nada).

Tabla n°24

Base: Total de entrevistados (87 casos)

		Universidad		Total
		UCAL	USIL	
Nada		54.1%	58.0%	56.3%
Poco		35.1%	36.0%	35.6%
Regular		5.4%	4.0%	4.6%
Lo necesario		2.7%	0.0%	1.1%
Mucho		2.7%	2.0%	2.3%
Total	Base	37	50	87
	Porcentaje	100.0%	100.0%	100.0%

Gráfico n°24



Interpretación: Observando la información obtenida de la tabla y gráfico n°24, se precisa que del 100% de los encuestados, el 2% conoce mucho sobre las licencias Creative Commons, el 1% conoce lo necesario, el 5% conoce regular, el 36% conoce poco y el 56% no conoce nada sobre el tema.

Pregunta n°25

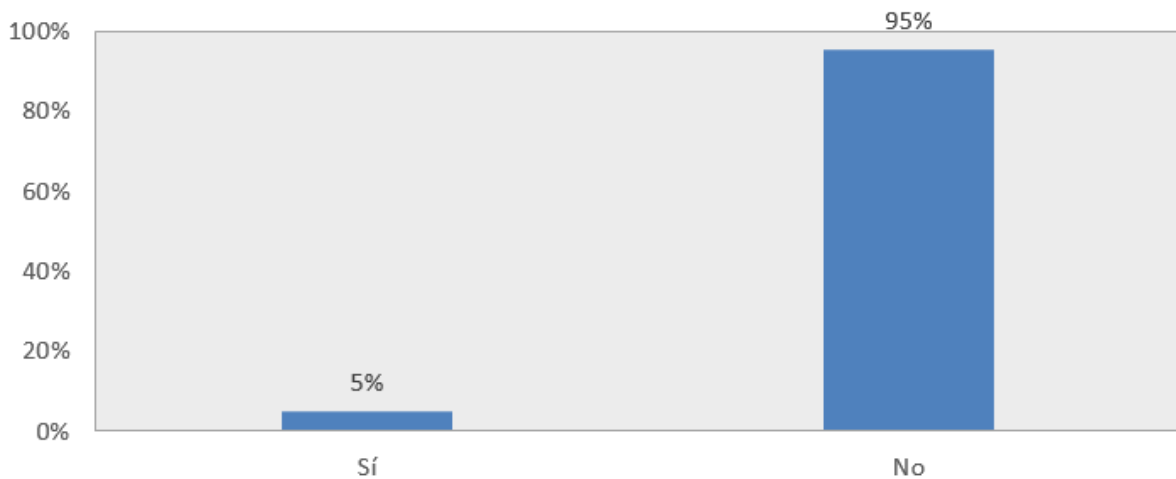
25. ¿Sabe cuándo se le denomina a una imagen como Dominio Público?

Tabla n°25

Base: Total de entrevistados (86 casos)

	Universidad		Total	
	UCAL	USIL		
No	97.2%	94.0%	95.3%	
Sí	2.8%	6.0%	4.7%	
Total	Base	36	50	86
	Porcentaje	100.0%	100.0%	100.0%

Gráfico n°25



Interpretación: Observando los resultados de la tabla y gráfico n°25, se precisa que del 100% de los encuestados, el 5% sabe cuándo se le denomina a una imagen como Dominio Público, mientras que el 95% no lo sabe.

Pregunta n°26

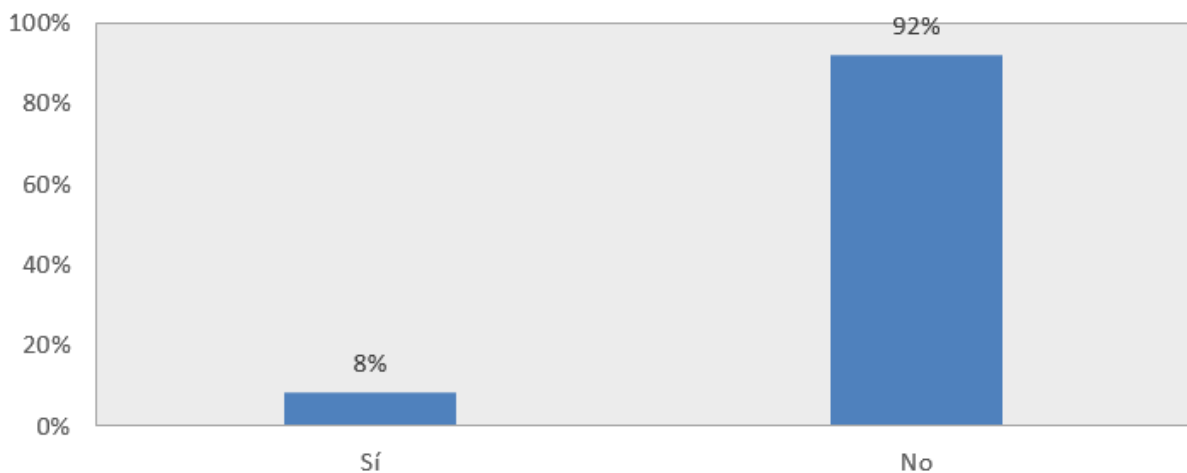
26. ¿Ha llevado alguna vez un curso sobre ética aplicada al diseño y/o publicidad?

Tabla n°26

Base: Total de entrevistados (87 casos)

	Universidad		Total
	UCAL	USIL	
No	100.0%	86.0%	92.0%
Sí	0.0%	14.0%	8.0%
Total	Base 37	50	87
	Porcentaje 100.0%	100.0%	100.0%

Gráfico n°26



Interpretación: Observando los resultados de la tabla y gráfico n°26, se precisa que del 100% de los encuestados, el 8% afirma haber llevado un curso sobre ética aplicada al diseño y/o publicidad, mientras que el 92% dice no haber llevado un curso que toque esos temas.

Pregunta n°26.1

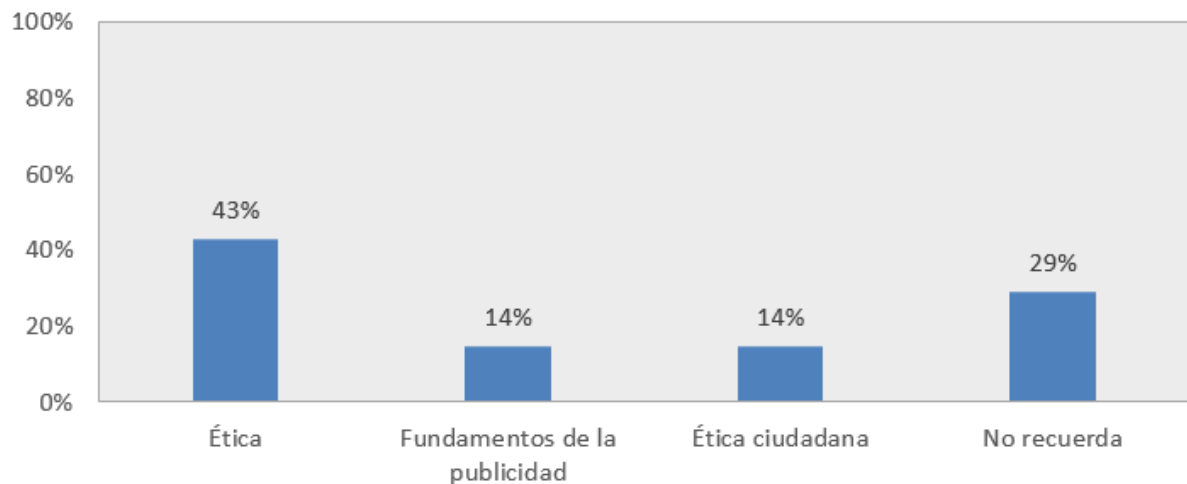
26.1. Curso llevado sobre ética aplicada al diseño y/o publicidad

Tabla n°26.1

Base: Quienes mencionaron haber llevado algún curso sobre ética aplicada al diseño y/o publicidad (7 casos)

		Universidad	Total
		USIL	
Ética		42.9%	42.9%
Fundamentos de la publicidad		14.3%	14.3%
Ética ciudadana		14.3%	14.3%
No recuerda		28.6%	28.6%
Total	Base	7	7
	Porcentaje	100.0%	100.0%

Gráfico n°26.1



Interpretación: Observando los resultados obtenidos de la tabla y gráfico n°26.1, se precisa que 7 alumnos son el 100% de los encuestados que si han llevado algún curso sobre ética aplicada al diseño y/o publicidad. De estos, 43% mencionaron el curso de Ética, 14% Fundamentos de la Publicidad, 14% Ética ciudadana, y el 29% no recuerda el nombre del curso.

Pregunta n°27

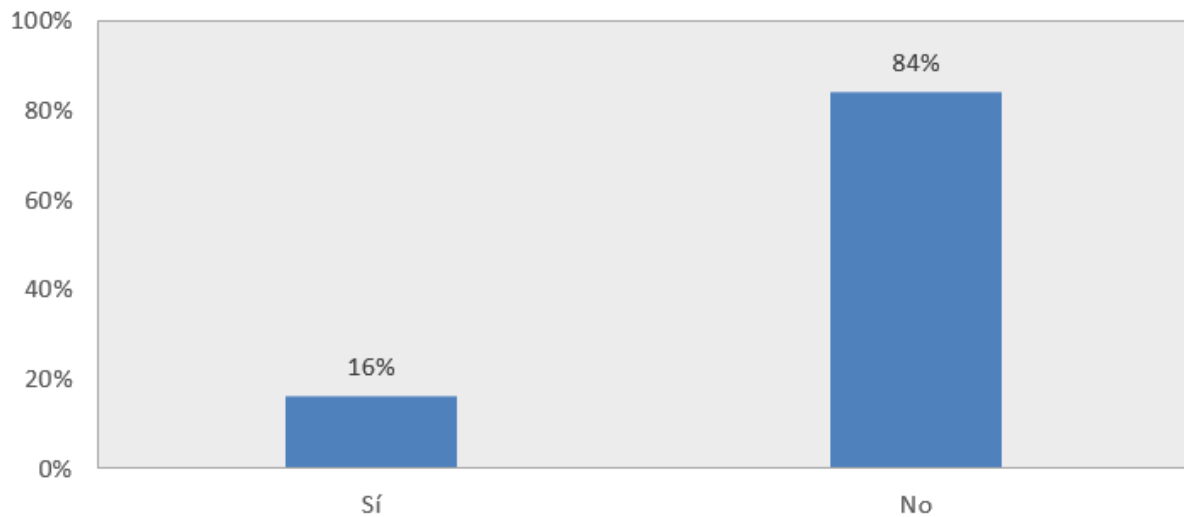
27. ¿Ha oído hablar del Principio de Legalidad del CONAR?

Tabla n°27

Base: Total de entrevistados (87 casos)

		Universidad		Total
		UCAL	USIL	
No		86.5%	82.0%	83.9%
Sí		13.5%	18.0%	16.1%
Total	Base	37	50	87
	Porcentaje	100.0%	100.0%	100.0%

Gráfico n°27



Interpretación: Observando los resultados de la tabla y gráfico n°27, se precisa que del 100% de los encuestados, el 16% ha oído hablar sobre el Principio de Legalidad del CONAR, mientras que el 84% afirman no conocer al respecto.

Pregunta n°28

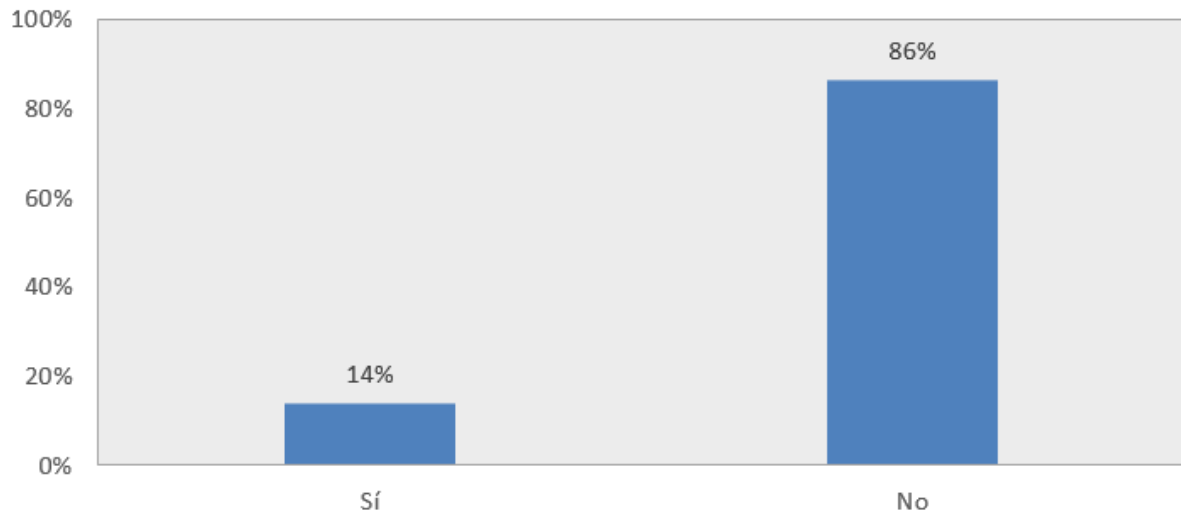
28. ¿Ha revisado alguna vez el Código de Ética Publicitaria?

Tabla n°28

Base: Total de entrevistados (87 casos)

		Universidad		Total
		UCAL	USIL	
No		89.2%	84.0%	86.2%
Sí		10.8%	16.0%	13.8%
Total	Base	37	50	87
	Porcentaje	100.0%	100.0%	100.0%

Gráfico n°28



Interpretación: Observando los resultados obtenidos de la tabla y gráfico n°28, se precisa que del 100% de los encuestados, el 14% ha revisado el Código de Ética Publicitaria, mientras que el 86% nunca lo ha hecho.

Pregunta n°29

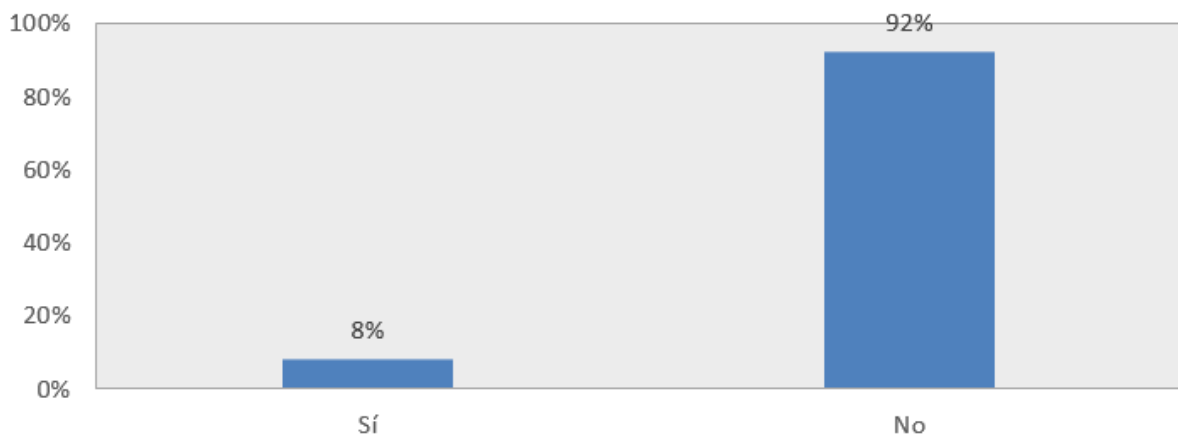
29. ¿En caso que alguien use una foto o diseño suyo e infrinja su derecho de autor, conoce los mecanismos de solución o procedimientos a seguir para denunciarlo?

Tabla n°29

Base: Total de entrevistados (87 casos)

		Universidad		Total
		UCAL	USIL	
No		97.3%	88.0%	92.0%
Sí		2.7%	12.0%	8.0%
Total	Base	37	50	87
	Porcentaje	100.0%	100.0%	100.0%

Gráfico n°29



Interpretación: Observando los resultados obtenidos de la tabla y gráfico n°29, se precisa que del 100% de los encuestados, solo el 8% conoce los mecanismos de solución o procedimiento a seguir para denunciar a alguien que use una foto o diseño suyo e infrinja su derecho de autor, mientras que el 92% de los encuestados no conoce sobre ello.

Pregunta n°30

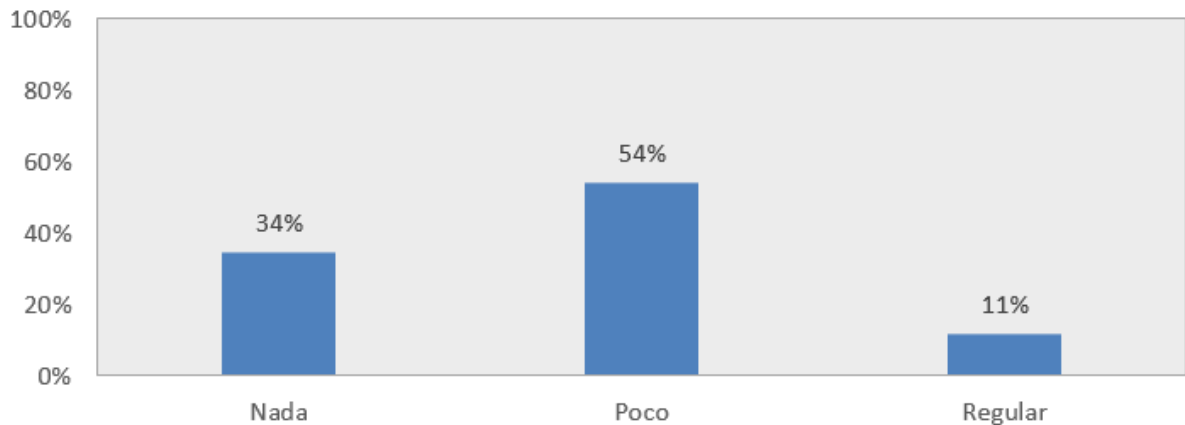
30. ¿Qué tanto conoce sobre las sanciones y penas que existen por infringir la ley del derecho de autor de las imágenes de internet? (Opciones: mucho, lo necesario, regular, poco, nada).

Tabla n°30

Base: Total de entrevistados (87 casos)

		Universidad		Total
		UCAL	USIL	
Nada		40.5%	30.0%	34.5%
Poco		48.6%	58.0%	54.0%
Regular		10.8%	12.0%	11.5%
Total	Base	37	50	87
	Porcentaje	100.0%	100.0%	100.0%

Gráfico n°30



Interpretación: Observando los resultados obtenidos de la tabla y gráfico n°30, se precisa que del 100% de los encuestados, el 0% conoce mucho sobre los tipos de licencias de uso de imágenes de internet, el 0% conoce lo necesario, el 11% conoce regular, el 54% conoce poco y el 34% no conoce nada sobre el tema.

4.2. Prueba de hipótesis

4.2.1. Hipótesis principal

H₁: Existe una relación significativa entre el uso de LA IMAGEN DIGITAL EN LA PUBLICIDAD y EL ÁMBITO LEGAL PUBLICITARIO en estudiantes de diseño de USIL y UCAL, año 2018.

Nivel de confianza:

- Zona crítica, cuando: $\alpha = 0.05$
- Zona no crítica, cuando: $1 - \alpha = 95\%$

Consideraciones para aceptar o rechazar la H₀:

- Se acepta H₀ cuando: $p > \alpha$
- Se rechaza H₀ y se acepta H₁ cuando: $p \leq \alpha$

Tamaño de la muestra = 87 unidades de análisis.

H₀: No existe relación entre el uso de LA IMAGEN DIGITAL EN LA PUBLICIDAD y EL ÁMBITO LEGAL PUBLICITARIO en estudiantes de diseño de USIL y UCAL, año 2018.

H_a: Sí existe relación entre el uso de LA IMAGEN DIGITAL EN LA PUBLICIDAD y EL ÁMBITO LEGAL PUBLICITARIO en estudiantes de diseño de USIL y UCAL, año 2018.

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
P.1 vs P.15	87	100.0%	0	0.0%	87	100.0%

Pregunta 1. ¿Qué grado de importancia considera que tiene la imagen en una publicidad impresa y/o digital? **Vs. Pregunta 15.** ¿Qué tan importante considera conocer sobre el ámbito legal publicitario para realizar campañas gráficas/publicitarias? (1 menor importancia / 5 mayor importancia)

Tabulación cruzada

			Total	15. ¿Qué tan importante considera conocer sobre el ámbito legal publicitario para realizar campañas gráficas/publicitarias? (1 menor importancia / 5 mayor importancia)			
				2	3	4	5
1. ¿Qué grado de importancia considera que tiene la imagen en una publicidad impresa y/o digital?	Regular importancia	Recuento	5	0	1	2	2
		% Fila	100.0%	0.0%	20.0%	40.0%	40.0%
		% Columna	5.7%	0.0%	16.7%	6.7%	4.0%
	Muy importante	Recuento	82	1	5	28	48
		% Fila	100.0%	1.2%	6.1%	34.1%	58.5%
		% Columna	94.3%	100.0%	83.3%	93.3%	96.0%
Total		Recuento	87	1	6	30	50
		% Fila	100.0%	1.1%	6.9%	34.5%	57.5%
		% Columna	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Pruebas de Chi – Cuadrado de Pearson

	Valor	GI	Sig. asintótica (2 caras)
Chi - Cuadrado de Pearson	1,710 ^a	3	.635
Razón de verosimilitud	1.375	3	.711
Asociación lineal por lineal	.918	1	.338
N de casos válidos	87		

a. 5 casillas (62,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,06.

Medidas direccionales

		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Ordinal por ordinal	d de Somers				
	Simétrico	.074	.083	.843	.399
	P.1	.044	.052	.843	.399
	P.15	.222	.247	.843	.399

a. No se supone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	.099	.112	.843	.399
	Tau-c de Kendall	.048	.057	.843	.399
	Gamma	.360	.354	.843	.399
N de casos válidos		87			

a. No se supone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.

Interpretación:

Dado que las variables son categóricas, se realizó el test de Chi - Cuadrado de Pearson. Al observar los resultados del test, se aprecia que existen valores menores a 5; por tal motivo, se utilizó la Razón de Verosimilitud. En éste estadístico se aprecia que la hipótesis nula no se puede rechazar al 95% de confianza, dado que sale mayor a 0.05. Ante ello, se realizaron otras pruebas correspondientes a variables categóricas de tipo ordinal: "d de Somers", "Tau-c de Kendall" (ya que la tabulación no es cuadrada) y "Gamma". Estos indicadores miden el grado de asociación que hay; cuanto más cerca a cero es su valor absoluto, menor grado de asociación existe entre las variables.

Conclusión:

De acuerdo a los valores presentados en las tablas no se puede rechazar la hipótesis nula, por lo tanto hay independencia entre las variables.

Si bien estadísticamente no hay un nivel de confianza y significancia aceptable, conceptualmente y en la práctica puede sostenerse que sí existe una relación entre LA IMAGEN DIGITAL EN LA PUBLICIDAD y EL ÁMBITO LEGAL PUBLICITARIO; y es que ambos son considerados temas muy importantes para el diseñador y sus campañas gráficas/publicitarias. Afirmación que se sustenta con los datos de la muestra en que el 94.3% considera muy importante la imagen en la publicidad y 92% considera entre importante (4 puntos) y muy importante (5 puntos) conocer el ámbito legal publicitario.

4.2.2. Hipótesis específica primera

H_i: LA OBTENCIÓN DE IMÁGENES EN INTERNET se relaciona significativamente con el respeto por LA PROPIEDAD INTELECTUAL Y EL DERECHO DE IMAGEN en estudiantes de diseño de USIL y UCAL, año 2018.

Nivel de confianza:

- Zona crítica, cuando: $\alpha = 0.05$
- Zona no crítica, cuando: $1 - \alpha = 95\%$

Consideraciones para aceptar o rechazar la H₀:

- Se acepta H₀ cuando: $p > \alpha$
- Se rechaza H₀ y se acepta H_i cuando: $p \leq \alpha$

Tamaño de la muestra = 87 unidades de análisis.

H₀: No existe relación entre LA OBTENCIÓN DE IMÁGENES EN INTERNET y el respeto por LA PROPIEDAD INTELECTUAL Y EL DERECHO DE IMAGEN en estudiantes de diseño de USIL y UCAL, año 2018.

H_a: Sí existe relación entre LA OBTENCIÓN DE IMÁGENES EN INTERNET y el respeto por LA PROPIEDAD INTELECTUAL Y EL DERECHO DE IMAGEN en estudiantes de diseño de USIL y UCAL, año 2018.

Pregunta 2. ¿Qué medios utiliza para obtener imágenes de internet en proyectos gráficos publicitarios? Puede marcar 1 o más opciones. **Vs. Pregunta 16.** ¿Considera que Propiedad Intelectual y Derecho de Imagen son lo mismo?

Tabulación cruzada

			16. ¿Considera que Propiedad Intelectual y Derecho de Imagen son lo mismo?		
			Total	No	Sí
P2M. Medios obt imágenes	Buscadores web	% del N de columna	71.3%	69.0%	75.9%
	Redes sociales	% del N de columna	34.5%	32.8%	37.9%
	Bancos de imágenes	% del N de columna	55.2%	70.7%	24.1%
	Yo produzco mis imágenes	% del N de columna	25.3%	29.3%	17.2%
	Total	Respuestas	162	117	45
		Suma % de respuestas	186.2%	201.7%	155.2%
		Recuento	87	58	29

Pruebas de Chi - Cuadrado de Pearson

		16. ¿Considera que Propiedad Intelectual y Derecho de Imagen son lo mismo?
P2M_ Medios obt imágenes	Chi – Cuadrado	19,108
	Gl	4
	Sig.	,001*

Los resultados se basan en filas y columnas no vacías en cada sub-tabla más interior.

*. El estadístico de Chi - Cuadrado es significativo en el nivel ,05.

Conclusión:

De acuerdo a los valores presentados en las tablas se puede afirmar que existe suficiente evidencia estadística para concluir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, teniendo $X^2 = 19,108^a$ y un $p - \text{valor} = 0.001 < 0.05$. Corroborando que sí hay una relación significativa entre las dos variables de análisis: LA OBTENCIÓN DE IMÁGENES EN INTERNET y el respeto por LA PROPIEDAD INTELECTUAL Y EL DERECHO DE IMAGEN en estudiantes de diseño de USIL y UCAL, año 2018.

4.2.3. Hipótesis específica segunda

H_i: LA EDICIÓN DE IMÁGENES se relaciona significativamente con LAS LICENCIAS DE USO EN IMÁGENES DE INTERNET en estudiantes de diseño de USIL y UCAL, año 2018.

Nivel de confianza:

- Zona crítica, cuando: $\alpha = 0.05$
- Zona no crítica, cuando: $1 - \alpha = 95\%$

Consideraciones para aceptar o rechazar la H₀:

- Se acepta H₀ cuando: $p > \alpha$
- Se rechaza H₀ y se acepta H_i cuando: $p \leq \alpha$

Tamaño de la muestra = 87 unidades de análisis.

H₀: No existe relación entre LA EDICIÓN DE IMÁGENES y LAS LICENCIAS DE USO EN IMÁGENES DE INTERNET en estudiantes de diseño de USIL y UCAL, año 2018.

H_a: Sí existe relación entre LA EDICIÓN DE IMÁGENES y LAS LICENCIAS DE USO EN IMÁGENES DE INTERNET en estudiantes de diseño de USIL y UCAL, año 2018.

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
P6 vs p20	87	100.0%	0	0.0%	87	100.0%

Pregunta 6. ¿Alguna vez ha subido y vendido una imagen por internet? **Vs. Pregunta 20.** ¿Qué tanto conoce sobre los tipos de licencias de uso en imágenes de internet?

Tabulación Cruzada

			Total	20. ¿Qué tanto conoce sobre los tipos de licencias de uso en imágenes de internet?				
				Nada	Poco	Regular	Lo necesario	Mucho
6. ¿Alguna vez ha subido y vendido una imagen por internet?	No	Recuento	82	20	37	15	10	0
		% Fila	100.0%	24.4%	45.1%	18.3%	12.2%	0.0%
		% Columna	94.3%	90.9%	94.9%	100.0%	100.0%	0.0%
	Sí	Recuento	5	2	2	0	0	1
		% Fila	100.0%	40.0%	40.0%	0.0%	0.0%	20.0%
		% Columna	5.7%	9.1%	5.1%	0.0%	0.0%	100.0%
Total		Recuento	87	22	39	15	10	1
		% Fila	100.0%	25.3%	44.8%	17.2%	11.5%	1.1%
		% Columna	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Pruebas de Chi – Cuadrado de Pearson

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi - cuadrado de Pearson	18,406 ^a	4	.001
Razón de verosimilitud	9.090	4	.059
Asociación lineal por lineal	.001	1	.970
N de casos válidos	87		

a. 6 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,06.

*Al realizar el test de Chi - Cuadrado se aprecia que hay valores menores a 5. Por tanto, se aplica "La razón de verosimilitud".

Conclusión:

De acuerdo a los valores presentados en las tablas no se puede rechazar la hipótesis nula de independencia teniendo un $p > \alpha = 0.059 > 0.05$. Sin embargo, si existe asociación de las variables al 94% de confianza.

Según los datos obtenidos en la muestra, la asociación de las variables se puede argumentar en que existe una mayoría de estudiantes (94.3%) que no ha subido ni vendido imágenes por internet, y una mayoría de estudiantes (70.1%) que conocen poco o nada sobre los tipos de licencias de uso en imágenes de internet. Conceptualmente y en la práctica, si un diseñador vendiera y/o editara imágenes a través de internet, ineludiblemente podría obtener mayor conocimiento sobre las licencias de uso de las imágenes que éste mismo está vendiendo o editando. Por tal motivo, es que se puede afirmar que existe una relación entre las dos variables de análisis: LA EDICIÓN DE IMÁGENES y LAS LICENCIAS DE USO EN IMÁGENES DE INTERNET en estudiantes de diseño de USIL y UCAL, año 2018.

4.2.4. Hipótesis específica tercera

Hi: LA DISTRIBUCIÓN DE IMÁGENES DIGITALES se relaciona significativamente con LA ÉTICA Y REGULACIÓN PUBLICITARIA en estudiantes de diseño de USIL y UCAL, año 2018.

Nivel de confianza:

- Zona crítica, cuando: $\alpha = 0.05$
- Zona no crítica, cuando: $1 - \alpha = 95\%$

Consideraciones para aceptar o rechazar la H_0 :

- Se acepta H_0 cuando: $p > \alpha$
- Se rechaza H_0 y se acepta H_1 cuando: $p \leq \alpha$

Tamaño de la muestra = 87 unidades de análisis.

H_0 : No existe relación entre LA DISTRIBUCIÓN DE IMÁGENES DIGITALES y LA ÉTICA Y REGULACIÓN PUBLICITARIA en estudiantes de diseño de USIL y UCAL, año 2018.

H_a : Si existe relación entre LA DISTRIBUCIÓN DE IMÁGENES DIGITALES y LA ÉTICA Y REGULACIÓN PUBLICITARIA en estudiantes de diseño de USIL y UCAL, año 2018.

Pregunta 10. ¿Qué opinión tiene sobre la distribución de imágenes digitales en el Perú? Puede marcar más de una alternativa. **Vs. Pregunta 26.** ¿Ha llevado alguna vez un curso sobre ética aplicada al diseño y/o publicidad?

Tabulación cruzada

			26. ¿Ha llevado alguna vez un curso sobre ética aplicada al diseño y/o publicidad?		
			Total	No	Sí
P10M_ Opiniones sobre dist imagenes	Cada vez hay mayor demanda	% del N de columna	60.9%	61.3%	57.1%
	Hay muy poca información	% del N de columna	50.6%	51.3%	42.9%
	Existe mucha informalidad	% del N de columna	59.8%	60.0%	57.1%
	El panorama es perfecto	% del N de columna	1.1%	0.0%	14.3%
Total		Respuestas	150	138	12
		Suma % de respuestas	172.4%	172.5%	171.4%
		Recuento	87	80	7

Pruebas de Chi - Cuadrado de Pearson

		26. ¿Ha llevado alguna vez un curso sobre ética aplicada al diseño y/o publicidad?
P10M_ Opiniones sobre dist imagenes	Chi-cuadrado	11.810
	gl	4
	Sig.	,019 ^{*,b,c}

Los resultados se basan en filas y columnas no vacías en cada sub-tabla más interior.

*. El estadístico de Chi - Cuadrado es significativo en el nivel ,05.

b. Más del 20% de las casillas de la sub-tabla han esperado recuentos de casilla menores que 5. Los resultados del Chi - Cuadrado podrían no ser válidos.

c. El recuento de casilla mínimo esperado en esta sub-tabla es menor que uno. Los resultados del Chi - Cuadrado podrían no ser válidos.

Interpretación:

Dado que las variables de análisis son categóricas, se procedió trabajar con el test de Chi - Cuadrado de Pearson. Se observa que se podría rechazar las hipótesis nula al 95% de confianza. Por tanto, existiría asociación entre las variables estudiadas.

Entre las observaciones, se menciona que hay varias casillas cuyo valor es menor a 5, esto posiblemente porque varias de las frecuencias son bajas a 5. Asimismo, se indica que algunos valores esperados son menores a uno, esto es debido a que sólo una persona dijo que "El panorama es perfecto". Por tanto, el resultado esperado era previsible que salga también, mas no por un problema estadístico propiamente dicho.

Conclusión:

De acuerdo a los valores presentados en las tablas se puede afirmar que existe suficiente evidencia estadística para concluir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, teniendo $X^2 = 11,810^a$ y un $p - \text{valor} = 0.019 < 0.05$. Corroborando que sí hay una relación significativa entre las dos variables de análisis: LA DISTRIBUCIÓN DE IMÁGENES DIGITALES y LA ÉTICA Y REGULACIÓN PUBLICITARIA en estudiantes de diseño de USIL y UCAL, año 2018.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

En base a la información obtenida en los resultados de la encuesta aplicada a los 37 estudiantes del último año de carrera de diseño en USIL y UCAL, es posible detectar y corroborar asociaciones entre las variables y dimensiones del presente estudio. De igual manera, se puede percibir cierta similitud en los porcentajes y datos recibidos en las respuestas de ambas instituciones, validando que el problema planteado inicialmente no es específicamente de una sola universidad si no es un problema general que pertenece a la realidad actual de la industria del diseño y la publicidad en el Perú.

Si bien la hipótesis principal y la segunda hipótesis específica estadísticamente no han podido ser comprobadas en su totalidad (debido al distinto tipo de alternativas de respuesta que tienen al realizar el cruce de sus preguntas); puede afirmarse que con la información obtenida en las encuestas, tanto la hipótesis principal como las tres específicas han tenido resultados congruentes a los problemas y objetivos de la presente investigación.

En la primera pregunta se puede comprobar que para la gran mayoría de los alumnos de UCAL (97.3%) y USIL (92%) es muy importante la imagen en la publicidad. En ambas universidades el medio más utilizados para obtener imágenes son los buscadores web (con un promedio de 71%), información que es relevante para el estudio ya que estos medios solo buscan y filtran las imágenes en la web, mas no tienen la opción de adquirir alguna licencia para su uso. El buscador web más usado para descargar imágenes y aplicarlas en proyectos gráficos publicitarios es Google; en UCAL el 97.3% es la suma de las alternativas “lo he usado” y “lo uso frecuentemente”, mientras que en USIL, ambas alternativas sumaron el 100%. Respecto a otros buscadores, entre las dos universidades solo el 11% usó Yahoo y el 8% usó Bing.

Con respecto a las redes sociales, según la pregunta n°2, el 37.8% de UCAL y el 32% de USIL afirman utilizarlas para obtener imágenes. Sin embargo, con la suma de las respuestas de la pregunta n°4 (tabla 4.6) se puede observar que el 94% de la muestra las utiliza. En promedio de las dos universidades, la red social más usada para descargar imágenes y aplicarlas en proyectos gráficos publicitarios es Pinterest con 68% sumando las alternativas “lo he usado” y “lo uso frecuentemente”, luego Facebook con 53%, Flickr con 43% e Instagram con 40%. De los 87 casos, hubo un estudiante que escribió como otra alternativa la red social “Unsplash”, lo cual ha sido un aporte positivo para la investigación ya que indagando sobre esta plataforma, es una red social de fotógrafos en la que éstos a modo de comunidad comparten sus imágenes con la opción de descargarlas y cumpliendo la funcionalidad de un banco de imágenes gratuito; a diferencia de las demás redes sociales que no están diseñadas para adquirir alguna licencia de uso de las fotografías o

ilustraciones que encuentren, lo cual permite concluir que un gran porcentaje de estudiantes suele descargar y usar imágenes de redes sociales sin licencia alguna o permiso del autor.

En cuanto a los bancos de imágenes, el 21.6% de alumnos de UCAL afirma haber pagado por adquirir alguna foto o vector a través de estos medios, mientras que en USIL el 24%. De estos 20 alumnos de ambas universidades que respondieron de manera afirmativa, según los bancos de imágenes que mencionaron, el más utilizado es Shutterstock, con porcentajes muy similares entre USIL (62%) y UCAL (66.7%), dando un promedio de 65%; seguido por Freepik con un promedio de 10%, iStock 5%, Selfy 5%, Creative Market 5% y el 10% de ellos no recuerda el nombre. Por otro lado, tan solo el 5.4% de UCAL y el 6% de USIL ha subido y vendido una imagen por internet, porcentajes similares que representan una notable minoría.

Dentro de los tipos de imágenes digitales que se encuentran en internet, las fotografías son las más utilizadas por los alumnos de UCAL con 83.8% y por los alumnos de USIL con 72%, dando un promedio general de 77%; luego siguen los vectores con un promedio de 60%, los *mockups* (que son fotomontajes que los diseñadores usan para presentar un prototipo digital de un diseño) con 31% y los videos con 2%. En ambas universidades el orden de frecuencia de uso entre las cuatro opciones coincidió y tuvo porcentajes similares. Acerca de los formatos publicitarios más utilizados, primero están los medios digitales con 81.1% en UCAL y 80% en USIL, luego el formato BTL con un promedio de 39%, ATL con 20% y un 9% de alumnos que marcaron la opción “ninguno” que probablemente refleje a un grupo de estudiantes que no

han trabajado aún en proyectos gráficos publicitarios. De igual manera que en las preguntas anteriores, ambas universidades muestran un orden similar de frecuencia de uso entre las opciones; destacando también la gran diferencia en porcentajes entre el uso de los medios digitales sobre los demás formatos publicitarios.

Sobre la pregunta, ¿Alguna vez han descargado una foto o vector de internet sin la autorización del autor de la obra y la han utilizado para un proyecto gráfico publicitario real?, UCAL tuvo un porcentaje mayor al de la USIL, con 43.2% sobre 34%, sin embargo, ambos datos son significativos para afirmar que más de un tercio de los encuestados ha infringido el derecho de autor a través de internet. Teniendo en cuenta dicha información, se concuerda con la postura de Peláez (2013) en lo siguiente:

Las imágenes que tengan la calidad de obras originales y que en consecuencia también merecen protección por parte del derecho de autor, al igual que las obras musicales, los libros, películas, etc., también se han visto afectadas con la aparición del Internet y las nuevas modalidades de explotación no autorizada que esta ofrece a sus usuarios. (p.145)

Por lo que se refiere a la distribución de imágenes digitales en el Perú, la mayoría de UCAL opina que existe mucha informalidad (62.2%), luego el 56.8% considera que cada vez hay mayor demanda, el 51.4% cree que hay muy poca información al respecto y ninguno opina que el panorama es perfecto. En contraste, la mayoría de encuestados en USIL consideran que cada vez hay mayor demanda (64%), existe mucha informalidad (58%), hay

muy poca información (50%) y el 2% representa la respuesta de un alumno que considera que el panorama es perfecto. Con esta información se puede tener una perspectiva más clara sobre la opinión que tienen los futuros diseñadores sobre el contexto real de distribución y el uso de las imágenes.

En relación a la cultura visual informal, con los resultados obtenidos en la pregunta n°14, puede observarse que el consumo de piratería es una realidad presente en la cotidianeidad de los encuestados. Destacando con altos porcentajes como que el 85% de ellos han comprado películas en DVD's piratas, y con porcentajes que oscilan entre los 75% y 32 % de estudiantes que han comprado ropa "bamba", han descargado imágenes de internet sin autorización de los autores y han comprado libros piratas. Este punto demuestra cómo es que el respeto por la propiedad intelectual se ejerce muy poco en nuestra sociedad.

En cuanto a la situación laboral de los encuestados, se observa que hay mayor cantidad de alumnos en USIL trabajando en comparación con UCAL, el 58% de USIL es *freelance* contra el 48.6% de UCAL, el 12% de USIL es diseñador de una empresa mientras que en UCAL es el 10%, en USIL hay 7.3% más alumnos que trabajan en empresas que no son del rubro de diseño que en UCAL, pero laborando en agencias de diseño y publicidad el porcentaje en UCAL es mayor por 2.1% de diferencia. Sin embargo, en porcentaje de alumnos que no trabaja, UCAL tiene un 37,8% contra 22% de USIL. Con la información obtenida se puede concluir que más del 70% de estudiantes de último año de carrera de diseño ya se encuentran trabajando. Por tal motivo, es importante conocer y establecer los parámetros específicos al momento de

obtener o vender una imagen por internet, ya que existe un riesgo y una responsabilidad al reproducir la foto o ilustración si es que dichos acuerdos no están claros. Marcos, Sánchez y Villegas (2005) mencionan lo siguiente:

Para el caso de las agencias publicitarias es de vital importancia resolver la situación jurídica de las imágenes que generan, dado que el cliente que las solicitó ha pagado cierta cantidad para posteriormente reproducirlas. Es decir, el cliente al encargar y liquidar una campaña publicitaria adquiere el derecho más importante de los que componen el derecho de autor: el de reproducción. Por tanto, previo a la enajenación de la imagen es necesario que en el interior de la agencia se defina la manera en que se reconocerá la paternidad de la obra y, en especial, la manera en la que se va a reconocer económicamente la actividad intelectual o artística. (p.127)

En lo que respecta al ámbito legal publicitario, coincidentemente la mayoría de los alumnos de UCAL y USIL, con un promedio de 86%, declaran no haber llevado algún curso que aborde temas sobre legislación publicitaria o derecho aplicado en el diseño. De 87 casos, hubieron 7 alumnos de USIL que dicen haber llevado un curso con esas características pero lo curioso es que hubieron tres cursos distintos en sus menciones, mientras que en UCAL hubieron 5 alumnos que mencionaron un solo curso. Si se supone que los 50 alumnos de USIL y 37 de UCAL pertenecen a la misma malla curricular y llevan los mismos cursos, es extraño que sean solo algunos quienes mencionen los cursos. Es posible que hayan abordado algunos temas pero quizás no a profundidad, lo cual responde al alto porcentaje de estudiantes que afirman nunca haber

llevado un curso que toque esos temas. En respuesta a esto, el 95% de encuestados consideran que en una carrera de pregrado de diseño sería importante que se toquen temas de legislación publicitaria, ya que para el 92% de ellos es entre importante y muy importante conocer sobre estos temas para realizar campañas gráficas publicitarias.

Cuando se les preguntó directamente sobre los conocimientos que tenían de algunos conceptos relacionados a las imágenes digitales y el ámbito legal que les compete, se obtuvieron datos muy relevantes para la investigación, ya que se pudo comprobar que existe mucho desconocimiento al respecto. Aproximadamente el 66% de la muestra conoce entre poco y nada sobre la Ley del Derecho de Autor, en cuanto a la Propiedad Industrial el 0% conoce mucho y solo el 8% conoce lo necesario, el 53% conoce entre poco y nada sobre el Derecho de Imagen, el 70% dice conocer entre poco y nada sobre los tipos de licencias de uso en imágenes de internet y solo el 1% que representa a un alumno dice conocer mucho al respecto. El 83% de los estudiantes encuestados confirman nunca leer las condiciones y licencias de uso cuando descargan imágenes o vectores gratuitos, lo cual es un indicador alarmante sobre la falta de importancia que se le da al reconocimiento del trabajo de terceros, obviando y posiblemente infringiendo ciertas condiciones de uso para las imágenes descargadas, como por ejemplo que algunas son solo para uso personal mas no comercial o que es obligatorio mencionar los créditos de autor donde sea utilizada la foto o el vector, entre otras posibles condiciones.

El 74% no conoce el significado ni las diferencias entre las licencias con derechos protegidos y las licencias libres de derechos, el 90% desconoce el

significado y diferencias entre Copyright y Copyleft, el 95% no sabe cuándo a una imagen se le denomina como Dominio Público, y el 92% conoce entre poco y nada sobre las licencias Creative Commons. Sobre éstas últimas sería importante para ellos conocer al respecto, ya que dentro de sus diversos tipos de licencia hay unas que permiten un libre uso de las imágenes para proyectos gráficos y publicitarios, personales y comerciales.

Respecto a la ética aplicada al diseño y/o publicidad, el 100% de los alumnos de UCAL marcaron no haber tenido un curso que toque esos temas, mientras que en USIL el 86% marcó esa opción, del 14% restante que fueron 7 alumnos se mencionaron tres cursos (Ética, Fundamentos de la publicidad y Ética ciudadana), lo cual por el resultado, estos cursos parecen no tener contenidos tan relacionados a la carrera de diseño y publicidad, sino más bien contenidos de ética a nivel general. El 84% no ha oído hablar del CONAR y su Principio de Legalidad, y el 86% nunca han revisado el Código de Ética Publicitaria. Estos datos reflejan el desconocimiento que se tiene sobre temas de ética aplicada a su especialidad y responden al considerable índice de informalidades que se dan en la práctica y el terreno laboral.

Por último, se puede observar que hay también un gran porcentaje de alumnos que no conocen sobre las sanciones y penas por infringir el derecho de autor (88% afirma conocer entre poco y nada). Y el 92% no conoce los mecanismos de solución o procedimientos para denunciar en caso que alguien utilice una fotografía o diseño suyo.

CONCLUSIONES

Considerando lo más relevante del presente estudio, junto con los datos estadísticos obtenidos en los resultados, las pruebas de hipótesis y los análisis discutidos realizados en base a las variables de la investigación y sus respectivas dimensiones, se pueden sintetizar las siguientes cuatro conclusiones:

Primera: Se establece que existe una relación significativa entre el uso de la imagen digital en la publicidad y el ámbito legal publicitario en estudiantes de diseño de USIL y UCAL, año 2018. Los resultados reflejaron que hay un gran desconocimiento sobre temas legales relacionados al diseño y la publicidad en alumnos de ambas universidades, lo cual trae como consecuencia que jóvenes diseñadores usen las imágenes digitales de internet obviando los derechos de autor de terceros y aplicándolas en campañas o proyectos gráficos publicitarios con clientes reales.

Segunda: Se ha determinado que la obtención de imágenes en internet se relaciona significativamente con el respeto por la propiedad intelectual y el derecho de imagen en estudiantes de diseño de USIL y UCAL, año 2018. Con los resultados obtenidos se pudo comprobar la validez de la primera hipótesis específica. Los medios de obtención están estrechamente vinculados con la propiedad intelectual y derecho de imagen ya que si se utilizan los buscadores web o las redes sociales para descargar imágenes sin comunicación previa con el autor o con la persona que figura en la fotografía, es probable que no se esté respetando la propiedad intelectual o el derecho de imagen. Mientras que si se utiliza bancos de imágenes para el mismo fin, existe una garantía en que

esas imágenes hayan pasado por un proceso de validación y legalmente puedan ser utilizadas.

Tercera: Se ha identificado que la edición de imágenes se relaciona significativamente con las licencias de uso en imágenes de internet en estudiantes de diseño de USIL y UCAL, año 2018. Los resultados reflejan la asociación que existe entre estas dimensiones. Ya que dependiendo el tipo de licencia adquirida, se procederá a dar uso de la imagen descargada; y viceversa, dependiendo el tipo de imagen creada y al fin comercial o publicitario que vaya a utilizarse se establecerán la o las licencias correspondientes.

Cuarta: Se ha determinado que la distribución de imágenes se relaciona significativamente con la ética y regulación publicitaria en estudiantes de diseño de USIL y UCAL, año 2018. Mediante el estudio de campo y el trabajo estadístico se pudo validar la tercera hipótesis específica y se pudo demostrar que mientras los estudiantes no conozcan aspectos éticos profesionales de la carrera y no sepan sobre las posibles sanciones, penas, o procedimientos a seguir por violar la propiedad intelectual de terceros, difícilmente el panorama sea perfecto respecto en la distribución de imágenes, ya que entre los usuarios de estas existirá aún mucha informalidad.

Complementando la investigación se ha optado por incluir en los anexos cuatro casos presentados por periódicos y fuentes de información confiables en los que se demuestra la repercusión y las consecuencias que se pueden tener al no tomar importancia sobre el uso indebido de las imágenes en internet, perjudicando el prestigio y la imagen de marcas reconocidas.

Caso Topitop, tienda de ropa fue acusada por el artista australiano Jeremyville por plagiar diseños suyos y aplicarlo en polos con la marca de la tienda. (Diario Gestión, 2013).

Caso América Televisión, *reality* de concurso juvenil, “Esto es Guerra”, usó imágenes cuyos derechos de autor no le pertenecen, para utilizarlos como logotipos en los dos equipos que forman parte del programa. (Diario La República, 2014).

Caso álbum del Mundial Rusia 2018 “3 Reyes”, INDECOPi podría multar hasta con S/ 747.000 (180 UIT) contra las empresas que comercializaron los *stickers*, ya que las fotografías incluidas en las figuritas están protegidas por la legislación sobre derecho de autor, y para que puedan ser utilizadas se requiere de la autorización correspondiente de los titulares de los derechos, lo cual no habría ocurrido. (Diario El Comercio, 2018).

Caso Euroshop con la marca Volkswagen, donde se ve claramente como la fotografía de un perro producida para campaña publicitaria de Panasonic en Australia, es desvergonzadamente reutilizada por un diseñador de la concesionaria de carros en Perú para una publicidad por Facebook de Volkswagen. (Blog de marketing, publicidad y diseño de Joe La Pompe, 2018).

Estos son solo una pequeña muestra del gran número de casos que se presentan día a día en nuestro país respecto a infracciones relacionadas a la propiedad intelectual, el diseño y la publicidad.

RECOMENDACIONES

Primera: Incluir en las mallas curriculares de carreras de diseño gráfico, diseño publicitario o diseño empresarial de pregrado, contenidos sobre legislación publicitaria y ética profesional aplicada a la especialidad.

Segunda: Para obtener imágenes de internet y usarlas en proyectos gráficos publicitarios no se recomienda descargarlas directamente de buscadores web o redes sociales, ya que por lo general éstas no cuentan con una cesión de derechos para usos de la obra, lo cual puede traer problemas legales futuros. Se recomienda utilizar bancos de imágenes ya que en ellos las licencias se encuentran tipificadas y estandarizadas. De no contar con un presupuesto para pagar por una licencia, se recomienda hacer uso de bancos de imágenes gratuitos como Pixabay, Unsplash, Pexels, entre otros, en los que las imágenes son de alta calidad y cuentan con licencias de libre uso.

Tercera: Enseñar a alumnos a vender fotos, vectores o ilustraciones a través de bancos de imágenes, de esa manera conocerán y entenderán mejor sobre las licencias de uso de imágenes en internet, podrán tener ingresos económicos extras y aprenderán a valorar y respetar el derecho de autor.

Cuarta: Dar a conocer las sanciones, penas y procedimientos de denuncia en casos de infracción por violación a la propiedad intelectual o plagio, para que los actuales y los futuros profesionales puedan hacer valer sus derechos como artistas, fotógrafos, publicistas o diseñadores; y sean conscientes de la gran repercusión y responsabilidad que tienen al trabajar con la imagen de marcas, empresas o con la imagen de uno mismo como profesional.

FUENTES DE INFORMACIÓN

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Conar, C. C. R. (2007). Lima: Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria del Perú. *Código de Ética Publicitaria del Perú*.

Fernández, C., Galguera, L (2009). *Teorías de la comunicación*. México D.F: McGraw Hill Editorial. pp.29, 63, 63.

García, J. (2013). *Derechos de autor en internet*. Primera edición. México: UNAM, Coordinación de Estudios de Postgrado. pp.22, 23.

Gordon, M., & Gordon, B. (2007). *Manual de diseño gráfico digital*. Primera edición. s/l. Editorial Gustavo Gili, S.L

INDECOPI, (2013). *Guía de derecho de autor para artistas visuales*. Primera edición. Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual y Proyecto USAID.

Liberos, E., Nuñez, A., Bareño, R., García del Poyo, R., Gutiérrez-Ulecia, J.C., Pino, G. (2013). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Editorial ESIC, p.67.

Olivas, J. Á. (2011). *Búsqueda eficaz de información en la Web*. Argentina: Editorial de la Universidad Nacional de La Plata (EDULP).

OMPI, (s.f.). Publicación N° 450(S). *¿Qué es la Propiedad Intelectual?*; Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.

OMPI, (s.f.). Publicación N° 909(S). *Principios básicos del derecho de autor y los derechos conexos*; Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.

Piedra, J. (2015). *II Foro de Ética Aplicada: Ética y Publicidad*. Universidad del Pacífico.

Rodríguez, I., Suárez, A., García, M. (2011). *Dirección Publicitaria*. Editorial UOC, p.216.

DECRETOS Y LEYES

Constitución Política del Perú (1993), Título I: De la persona y de la sociedad, Artículo 2: Derechos fundamentales de la persona.

Decreto Legislativo N° 295 - Código Civil, (2015). Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, Décimo Sexta Edición Oficial. Libro 1: Derecho de la persona. Artículo 15: *Derecho a la imagen y voz*, Artículo 18: *Protección de los derechos de autor e inventor*.

Decreto Legislativo N° 635 - Código Penal, (2016). Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, Décimo Segunda Edición Oficial. Libro Segundo: Parte Especial Delitos. Título VII, Capítulo I: Delitos contra los derechos de autor y conexos. Capítulo II: Delitos contra la propiedad industrial. Artículos 216° al 225°.

Decreto Legislativo N° 822 (1996). *Ley sobre el derecho de autor*. Consejo de Ministros, Presidente Constitucional de la República. Lima, Perú.

TESIS

Carrasco, C. (2013). *Creación de banco de imágenes con conceptos y/o temática peruana, que sirva como herramienta complementaria al trabajo de diseñadores; con el fin de contribuir a la generación de identidad nacional.* (Tesis de pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima-Perú.

García, J. (2011). *Derecho de autor en internet.* (Tesis doctoral). Universidad Nacional Autónoma de México, México, D.F. Recuperado de: <http://132.248.9.195/ptb2011/anteriores/0657550/Index.html>

Juarez, M. (2009). *La problemática de los derechos de autor en internet y las nuevas tecnologías.* (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional Autónoma de México. México, D.F. Recuperado de: <http://132.248.9.195/ptd2010/abril/0656634/Index.html>

Peláez, M. (2013). *La protección efectiva de las imágenes en el internet desde la aplicación de la normatividad relativa al derecho de autor.* (Tesis de Maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.

Ramírez, C. (2010). *Las nuevas tecnologías del internet, un reto para la protección al derecho de autor.* (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional Autónoma de México. México, D.F. Recuperado de: <http://132.248.9.195/ptd2010/marzo/0655763/Index.html>

Tamayo, S. (2015). *Derecho de acceso a la cultura e interpretación judicial en derechos de autor*. (Tesis de Maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.

PAPERS ELECTRÓNICOS

Chávez, W. E. (2014). La falta de criterios dentro del ordenamiento jurídico peruano respecto del concepto de originalidad aplicado a la protección de los derechos de autor sobre imágenes fotográficas. *Revista de la Facultad de derecho de la PUCP*. n° 73, pp.587-623. Recuperado de: <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechopucp/article/view/11320/11829>

Codina, LI. (2011). Entender los bancos de imágenes. *El profesional de la información*. Julio-agosto, v. 20, n° 4, pp.417-423. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2011.jul.08>

Doucet, A. V. (2008). La descripción de las imágenes en internet a través del análisis de 30 bancos de imágenes. *Revista general de información y documentación*, tomo 18, pp.81-105. Universidad Complutense de Madrid (España). Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/RGID/article/view/10083>

Loayza, N. (2008). Causas y consecuencias de la informalidad en el Perú. *Estudios económicos del Banco Central de Reserva del Perú*.

Recuperado de: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Estudios-Economicos/15/Estudios-Economicos-15-3.pdf>

Marcos, J. C., Sánchez, J. M. y Villegas, R. (2005). La imagen en la publicidad: la fotografía al servicio de la documentación publicitaria y los derechos de autor. *Revista Scire*. 11:2, pp.119-132. Recuperado de: <http://www.ibersid.eu/ojs/index.php/scire/article/view/1524>

Zacca, G., Diego, F. (2010), Los recursos educativos abiertos y la protección del derecho de autor. *Revista Cubana de Educación Médica Superior*; 24(3) pp.360-372 Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/ems/v24n3/ems08310.pdf>

FUENTES ELECTRÓNICAS

Andina (2012, Abril 25). Agencia Peruana de Noticias. Perú pierde 600 millones de dólares anuales por piratería. Recuperado de: <http://andina.pe/agencia/noticia.aspx?id=409617#.UjY7bNJmiSo>

Arellano Marketing (2015). Comportamiento digital del consumidor peruano. Recuperado de: Código / 18.03.2015 <http://www.codigo.pe/marketing/estudio-arellano-el-48-de-usuarios-se-hace-fan-de-una-marca-y-solo-el-29-interactua-con-las-mismas/>

Conar, (2010). Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria del Perú. *Sobre CONAR*. <http://www.conarperu.org/sobre-conar/que-hacemos>

El Comercio (2016, Febrero 10). Redes sociales para empresas: Tendencias 2016. Recuperado de: <http://elcomercio.pe/zona-ejecutiva/tendencias/redes-sociales-empresas-tendencias-2016-noticia-1877591>

El Comercio (2018, Abril 24). “3 Reyes”: Indecopi podría multar a empresa con S/ 747.000. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/3-reyes-indecopi-multar-empresa-s-747-000-noticia-514400>

Figueiredo, A. (2012), blog del IAB, El anonimato y gratuidad. Recuperado de: <http://blog.iabperu.com/2012/08/%C2%BFgratis-%C2%BFanonimo-derribando-mitos-de-internet/>

Gestión (2013, Marzo 18). Artista australiano acusa a Topitop del plagio de sus diseños. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/empresas/artista-australiano-acusa-topitop-plagio-disenos-34192>

Ipsos Perú (2016). Perfil del usuario de redes sociales. Perú. Recuperado de: http://www.ipsos.pe/tienda_estudios

Joe La Pompe (2018, Enero 31). Mind blowing similarity / On me soufflé que c'est la même image! Recuperado de: <http://www.joelapompe.net/2018/01/31/enjoy-fresher-air-panasonic-volkswagen/>

La República (2012, Abril 21). El Perú perdió S/. 8 mil mlls por la piratería y el contrabando en el último lustro. Recuperado de:

<https://larepublica.pe/economia/625912-el-peru-perdio-s-8-mil-mlls-por-la-pirateria-y-el-contrabando-en-el-ultimo-lustro>

La República (2014, Febrero 19). Esto es guerra es acusado de copiar logotipos.

Recuperado de: <https://larepublica.pe/marketing/773511-esto-es-guerra-es-acusado-de-copiar-logotipos>

La República (2015, Abril 22). La piratería: un negocio redondo de pocos que daña la economía de muchos. Recuperado de:

<https://larepublica.pe/archivo/871931-la-pirateria-un-negocio-redondo-de-pocos-que-dana-la-economia-de-muchos>

Madinaveitia, E. (2016, Enero 16). Estamos hartos de la publicidad. Web:

20minutos.es Blog: Casi Enteros. Recuperado de: <http://blogs.20minutos.es/masquemedios/2016/01/16/estamos-hartos-de-la-publicidad/>

Meriodo, J. (2010). Marketing en Redes Sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva. Recuperado de:

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=33BqpD71Zo4C&oi=fnd&pg=PA3&dq=Marketing+en+Redes+ Sociales:+Mensajes+de+empresa+para+gente+selectiva&ots=6y4eYOTU2a&sig=Yg8uhpfsyGgfOnJMtdFg3eD DOU#v=onepage&q=Marketing%20en%20Redes%20 Sociales%3A%20Mensajes%20de%20empresa%20para%20gente%20selectiva&f=false>

Merkley R. (2018, Mayo 08). A Transformative Year: State of the Commons

2017. Recuperado de:

<https://creativecommons.org/2018/05/08/state-of-the-commons-2017/>

Meza, R. (2016, Marzo 01). ¿Son el diseño y la ilustración las formas menos respetadas de comunicación en el Perú?, Web: mercadonegro.pe
Recuperado de: <http://filmsperu.pe/noticia/7246/son-el-diseo-y-la-ilustracin-las-formas-menos-respetadas-de-comunicacin-en-el-per>

MINEDU. (2014). Oferta Educativa. Sistema de recojo de información.
Recuperado de www.ponteencarrera.pe

MOTT – Centro de Especialización Digital. (2015). Wilson realmente mató al diseñador Peruano. Recuperado de <https://mott.pe/noticias/wilson-realmente-mato-al-disenador-peruano/>

MTPE, OGETIC, OE. Planilla Electrónica setiembre 2014 - agosto 2015.
Información al 65% de los trabajadores del sector privado.
Recuperado de www.ponteencarrera.pe

Perú.com (2012, Enero 24). Portal web de noticias. Perú perdió US\$ 29 millones por piratería de software. Recuperado de: <https://peru.com/2012/01/24/actualidad/economia-y-finanzas/peru-perdio-us-29-millones-pirateria-software-noticia-39418>

Pretell, C., Collazos, D. (2014, Marzo 14). ¿Qué es el TTL? Noticia del blog de la agencia de publicidad Pixel Creativo. Recuperado de: <http://pixel-creativo.blogspot.pe/2014/03/que-es-ttl.html>

Pretell, C., Collazos, D. (2016, Febrero 15). ¿Qué es OTL? Noticia del blog de la agencia de publicidad Pixel Creativo. Recuperado de: <http://pixel-creativo.blogspot.pe/2016/02/que-es-otl.html>

PWC Argentina (2015), "Informe de Inversión Publicitaria en Internet", para el IAB Perú. Recuperado de: https://es.slideshare.net/IAB_PERU/iab-per-informe-publicidad-online-completo-2014

Ramos Gil, A. (2008). Redes sociales y propiedad intelectual. Dos mundos obligados a entenderse. Julio - Septiembre N° 76. Recuperado de: <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo=8&rev=76.htm>

Regueira, J. (2016, Enero 08). Anunciarse sin anuncios: ¿El futuro de la publicidad? ; Web: MarketingNews.es; Sección: Tendencias. Recuperado de: http://www.marketingnews.es/tendencias/opinion/1095400029005/anunciarse-anuncios-futuro-publicidad.1.html?utm_source=newsletter&utm_medium=marketingnews&utm_campaign=20160108

Villalba, F. (2001). Algunos Aspectos sobre los Derechos de Autor en Internet. Revista Electrónica de Derecho Informático. Barcelona, número 31. Recuperado de: <http://libros-revistas-derecho.vlex.es/vid/aspectos-derechos-autor-internet-101336>

Yturralde, E. (2013), Malla Curricular. Recuperado de: <http://www.mallacurricular.com>

ANEXOS:

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: *Relación entre imagen digital en la publicidad y el ámbito legal publicitario en estudiantes de diseño de USIL y UCAL, año 2018.*

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES / INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Cuál es la relación que existe entre LA IMAGEN DIGITAL EN LA PUBLICIDAD Y EL ÁMBITO LEGAL PUBLICITARIO en estudiantes de diseño de USIL y UCAL, año 2018?	Establecer la relación que existe entre LA IMAGEN DIGITAL EN LA PUBLICIDAD Y EL ÁMBITO LEGAL PUBLICITARIO en estudiantes de diseño de USIL y UCAL, año 2018.	Existe una relación significativa entre el uso de LA IMAGEN DIGITAL EN LA PUBLICIDAD Y EL ÁMBITO LEGAL PUBLICITARIO en estudiantes de diseño de USIL y UCAL, año 2018.	Independiente: (X) Imagen digital en la publicidad	Obtención de imágenes en Internet: - Buscadores web - Redes sociales - Bancos de imágenes Edición de Imágenes: - Tipos de imágenes digitales - Formatos publicitarios - Uso informal de las imágenes digitales Distribución de imágenes digitales: - Educación gráfica publicitaria - Mercado laboral - Cultura visual	DISEÑO No Experimental. Corte transversal simple. TIPO Aplicativa NIVELES DE INVESTIGACIÓN Inductivo Deductivo Analítico Estadístico
Problemas Específicos: a) ¿Qué relación existe entre LA OBTENCIÓN DE IMÁGENES EN INTERNET y el respeto por LA PROPIEDAD INTELECTUAL Y EL DERECHO DE IMAGEN en estudiantes de diseño de USIL y UCAL, año 2018? b) ¿Cuál es la relación entre LA EDICIÓN DE IMÁGENES y las LICENCIAS DE USO EN IMÁGENES DE INTERNET en estudiantes de diseño de USIL y UCAL, año 2018? c) ¿De qué manera se relaciona LA DISTRIBUCIÓN DE IMÁGENES DIGITALES con LA ÉTICA Y REGULACIÓN PUBLICITARIA en estudiantes de diseño de USIL y UCAL, año 2018?	Objetivos Específicos: a) Determinar cómo se relaciona LA OBTENCIÓN DE IMÁGENES EN INTERNET y el respeto por LA PROPIEDAD INTELECTUAL Y EL DERECHO DE IMAGEN en estudiantes de diseño de USIL y UCAL, año 2018. b) Identificar la relación entre LA EDICIÓN DE IMÁGENES y las LICENCIAS DE USO EN IMÁGENES DE INTERNET en estudiantes de diseño de USIL y UCAL, año 2018. c) Determinar la relación entre LA DISTRIBUCIÓN DE IMÁGENES DIGITALES con LA ÉTICA Y REGULACIÓN PUBLICITARIA en estudiantes de diseño de USIL y UCAL, año 2018.	Hipótesis Específicas: a) LA OBTENCIÓN DE IMÁGENES EN INTERNET se relaciona significativamente con el respeto por LA PROPIEDAD INTELECTUAL Y EL DERECHO DE IMAGEN en estudiantes de diseño de USIL y UCAL, año 2018. b) LA EDICIÓN DE IMÁGENES se relaciona significativamente con LAS LICENCIAS DE USO EN IMÁGENES DE INTERNET en estudiantes de diseño de USIL y UCAL, año 2018. c) LA DISTRIBUCIÓN DE IMÁGENES DIGITALES se relaciona significativamente con LA ÉTICA Y REGULACIÓN PUBLICITARIA en estudiantes de diseño de USIL y UCAL, año 2018.	Dependiente: (Y) Ámbito legal publicitario	Propiedad Intelectual y Derecho de Imagen: - Derecho de Autor - Propiedad Industrial - Derecho de Imagen Licencias de uso en imágenes de Internet - Royalty-Free y Rights-Managed - Copyright y Copyleft - Creative Commons y Dominio Público Ética y regulación publicitaria - Principio de Legalidad / CONAR - Mecanismos de solución (vía administrativa, civil, penal) - Sanción / penalización (según Dleg. N°822 y Dleg. N°635)	ENFOQUE Cuantitativo POBLACIÓN Estudiantes de diseño gráfico publicitario de ambas universidades: 831 Estudiantes de diseño gráfico publicitario de último año de carrera. 250 MUESTRA 87

Diseño de Encuesta

ENCUESTA

*El siguiente cuestionario tiene como objetivo recolectar datos que permitan contrastar las hipótesis del trabajo de investigación para la tesis titulada: "Relación entre imagen digital en la publicidad y el ámbito legal publicitario en estudiantes de diseño de USIL y UCAL, año 2018."
Christopher Carrasco Saavedra, estudiante de maestría en Publicidad - USMP*

Marque con una X para responder las siguientes preguntas:

1. ¿Qué grado de importancia considera que tiene la imagen en una publicidad impresa y/o digital?

muy importante regular importancia no es importante

2. ¿Qué medios utiliza para obtener imágenes de internet en proyectos gráficos publicitarios? Puede marcar 1 o más opciones.

Buscadores web (Google, Yahoo, Bing, etc.)
 Redes sociales (Facebook, Instagram, Pinterest, etc.)
 Bancos de imágenes (Shutterstock, Istock, Fotolia, etc.)
 Ninguno, yo produzco mis imágenes.
 Otro (especificar) _____

3. ¿Con qué frecuencia descarga imágenes de los siguientes buscadores web, para aplicarlas en proyectos gráficos publicitarios?

	Lo uso frecuentemente	Lo he usado	Nunca lo he usado
Google			
Yahoo			
Bing			
Otro: _____			

4. ¿Con qué frecuencia descarga imágenes de las siguientes redes sociales para aplicarlas en proyectos gráficos publicitarios?

	Lo uso frecuentemente	Lo he usado	Nunca lo he usado
Facebook			
Instagram			
Pinterest			
Flickr			
Otro: _____			

5. ¿Alguna vez ha pagado por adquirir alguna foto o vector de algún banco de imágenes?

No Si

5.1. De ser afirmativa su respuesta, ¿Qué banco de imágenes utilizó o utiliza?

6. ¿Alguna vez ha subido y vendido una imagen por internet?

No Si

6.1. De ser afirmativa su respuesta, ¿Qué medio utilizó o utiliza?

7. ¿Qué tipo de imágenes digitales de internet suele usar más para sus proyectos gráficos/publicitarios?

Fotografías Vectores Videos Mockups

8. De los siguientes formatos publicitarios, marque los que haya utilizado en proyectos gráficos/publicitarios:

ATL (*Medios masivos, paneles, vallas, televisión, prensa, etc.*)
 BTL (*Canales más directos, activaciones en puntos de venta, volantes, etc.*)
 Medios digitales (*redes sociales, banners web, etc.*)
 Ninguno

9. ¿Alguna vez ha descargado una foto o vector de internet sin la autorización del autor de la obra y la ha utilizado para un proyecto gráfico/publicitario real?

No Si

10. ¿Qué opinión tiene sobre la distribución de imágenes digitales en el Perú? Puede marcar más de una alternativa.

Cada vez hay mayor demanda
 Hay muy poca información al respecto
 Existe mucha informalidad
 El panorama es perfecto

11. ¿Ha llevado algún curso que aborde temas sobre legislación publicitaria o derecho aplicado en el diseño?

No Si, el curso se llamaba: _____

12. ¿Qué tan importante considera que en una carrera de pregrado de diseño gráfico se toquen temas de legislación en la publicidad y en el diseño?

Si es importante Da igual No es necesario

13. Actualmente, ¿cuál es su situación laboral?

- Diseñador en una empresa
- Trabajo en una agencia de diseño / publicidad
- Freelance / Diseñador independiente
- Trabajo en una empresa pero no en el rubro de diseño, especificar: _____
- No trabajo

14. Marque la(s) actividades que alguna vez ha hecho

- Comprar películas en DVD's piratas
- Comprar polo o prenda de vestir con diseño o marca "bamba"
- Descargar alguna imagen de internet y usarla para algún trabajo de diseño sin la autorización del autor.
- Comprar libros piratas

15. Del 1 al 5, ¿Qué tan importante considera conocer sobre el ámbito legal publicitario para realizar campañas gráficas/publicitarias? (1 menor importancia / 5 mayor importancia)

_____ (Escriba el número)

16. ¿Considera que Propiedad Intelectual y Derecho de Imagen son lo mismo?

- No Si

17. ¿Qué tanto conoce sobre la Ley del Derecho de Autor?

- Mucho Lo necesario Regular Poco Nada

18. ¿Qué tanto conoce sobre la Propiedad Industrial?

- Mucho Lo necesario Regular Poco Nada

19. ¿Qué tanto conoce sobre el Derecho de Imagen?

- Mucho Lo necesario Regular Poco Nada

20. ¿Qué tanto conoce sobre los tipos de licencias de uso en imágenes de internet?

- Mucho Lo necesario Regular Poco Nada

21. Cuando descarga imágenes o vectores gratuitos, ¿lee las condiciones y licencias de uso?

- Nunca las leo Siempre las leo nunca he descargado imágenes gratuitas

22. ¿Conoce el significado y las diferencias entre las licencias Right-Managed (con derechos protegidos) y las licencias Royalty-Free (libres de derechos)?

- No Si

23. ¿Conoce el significado y las diferencias entre Copyright y Copyleft?

No Si

24. ¿Qué tanto conoce sobre las licencias Creative Commons?

Mucho Lo necesario Regular Poco Nada

25. ¿Sabe cuándo se le denomina a una imagen como Dominio Público?

No Si

26. ¿Ha llevado alguna vez un curso sobre ética aplicada al diseño y/o publicidad?

No Si, el curso se llamaba: _____

27. ¿Ha oído hablar del Principio de Legalidad del CONAR?

No Si

28. ¿Ha revisado alguna vez el Código de Ética Publicitaria?

No Si

29. ¿En caso que alguien use una foto o diseño suyo e infrinja su derecho como autor, conoce los mecanismos de solución o procedimiento a seguir para denunciarlo?

No Si

30. ¿Qué tanto conoce sobre las sanciones y penas que existen por infringir la ley del derecho de autor de las imágenes de internet?

Mucho Lo necesario Regular Poco Nada

Validación de contenido de instrumentos por juicio de expertos



U N I V E R S I D A D D E
SAN MARTIN DE PORRES

VALIDEZ DE CONTENIDO DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

DOCUMENTOS QUE SE DEBE PRESENTARSE AL EXPERTO:

1. Solicitud
2. Informe de validación del instrumento.
3. Matriz de consistencia.
4. Operacionalización de las variables.
5. Conceptualización de las variables.
6. Cuestionario (s).



SOLICITO: Validación de instrumento de investigación.

Doctor (a) o Magíster: Liliana Carranza Salanitra

Yo, Christopher Carrasco Saavedra, estudiante de la maestría en Publicidad de la Sección de Posgrado de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: Relación entre imagen digital en la publicidad y el ámbito legal publicitario en estudiantes de diseño de USIL y UCAL, año 2018.

Solicito a usted, como juez experto en el tema, tenga a bien validar los ítems que corresponden al instrumento de medición de las variables, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Informe de validación del instrumento.
2. Matriz de consistencia.
3. Operacionalización de las variables.
4. Conceptualización de las variables
5. Cuestionarios.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

La Molina, 01 de Mayo de 2018

Lic. Christopher Carrasco Saavedra



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: *Delcio Carranza Salavideo*
- 1.2. Grado Académico: *Maestro*
- 1.3. Institución donde labora: *USIL*
- 1.4. Especialidad del validador: *Diseño Gráfico*
- 1.5. Título de la Investigación: *Relación entre imagen digital en la publicidad y el ámbito legal publicitario en estudiantes de diseño de USIL y UCAL, año 2018.*
- 1.6. Autor del Instrumento: Christopher Carrasco Saavedra

1.7. INSTRUMENTO

1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO I: LA IMAGEN EN LA PUBLICIDAD (Variable Independiente)

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE

Items	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 SI pertenece	Observaciones
VARIABLE: La imagen en la publicidad						
1. ¿Qué grado de importancia considera que tiene la imagen en una publicidad impresa y/o digital?						
<i>Dimensión 1: Obtención de imágenes en Internet</i>						
2. ¿Qué medios utiliza para obtener imágenes de internet en proyectos gráficos publicitarios? Puede marcar 1 o más opciones.						
<i>(Buscadores web)</i>						
3. ¿Con qué frecuencia descarga imágenes de los siguientes buscadores web, para aplicarlas en proyectos gráficos publicitarios?						
					<i>92</i>	
					<i>95</i>	
					<i>100</i>	



(Redes sociales) 4. ¿Con qué frecuencia descarga imágenes de las siguientes redes sociales para aplicarlas en proyectos gráficos publicitarios?					100	
(Bancos de imágenes) 5. ¿Alguna vez ha pagado por adquirir alguna foto o vector de algún banco de imágenes? 6.1. De ser afirmativa su respuesta, ¿Qué banco de imágenes utilizó o utiliza?					100	
Dimensión 2: Edición de imágenes 6. ¿Alguna vez ha creado y editado una imagen para venderla por internet? 6.1. De ser afirmativa su respuesta, ¿Qué medio utilizó o utiliza?					95	
(Tipos de imágenes digitales) 7. ¿Qué tipo de imágenes digitales de internet suele usar más para sus proyectos gráficos/publicitarios?					90	
(Formatos publicitarios) 8. De los siguientes formatos publicitarios, marque los que haya utilizado en proyectos gráficos/publicitarios:					95	
(Uso informal de las imágenes digitales) 9. ¿Alguna vez ha descargado una foto o vector de internet sin la autorización del autor de la obra y la ha utilizado para un proyecto gráfico/publicitario real?					100	
Dimensión 3: Distribución de imágenes digitales 10. ¿Qué opinión tiene sobre la distribución de imágenes en el Perú? Puede marcar más de una alternativa.					90	
(Educación gráfica publicitaria) 11. ¿Ha llevado algún curso que aborde temas sobre legislación publicitaria o derecho aplicado en el diseño?					100	
12. ¿Qué tan importante considera que en una carrera de pregrado de diseño gráfico se toquen temas de legislación en la publicidad y en el diseño?					100	
(Mercado laboral) 13. Actualmente, ¿cuál es su situación laboral?					100	
(Cultura visual) 14. Marque la(s) actividades que alguna vez ha hecho					100	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 97.7 %.



1.8.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO2: AMBITO LEGAL PUBLICITARIO (Variable Dependiente)

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE

Items	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente sí pertenece	76-100 Sí pertenece	Observaciones
VARIABLE: Ambito legal publicitario						
15. Del 1 al 5, ¿Qué tan importante consideraría conocer sobre el ámbito legal publicitario para realizar campañas gráficas/publicitarias? (1 menor importancia / 5 mayor importancia)					97	
Dimensión 1: Propiedad intelectual y derecho de imagen						
16. ¿Considera que Propiedad Intelectual y Derecho de Imagen son lo mismo?					95	
(Derecho de autor)					100	
17. ¿Qué tanto conoce sobre la Ley del Derecho de Autor? (Propiedad Industrial)					100	
18. ¿Qué tanto conoce sobre la Propiedad Industrial? (Derecho de Imagen)					90	
19. ¿Qué tanto conoce sobre el Derecho de Imagen?					100	
Dimensión 2: Licencias de uso en imágenes de Internet						
20. ¿Qué tanto conoce sobre los tipos de licencias de uso en imágenes de Internet?					95	
21. Cuando descarga imágenes o vectores gratuitos, ¿lee las condiciones y licencias de uso? (Royalty-Free y Rights-Managed)					90	
22. ¿Conoce el significado y las diferencias entre las licencias Right-Managed (con derechos protegidos) y las licencias Royalty-Free (libres de derechos)? (Copyright y copyleft)					90	
23. ¿Conoce el significado y las diferencias entre Copyright y Copyleft? (Creative commons y Dominio Público)					90	
24. ¿Qué tanto conoce sobre las licencias Creative Commons?						



26. ¿Sabe cuándo se le denomina a una imagen como Dominio Público?					100	
Dimensión 3: Ética y regulación publicitaria						
26. ¿Ha llevado alguna vez un curso sobre ética aplicada al diseño y/o publicidad?					95	
(Principio de Legalidad / CONAR)						
27. ¿Sabe qué es el Principio de Legalidad de CONAR?					90	
28. ¿Ha revisado alguna vez el Código de Ética Publicitaria?					90	
(Mecanismos de solución)						
29. ¿En caso que alguien use una foto o diseño suyo e infrinja su derecho como autor, conoce los mecanismos de solución o el procedimiento a seguir para denunciarlo?					100	
(Sancción / penalización)						
30. ¿Qué tanto conoce sobre las sanciones que existen por infringir la ley del derecho de autor de las imágenes de internet?					100	

PROMEDIO DE VALORACION: ...95...%



1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					95
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					90
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					100
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					100
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					100
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					95
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					100
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					100
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					100

PROMEDIO DE VALORACIÓN: ... 98 ... % **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Liliana Carranza
 Firma del Experto Informante.
 DNI. N° ... 10473949
 Teléfono N° ... 943810025



SOLICITO: Validación de instrumento de investigación.

Doctor (a) o Magíster: Vanessa Verónica Colaneta Champin

Yo, Christopher Carrasco Saavedra, estudiante de la maestría en Publicidad de la Sección de Posgrado de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: Relación entre imagen digital en la publicidad y el ámbito legal publicitario en estudiantes de diseño de USIL y UCAL, año 2018.

Solicito a usted, como juez experto en el tema, tenga a bien validar los items que corresponden al instrumento de medición de las variables, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Informe de validación del instrumento.
2. Matriz de consistencia.
3. Operacionalización de las variables.
4. Conceptualización de las variables
5. Cuestionarios.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

La Molina, 1 de Mayo de 2018

Lic. Christopher Carrasco Saavedra



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: *Colweta Champin, Vanessa Verónica*
- 1.2. Grado Académico: *Magister*
- 1.3. Institución donde labora: *Universidad San Jorge de Loyola*
- 1.4. Especialidad del validador: *Artes Visuales y Multimedia*
- 1.5. Título de la Investigación: *Relación entre imagen digital en la publicidad y el ámbito legal publicitario en estudiantes de diseño de USIL y UCAL, año 2018.*
- 1.6. Autor del Instrumento: Christopher Carrasco Saavedra

1.7. INSTRUMENTO

1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: LA IMAGEN EN LA PUBLICIDAD (Variable Independiente)

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE

Items	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
VARIABLE: La imagen en la publicidad						
1. ¿Qué grado de importancia considera que tiene la imagen en una publicidad impresa y/o digital? <i>Dimensión 1: Obtención de imágenes en internet</i>					100	
2. ¿Qué medios utiliza para obtener imágenes de internet en proyectos gráficos publicitarios? Puede marcar 1 o más opciones.					100	
<i>(Buscadores web)</i>						
3. ¿Con qué frecuencia descarga imágenes de los siguientes buscadores web, para aplicarlas en proyectos gráficos publicitarios?					100	



(Redes sociales) 4. ¿Con qué frecuencia descarga imágenes de las siguientes redes sociales para aplicarlas en proyectos gráficos publicitarios?					100	
(Bancos de imágenes) 5. ¿Alguna vez ha pagado por adquirir alguna foto o vector de algún banco de imágenes? 6. 1. De ser afirmativa su respuesta, ¿Qué banco de imágenes utilizó o utilizará?					100	
Dimensión 2: Edición de imágenes 6. ¿Alguna vez ha creado y editado una imagen para venta por internet? 6. 1. De ser afirmativa su respuesta, ¿Qué medio utilizó o utiliza?					100	
(Tipos de imágenes digitales) 7. ¿Qué tipo de imágenes digitales de internet suele usar más para sus proyectos gráficos/publicitarios?					100	
(Formatos publicitarios) 8. De los siguientes formatos publicitarios, marque los que haya utilizado en proyectos gráficos/publicitarios: (Uso informal de las imágenes digitales) 9. ¿Alguna vez ha descargado una foto o vector de internet sin la autorización del autor de la obra y la ha utilizado para un proyecto gráfico/publicitario real?					100	
Dimensión 3: Distribución de imágenes digitales 10. ¿Qué opinión tiene sobre la distribución de imágenes en el Perú? Puede marcar más de una alternativa.					100	
(Educación gráfica publicitaria) 11. ¿Ha llevado algún curso que aborde temas sobre legislación publicitaria o derecho aplicado en el diseño?					100	
12. ¿Qué tan importante considera que en una carrera de pregrado de diseño gráfico se toquen temas de legislación en la publicidad y en el diseño?					100	
(Mercado laboral) 13. Actualmente, ¿cuál es su situación laboral?					100	
(Cultura visual) 14. Marque la(s) actividades que alguna vez ha hecho					100	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100.000%.



25. ¿Sabe cuándo se le denomina a una imagen como Dominio Público?					100	
Dimensión 3: Ética y regulación publicitaria						
26. ¿Ha llevado alguna vez un curso sobre ética aplicada al diseño y/o publicidad?					95	
(Principio de Legalidad / CONAR)						
27. ¿Sabe qué es el Principio de Legalidad de CONAR?					90	
28. ¿Ha revisado alguna vez el Código de Ética Publicitaria?					90	
(Mecanismos de solución)						
29. ¿En caso que alguien use una foto o diseño suyo e infrinja su derecho como autor, conoce los mecanismos de solución o el procedimiento a seguir para denunciarlo?					100	
(Sancción / penalización)						
30. ¿Qué tanto conoce sobre las sanciones que existen por infringir la ley del derecho de autor de las imágenes de internet?					100	

PROMEDIO DE VALORACION: ...95...%



1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					100
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					100
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					100
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					100
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					100
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					100
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					100
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					100
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					100

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100% **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Verónica R.

Firma del Experto Informante.

DNI. N° 40027460

Teléfono N° 977144827



SOLICITO: Validación de instrumento de investigación.

Doctor (a) o Magíster: CLAUDIA VIVIANA TORRES DUNCKER

Yo, Christopher Carrasco Saavedra, estudiante de la maestría en Publicidad de la Sección de Posgrado de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: Relación entre imagen digital en la publicidad y el ámbito legal publicitario en estudiantes de diseño de USIL y UCAL, año 2018.

Solicito a usted, como juez experto en el tema, tenga a bien validar los ítems que corresponden al instrumento de medición de las variables, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Informe de validación del instrumento.
2. Matriz de consistencia.
3. Operacionalización de las variables.
4. Conceptualización de las variables
5. Cuestionarios.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

La Molina, 01 de MAYO de 2018

Lic. Christopher Carrasco Saavedra



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

1. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: *CAYUDDA QUIRANA TORES DUVICKER*
- 1.2. Grado Académico: *HABISTEE EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS*
- 1.3. Institución donde labora: *UNIVERSIDAD SAN IGNAO DE AROYOLA*
- 1.4. Especialidad del validador: *DISEÑO GRAFICO*
- 1.5. Título de la investigación: *Relación entre imagen digital en la publicidad y el ámbito legal publicitario en estudiantes de diseño de USIL y UCAL, año 2018.*
- 1.6. Autor del Instrumento: Christopher Carrasco Saavedra

1.7. INSTRUMENTO

1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: LA IMAGEN EN LA PUBLICIDAD (Variable Independiente)

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE

Items	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 SI pertenece	Observaciones
VARIABLE: La imagen en la publicidad						
1. ¿Qué grado de importancia considera que tiene la imagen en una publicidad impresa y/o digital?					<i>90</i>	
Dimensión 1: Obtención de imágenes en Internet						
2. ¿Qué medios utiliza para obtener imágenes de internet en proyectos gráficos publicitarios? Puede marcar 1 o más opciones.					<i>95</i>	
(Buscadores web)						
3. ¿Con qué frecuencia descarga imágenes de los siguientes buscadores web, para aplicarlas en proyectos gráficos publicitarios?					<i>90</i>	



(Redes sociales) 4. ¿Con qué frecuencia descarga imágenes de las siguientes redes sociales para aplicarlas en proyectos gráficos publicitarios?					95 ✓	
(Bancos de imágenes) 5. ¿Alguna vez ha pagado por adquirir alguna foto o vector de algún banco de imágenes? 5.1. De ser afirmativa su respuesta, ¿Qué banco de imágenes utilizó o utilizará?					95 ✓	
Dimensión 2: Edición de imágenes 6. ¿Alguna vez ha creado y editado una imagen para venderla por internet? 6.1. De ser afirmativa su respuesta, ¿Qué medio utilizó o utiliza?					95 ✓	
(Tipos de imágenes digitales) 7. ¿Qué tipo de imágenes digitales de internet suele usar más para sus proyectos gráficos/publicitarios?					98 ✓	
(Formatos publicitarios) 8. De los siguientes formatos publicitarios, marque los que haya utilizado en proyectos gráficos/publicitarios: (Uso informal de las imágenes digitales) 9. ¿Alguna vez ha descargado una foto o vector de internet sin la autorización del autor de la obra y la ha utilizado para un proyecto gráfico/publicitario real?					100 ✓	
Dimensión 3: Distribución de imágenes digitales 10. ¿Qué opinión tiene sobre la distribución de imágenes en el Perú? Puede marcar más de una alternativa.					100 ✓	
(Educación gráfica publicitaria) 11. ¿Ha llevado algún curso que aborde temas sobre legislación publicitaria o derecho aplicado en el diseño?					100 ✓	
12. ¿Qué tan importante considera que en una carrera de pregrado de diseño gráfico se toquen temas de legislación en la publicidad y en el diseño?					90 ✓	
(Mercado laboral) 13. Actualmente, ¿cuál es su situación laboral?					100 ✓	
(Cultura visual) 14. Marque la(s) actividades que alguna vez ha hecho					100 ✓	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 96 %.



1.8.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO2: AMBITO LEGAL PUBLICITARIO (Variable Dependiente)

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE

Items	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente sí pertenece	76-100 Sí pertenece	Observaciones
VARIABLE: Ambito legal publicitario						
15. Del 1 al 5, ¿Qué tan importante consideras sobre el ambito legal publicitario para realizar campañas graficas/publicitarias? (1 menor importancia / 5 mayor importancia)					100	
Dimensión 1: Propiedad intelectual y derecho de imagen						
16. ¿Considera que Propiedad Intelectual y Derecho de Imagen son lo mismo?					100	
17. ¿Qué tanto conoce sobre la Ley del Derecho de Autor? (Propiedad Industrial)					100	
18. ¿Qué tanto conoce sobre la Propiedad Industrial? (Derecho de Imagen)					100	
19. ¿Qué tanto conoce sobre el Derecho de Imagen?					100	
Dimensión 2: Licencias de uso en imágenes de Internet						
20. ¿Qué tanto conoce sobre los tipos de licencias de uso en imágenes de Internet?					100	
21. Cuando descarga imágenes o vectores gratuitos, ¿lee las condiciones y licencias de uso?					100	
(Royalty-Free y Rights-Managed)						
22. ¿Conoce el significado y las diferencias entre las licencias Right-Managed (con derechos protegidos) y las licencias Royalty-Free (libres de derechos)?					100	
(Copyright y copyleft)						
23. ¿Conoce el significado y las diferencias entre Copyright y Copyleft?					100	
(Creative commons y Dominio Público)						
24. ¿Qué tanto conoce sobre las licencias Creative Commons?					100	



25. ¿Sabe cuándo se le denomina a una imagen como Dominio Público?				100 ✓	
Dimensión 3: Ética y regulación publicitaria					
26. ¿Ha llevado alguna vez un curso sobre ética aplicada al diseño y/o publicidad?				90 ✓	
(Principio de Legalidad / CONAR)					
27. ¿Sabe qué es el Principio de Legalidad de CONAR?				95 ✓	
28. ¿Ha revisado alguna vez el Código de Ética Publicitaria?				100 ✓	
(Mecanismos de solución)					
29. ¿En caso que alguien use una foto o diseño suyo e infrinja su derecho como autor, conoce los mecanismos de solución o el procedimiento a seguir para denunciarlo?				99 ✓	
(Sancción / penalización)					
30. ¿Qué tanto conoce sobre las sanciones que existen por infringir la ley del derecho de autor de las imágenes de internet?				99 ✓	

PROMEDIO DE VALORACION: ...98...%



1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					100
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					95
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					95
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					100
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					100
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					100
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					100
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					100
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					100

PROMEDIO DE VALORACIÓN: ... **99** ... % OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.


 Firma del Experto Informante.
 DNI. N° **40482898**
 Teléfono N° **993496058**

Malla curricular UCAL 2012 - 2013

CICLO 1	CICLO 2	CICLO 3	CICLO 4	CICLO 5
Comunicación y lenguaje	Redacción	Filosofía y ética	Metodología de la investigación	Marketing
		Estadística		
Imagen y expresión	Artes visuales	Historia del arte y del diseño I	Historia del arte y del diseño II	Electivo
Creatividad I	Tipografía	Creatividad II	Teoría y metodología del proyecto	Dirección de arte
Medios de expresión 2d y 3d	Matemática para diseño	Diagramación	Procesos de producción gráfica	Pre-prensa
Representación gráfica y expresiva	Semiótica y comunicación visual	Signos, símbolos y marcas	Taller digital I	Taller digital II
Proyectos I	Proyectos II	Proyectos III	Proyectos IV	Proyectos V
CICLO 6	CICLO 7	CICLO 8	CICLO 9	CICLO 10
Psicología y percepción	Arte y estética	Política y realidad nacional	Estrategia y gestión de negocios	Análisis y gestión del diseño
Electivo	Electivo	Electivo	Electivo	Electivo
Estrategia publicitaria	Packaging I	Taller digital IV	Proyectos interdisciplinarios	Taller digital V
Identidad visual corporativa	Señalética	Obligatorio de mención	Obligatorio de mención	Obligatorio de mención
Taller digital III	Obligatorio de mención	Obligatorio de mención	Obligatorio de mención	Obligatorio de mención
Proyectos VI	Proyectos VII	Proyectos VIII	Proyectos IX	Proyecto fin de carrera

Cursos obligatorios de mención

IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA

CICLO 7: Estrategia de marca

CICLO 8: Packaging II - Identidad e imagen I

CICLO 9: Branding - Identidad e imagen II

CICLO 10: Diseño corporativo ambiental - Identidad e imagen III

DISEÑO Y TECNOLOGÍA

CICLO 7: Integración audiovisual

CICLO 8: Tecnologías de internet - Diseño y tecnología I

CICLO 9: Programación multimedia - Diseño y tecnología II

CICLO 10: Gestión de proyectos interactivos - Diseño y tecnología III

Malla curricular USIL 2012 - 2013

CICLO 1	CICLO 2	CICLO 3	CICLO 4	CICLO 5
Composición I	Composición II	Administración para los negocios	English IV	Contabilidad general
Desarrollo Humano	Dibujo II	Dibujo geométrico	Foto I	Crítica de la imagen
Dibujo I	Diseño y color II	English III	Ilustración e integración urbana	Diagramación
Diseño y color I	English II	Identidad	Marketing	English V
English I	Fundamentos de matemática	Realidad nacional y globalización	Morfología e iconografía	Filosofía de la ciencia
Lenguaje I	Lenguaje II	Tipografía y cartelismo	Principios de economía	Investigación y diseño
CICLO 6	CICLO 7	CICLO 8	CICLO 9	CICLO 10
Audiovisuales	Animación bidimensional	Arte en la historia II	Arte peruano	Marketing político y social
Creatividad visual	Arte en la historia I	Diseño e interactividad web	Costos, presupuestos y producción	Portafolio
English VI	Historia del arte aplicado	Investigación y proyección social	Proyecto integrador	Tesis
Ética	Infografía	Señalética	Electivo / Mención	Electivo / Mención
Ilustración	Electivo / Mención	Electivo / Mención	Electivo / Mención	Electivo / Mención
Semiótica de la imagen	Electivo / Mención	Electivo / Mención	Electivo / Mención	Electivo / Mención

Cursos obligatorios de mención

DISEÑO GRÁFICO

CICLO 7: Manual de identidad visual

CICLO 8: Diseño editorial

CICLO 9: Empaques materiales e imprenta

CICLO 10: Diseño publicitario

FOTOGRAFÍA

CICLO 7: Foto II

CICLO 8: Fotografía de estudio

CICLO 9: Fotografía exterior

CICLO 10: Fotografía periodística

DISEÑO DE INTERIORES

CICLO 7: Planos y maquetas

CICLO 8: Diseño interior residencial y de jardines

CICLO 9: Diseño interior comercial y vitrinas

CICLO 10: Diseño de muebles y texturas

DISEÑO MULTIMEDIA

CICLO 7: Guión y animatic

CICLO 8: Modelado 3D

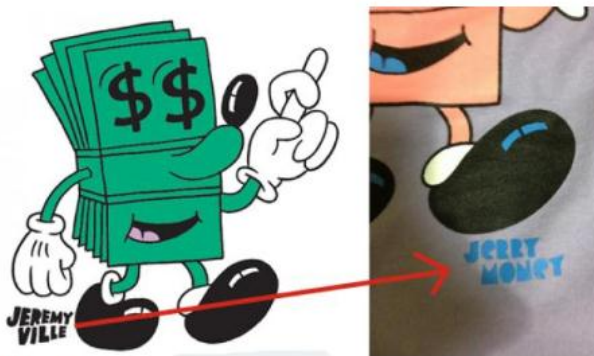
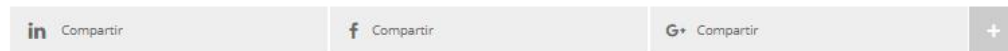
CICLO 9: Presentación y animación 3D

CICLO 10: Estructura de videojuegos

Caso Topitop

Artista australiano acusa a Topitop del plagio de sus diseños

Jeremyville compartió un album de fotografías, en su página de Facebook, señalando que la compañía peruana habría manipulado sus dibujos para que no figure como autor de dichos trazos.



Encubrimiento.- Topitop cambió la firma del artista en los estampados de sus polos. (Imágenes:Twitter/Facebook de Jeremyville).

REDACCIÓN GESTIÓN / 18.03.2013 - 01:39 PM

El artista australiano conocido como **Jeremyville**, quien actualmente radica en Nueva York, acusó, a través de sus cuentas en redes sociales, a la empresa **Topitop** de comercializar polos con sus diseños tomados sin su permiso.

En **Facebook**, él subió **un álbum con algunas fotos** de estas prendas que llevan impresos sus dibujos, reconocidos a nivel mundial. Algunos, incluso, **han sido manipulados por la compañía peruana** en cuestión para que no figure la firma del creador.

Jeremyville agregó en la red social que Fiorella Risco, directora de Márketing de Topitop, prometió enviarle un correo electrónico respecto a este incidente. Sin embargo, hasta el momento no ha recibido dicha comunicación. **En la página de Facebook de la empresa**, prometieron una solución en breve.

En Twitter y Facebook, el dibujante agradeció a los usuarios peruanos de redes sociales que están ayudándolo en la difusión de este tema.



aportantes de Fuerza Popular en el... in f

Ministro de Educación: No tiene sentido despedir a ningún maestro in f

Perú vibra al volver a un Mundial después de 36 años in f

Es el mundo de Netflix, Disney solo vive en él in f

La Bolsa de Tokio abre con una subida del 1,04 % in f

La fiebre de la Copa del Mundo llega al rescate de los mercados in f

Asesor de Trump: Canadá tuvo reacción exagerada a disputa comercial

Han Solo cae pero taquilla norteamer...

Gobierno dicta me eficientes los traba



GESTIÓN
Suscríbete a la edición imp...
cada \$ 120 millones

Caso América TV – Esto es guerra

Es seguro | <https://larepublica.pe/marketing/773511-esto-es-guerra-es-acusado-de-copiar-logotipos>

La República

Política Economía Sociedad Mundo Deportes Espectáculos Tendencias Ed. Impresas Videos SIP

Áncash Amazonas Arequipa Cajamarca Cusco Junín La Libertad Lambayeque Loreto Moquegua Piura Puno Tacna Tumbes

MARKETING ESTO ES GUERRA

Esto es guerra es acusado de copiar logotipos

Se trata de los escudos de los equipos rivales.

19 Feb 2014 | 13:19 h

The image shows two rows of logo comparisons. The first row is for 'Las Cobras', showing a blue shield with a cobra (labeled 'COPIA') and a red cobra silhouette (labeled 'ORIGINAL'). The second row is for 'Los Leones', showing a red shield with a lion (labeled 'COPIA') and a red lion silhouette (labeled 'ORIGINAL').

Redacción: Redacción LR

Una investigación realizada por el **blog Diseño Perú**, reveló que el reality de concurso juvenil, "Esto es Guerra", uso imágenes cuyos derechos de autor no le pertenecen, para utilizarlos como logotipos para los dos equipos que forman parte del programa.

En el caso del equipo de "Las Cobras" se trata del icono que representa a la Organización Terrorista Cobra, recordada por ser el grupo que ponía en apuros al mundo del comic G.I.Joe, perteneciente a la empresa norteamericana Hasbro.

Mientras que el símbolo utilizado para representar al equipo de "Los Leones" es nada más y nada menos que el símbolo oficial de la República de Singapur, incorporado en 1986.

Fuente: www.mercadonegro.pe

CONTENIDO PATROCINADO

Busca un inmueble por Internet y cómpralo de forma segura. Gracias a: **ABD**

Desempeñando sueños mundialistas. Gracias a: **Hude**

Cartelera: Las películas estrenan para esta semana en el cine [TRAILERS]

Perú Bazar

LLAVEROS WORLD CUP RUSIA 2018

CADA UNO A SOLO S/ 25 (Precio Regular: S/ 40)

VER OFERTA >>

TAMBIEN PUEDES VER

Aportantes de Fuerza Popular habrían sido contratados irregularmente por el Congreso

Caso álbum “3 Reyes”

“3 Reyes”: Indecopi podría multar a empresa con S/747.000

A inicios del mes, la Comisión de Derecho de Autor del Indecopi ordenó suspender la venta del álbum “3 Reyes” al no contar con autorizaciones necesarias



El álbum oficial del mundial, Panini, debe competir contra el álbum 3 Reyes, que no cuenta con la licencia. (Foto: Fútbolperuano.com)

Redacción EC
24.04.2018 / 12:06 pm

El procedimiento sancionador que el **Indecopi** decidirá podría derivar en la multa de hasta S/747.00 (180 UIT) contra las empresas que comercializaron los stickers de figuritas correspondientes al álbum “World Cup Rusia 2018”, en el cual se consigna la denominación “3 Reyes”.

Como se recuerda, **la Comisión de Derecho de Autor del Indecopi dictó de oficio medidas cautelares de cese contra la empresa Capri Internacional S.A.**, ya que las fotografías incluidas en las figuritas están protegidas por la legislación sobre derecho de autor, y para que puedan ser utilizadas se requiere de la autorización correspondiente de los titulares de los derechos, lo cual no habría ocurrido.

Lourdes Herrera, representante de la secretaría técnica de la Comisión de Derechos de Autor, señaló a *Gestión* que la decisión se tomará si se logra verificar que la empresa sigue reproduciendo y distribuyendo en el mercado tanto figuritas como el álbum “World Cup Rusia 2018”, pese a la medida cautelar impuesta.

“Estamos en pleno proceso de verificación del cumplimiento de la medida cautelar a nivel nacional. Si bien hemos encontrado que todavía se sigue comercializando (álbum y figuritas), nosotros todavía tenemos que verificar con comprobantes de pago y documentos elaborados con fecha posterior a la emisión de la medida cautelar (para iniciar un procedimiento sancionador)”, dijo Herrera al medio local.

Además, señaló que el plazo que tienen las empresas para poder apelar la medida cautelar es hasta el 24 de abril.

LAS MÁS LEÍDAS



Facebook: Perú vs. Arabia Saudita y los divertidos memes en el regreso de Guerrero

f t



Paolo Guerrero: la reacción de la prensa internacional tras el doblete del '9' con Perú

f t



Perú vs. Arabia Saudita: las mejores imágenes de la victoria, con Guerrero, en Suiza

f t



Las estrictas reglas de las monarquías europeas [FOTOS]

f t



Rusia 2018: las 64 camisetas de los países participantes [FOTOS]

f t




Caso Euroshop - Volkswagen

www.joelapompe.net/2018/01/31/enjoy-fresher-air-panasonic-volkswagen/


Blog About News Services Books

MIND BLOWING SIMILARITY / ON ME SOUFFLE QUE C'EST LA MÊME IMAGE!

Best Of Cars Print & Outdoor Social Media




THE ORIGINAL?
Panasonic "Enjoy fresher air" - 2014
Source : **Cannes BRONZE LION**
Agency : Saatchi & Saatchi Sydney (Australia)



LESS ORIGINAL
Euroshop Volkswagen Dealer - 2018
Source : Facebook
Agency : Unknown (Peru)

“



ENG
"This visual idea just crossed the pacific ocean, directly from Autralia to Peru. They didn't just ripped-of the creative concept, they recycled the very same dog picture with a simple and lazy mirror effect. It's definitely a dog's world!"

FR
« Ils ne se sont pas contentés de plagier le concept, ils ont carrément pris et détourné la même photo de chien avec juste un petit effet miroir histoire qu'on ne reconnaisse pas l'emprunt. Bref, sur ce coup ils ne se sont vraiment pas donné un mal de chien. J'en ai le souffle coupé! Ce manque de scrupules me fait froid dans le dos. »

”





Be the judge!

Coincidence

10

313

Copycat







Share    

Posted on 31, January 2018 A comment ?

Categories 100% Recycled ideas

- DESIGN & DIGITAL (55)
- DIRECT MARKETING (30)
- GUERRILLA & AMBIENT (193)
- PRINT & OUTDOOR (1,388)
- SPECIAL PAGES (263)
- TV AND VIRAL (208)

Social Follow, Like, Pin, Love

Newsletter Fresh news, stay upda

Your email, please

Books I made this for you

