

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS

Campaña de Marketing Social: “Aldeas infantiles SOS y Nestle”
Campaña Comunicación Global: “Majestic Corporation”

USFQ-BIBLIOTECA

Mónica Ordóñez Dávalos

Gustavo Cusot, M.A., Silvana Caccio, Directores del trabajo

Trabajo de titulación presentado como requisito
para la obtención del título de Licenciado en Comunicación Organizacional y Relaciones
Públicas

Quito, diciembre de 2012

106578

Universidad San Francisco de Quito
Colegio de Comunicación y Artes
Contemporáneas


HOJA DE APROBACION DE
PROYECTO DE TITULACIÓN

**CAMPAÑA DE MARKETING SOCIAL
ALDEAS INFANTILES SOS Y NESTLE**

**CAMPANIA COMUNICACION GLOBAL
"MAJESTIC CORPORATION"**

Mónica Ordóñez Dávalos

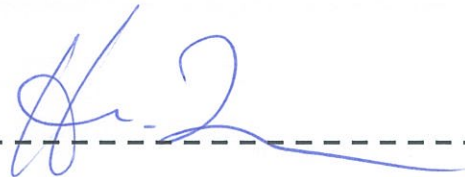
Silvana Caccio
Profesora del Colegio de
Comunicación y Artes
Contemporáneas

X *gr*


Gustavo Cusot, MA
Profesor del Colegio de
Comunicación y Artes
Contemporáneas

gr


Hugo Burgos, Ph.D.
Decano del Colegio de
Comunicación y Artes
Contemporáneas



(Licenciada en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas)

Quito, 21/12/12

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art.144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:

Mónica Ordóñez D.

Nombre: Mónica Ordóñez Davalos

C.I.: 1720731254

Fecha: Quito, 21 de diciembre 2012

POLÍTICA DE PROPIEDAD INTELECTUAL DE LA UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

PREÁMBULO

I. DISPOSICIONES GENERALES

1. Objetivos
2. Campo de aplicación
3. Propiedad de los Derechos de Propiedad Intelectual
4. De los Derechos Morales y Patrimoniales
5. Principios Rectores

II. CONCEPTOS GENERALES

6. Definición de términos

III. RESPONSABILIDADES ASOCIADAS CON LA PROPIEDAD INTELECTUAL

7. Responsabilidades de la Universidad
8. Responsabilidades de los creadores de PI

IV. RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS

V. DISPOSICIONES GENERALES

PREÁMBULO

La Universidad San Francisco de Quito, creada bajo los principios de las Artes Liberales, promueve el desarrollo integral de las personas. De ahí que, su principal objetivo es la educación de excelencia, la investigación, la producción intelectual y la difusión de conocimiento, de tal manera que este conocimiento sea aplicado en beneficio de la sociedad. En consecuencia, es de interés de la Universidad San Francisco de Quito el poner los frutos de su investigación en las distintas áreas del conocimiento, a disposición de la comunidad, fomentando así su desarrollo integral.

La Universidad San Francisco de Quito tomando como base estos principios y con el fin de incentivar la investigación, inventiva y creatividad de las personas que conforman la comunidad universitaria, expide la presente Política de Propiedad Intelectual, que protegerá los derechos de los autores e inventores, que son parte de la USFQ, sobre sus obras y desarrollos, en todos los aspectos del conocimiento y tecnologías que conforman el mundo de la cultura y

conocimiento, investigación y desarrollo inventivo; de igual manera protegerá los derechos patrimoniales de la Universidad de conformidad a lo dispuesto en este instrumento.

La presente Política de Propiedad Intelectual ha sido desarrollada con base en la normativa nacional e internacional vigente, así como la consideración de estándares internacionales.

La Universidad San Francisco de Quito

A C U E R D A:

Expedir la presente Política de Propiedad Intelectual. En el ámbito académico se aplicarán las siguientes normas de Propiedad Intelectual, siempre y cuando no existiese un acuerdo entre las partes que regulara esta materia. Esta política se refiere a los derechos de autor y derechos conexos sobre las creaciones artísticas, científicas y literarias; la propiedad industrial; las obtenciones vegetales; y, la biotecnología.

En todos los casos se respetará y seguirá las normas vigentes, en particular las constitucionales, la ley de propiedad intelectual, así como los convenios internacionales y otras disposiciones aplicables.

I. DISPOSICIONES GENERALES

1. Objetivos: La presente política tiene por objetivos:

- a) Promover, preservar, fomentar e incentivar la investigación y desarrollo científico, artístico y cultural en todas las áreas del conocimiento.
- b) Proteger y respetar el derecho de los autores sobre sus obras e inventores sobre sus desarrollos científicos, así como cualquier manifestación del conocimiento que pueda ser sujeto de protección bajo los derechos de propiedad intelectual.
- c) Establecer normas que regularán los derechos de la propiedad intelectual, entiéndase por ésta derechos de patentes, de autor, conexos, marcas e información no divulgada, y todos los aspectos relacionados con esta área en la Universidad San Francisco de Quito, entre los catedráticos, estudiantes, personal administrativo y demás miembros de la comunidad universitaria.
- d) Proveer de una estructura organizacional y procedimientos que permitan poner los resultados de las investigaciones, realizadas en la Universidad San Francisco de Quito, a disponibilidad de la sociedad, de conformidad con los derechos de propiedad intelectual.
- e) Establecer parámetros para determinar derechos y obligaciones entre la Universidad, los creadores de propiedad intelectual y sus auspiciantes (de ser el caso) con respecto a los inventos y creaciones realizadas en la Universidad San Francisco de Quito.
- f) Fortalecer el reconocimiento de la Universidad como una institución de investigación académica.

2. Campo de aplicación: La presente política aplica a todas las iniciativas, invenciones, descubrimientos, creaciones intelectuales, cátedras, seminarios de cualquier nivel académico, en fin cualquier desarrollo que sea susceptible de protección bajo los derechos de propiedad intelectual; generados por los miembros que conforman la comunidad universitaria o por aquellas personas que de alguna forma se encuentran relacionadas a la Universidad San Francisco de Quito por cualquier clase de vínculos. De esta manera, se encuentran regidos por esta política, catedráticos, personal administrativo, estudiantes, becarios, profesores visitantes y cualquier otra persona que participe en proyectos de investigación en la Universidad San Francisco de Quito. Esta Política de Propiedad Intelectual se aplicará cuando no exista un convenio expreso entre las partes, en dónde se encuentren regulados estos temas.

3. De la Propiedad Intelectual:

- a) El creador tendrá los derechos de propiedad intelectual en los siguientes casos:
 - La propiedad intelectual generada sin el uso de recursos de la USFQ o del gobierno o cualquier fondo externo obtenido por medio de la USFQ.
 - Todos los derechos de autor sobre obras literarias o artísticas originales, derechos conexos y demás creaciones que se enmarquen dentro de esta categoría, siempre y cuando estas creaciones no hayan sido desarrolladas bajo el control o dirección de la USFQ, ni generadas a partir de una investigación patrocinada o de cualquier acuerdo con un tercero.
 - Todos los derechos de autor sobre trabajos, tesis y disertaciones escritas como estudiantes para la obtención de créditos o para satisfacer los requisitos de titulación, siempre y cuando éstos no sean parte de un proyecto o investigación que esté bajo el control de la USFQ.
- b) Otras formas de propiedad: Mediante mutuo acuerdo el creador podrá ceder sus derechos de propiedad intelectual, que poseía bajo esta política, a la Universidad. Los creadores podrán poner sus obras, invenciones y descubrimientos en el dominio público. De esta forma, se elimina toda posibilidad de obtener una patente o dar un licenciamiento sobre estas creaciones.
- c) Publicaciones: Nada en esta política podrá limitar o restringir el derecho que tienen los catedráticos o estudiantes para publicar los resultados de sus investigaciones.
- d) Repartición de Beneficios: La Universidad deberá compartir con los creadores/inventores/autores de forma justa y equitativa las regalías o cualquier otro ingreso derivado del licenciamiento de propiedad intelectual, transferencia de tecnología o cualquier otra forma en que se haya explotado la propiedad intelectual. La forma en la que se realizará la repartición de beneficios se realizará de conformidad con el acuerdo de las partes.
- e) La USFQ tendrá los derechos patrimoniales de la propiedad intelectual siempre y cuando se hayan utilizado recursos de la USFQ en el proyecto de investigación o si el proyecto ha sido financiado por el gobierno o cualquier fondo externo obtenido por medio de la USFQ. Los creadores deberán proporcionar a la USFQ todos los documentos necesarios para perfeccionar los derechos de propiedad intelectual de la USFQ.

- f) Las partes tienen pleno derecho a suscribir convenios de investigación con la USFQ. Este documento deberá establecer claramente cómo se realizará el manejo de la propiedad intelectual generada, en caso de que no exista una cláusula que de un tratamiento adecuado al tema, éste será tratado de conformidad con lo establecido en esta norma.

4. De los Derechos Morales y Patrimoniales:

4.1 Derechos Morales.- la participación directa y efectiva en la creación y elaboración de una obra o creación da Derechos Morales a todo miembro de la comunidad universitaria sobre ella, siempre que estas se den en el marco de las actividades académicas. Cuando estas creaciones sean producto de proyectos institucionales o propuestas hechas por la USFQ y se hayan desarrollado por equipos formados por la misma Universidad, además de los derechos individuales de los miembros, se reconocerán los créditos institucionales de los ejecutores y de quienes financien la actividad.

4.2 Derechos Patrimoniales.- los derechos patrimoniales de las obras o creaciones se establecerán de acuerdo a las siguientes reglas:

a) La Universidad tendrá los derechos patrimoniales de toda obra, creación o patente que se realice por parte de cualquier miembro de la comunidad, como profesores, estudiantes, investigadores, cuando éstas sean producto de la relación laboral o contractual con la USFQ; cuando los estudiantes desarrollen actividades operativas en el marco de proyectos institucionales que implique recolección de información, bases de datos, instrumentos de la USFQ o se den por encargo de la USFQ; y, en las obras, investigaciones o publicaciones financiadas, coordinadas, comercializadas por la Universidad o por terceros (gobierno o grants obtenidos a través de la USFQ). Cuando se desarrollen obras, creaciones, investigaciones en el marco de contratos de prestación de servicios con la USFQ se estará a lo establecido en cada contrato. Los derechos de la Universidad incluye la divulgación de estos trabajos por cualquier medio, con las excepciones que se establezcan expresamente a nivel contractual. Respecto a los Derechos Morales se estará a lo previamente establecido en esta materia.

b) Los derechos patrimoniales y morales de las obras, productos y creaciones intelectuales resultado de la iniciativa particular de profesores, investigadores o personal administrativo le corresponde a cada uno de sus autores, excepto en los casos señalados en la sección anterior, en estos casos los derechos patrimoniales corresponderá a la USFQ en los términos descritos.

Las clases, lecciones y conferencias son de propiedad de cada profesor. La trasmisión, publicación, difusión pública, la reproducción, de todo o en parte, de estas conferencias, lecciones o clases se podrá hacer con la autorización escrita del profesor

que dictó la conferencia, lección o clase. Esta autorización también se requerirá para la reproducción de contenidos de forma virtual, digital, o de cualquier tipo, que puedan ser difundidas por Internet u otros medios.

c) Los estudiantes tienen derechos patrimoniales sobre sus creaciones intelectuales realizadas en el marco de sus actividades académicas, siempre que se haya realizado de manera independiente y por iniciativa propia.

También se considerará obra del estudiante cuando se haya hecho el trabajo bajo la dirección de un profesor, siempre que el estudiante haya realizado las tareas de manera independiente y dicho profesor no haya tenido participación directa en la ejecución de la creación u obra, en el proyecto, método, contenidos, etc.

Se excluye de estas reglas las actividades desarrolladas en el marco de un contrato de trabajo, de servicios profesionales con la USFQ, o como parte de equipos de trabajo o investigación formados por la Universidad o en los casos que son resultado de actividades operativas en el marco de proyectos institucionales que implique recolección de información, bases de datos, instrumentos, etc. de la Universidad.

d) La USFQ, en los casos que tiene derechos patrimoniales exclusivos, podrá establecer condiciones de coparticipación de estos con profesores, investigadores, estudiantes, personal administrativo, de acuerdo a los convenios o contratos que se suscriban para el efecto.

e) En todos los casos se podrá ceder total o parcialmente los derechos patrimoniales en favor de un tercero por parte de la USFQ, o viceversa, pero esta cesión deberá constar por escrito.

f) Plazos de protección de los derechos patrimoniales: Los derechos patrimoniales tienen una protección limitada en el tiempo, que en la ley ecuatoriana es:

- Durante la vida del autor. En caso de colaboración compartida debidamente establecida, el término de 50 años se contará a partir de la muerte del último autor. Cuando la titularidad de los derechos corresponda a una persona jurídica, el plazo de protección será de 100 años, contados a partir de la fecha de otorgamiento de los derechos de autor en que tuvo lugar la interpretación o ejecución, o de la fijación, si éste fuere el caso, o la primera publicación.

g) Obras de dominio público: Se consideran las siguientes:

- La obra una vez vencido el tiempo de protección de los derechos patrimoniales.

- Las obras folclóricas y tradicionales de autores desconocidos. Las obras cuyos autores hayan renunciado a sus derechos.
- Las obras extranjeras que no gocen de protección en la República.

h) Limitaciones de los derechos patrimoniales: Las limitaciones a los derechos patrimoniales de autor permiten la utilización de la obra sin autorización, ni contraprestación alguna. Y entre las cuales se encuentran:

- Derecho de cita: Citar en un documento otras obras publicadas, siempre que se indique la fuente y el nombre del autor, transcribiendo los pasajes pertinentes, con la condición que éstos no conformen una cantidad significativa del texto, que puedan considerarse como una reproducción simulada y sustancial.
- Reproducción para fines de enseñanza: Reproducir por diversos medios como fotocopia, fotografía, etc. para fines de enseñanza, publicados en periódicos o colecciones periódicas, o breves extractos de obras lícitamente publicadas, a condición de que tal utilización se haga conforme a los usos honrados, en la medida justificada por el fin que se persiga, y que no sea objeto de transacción a título oneroso, ni tenga directa o indirectamente fines de lucro.
- Reproducción en biblioteca o centro de documentación: Reproducir una obra en forma individual por la biblioteca o un centro de documentación, sin fines de lucro, con el fin de:
 - Preservar el ejemplar o sustituirlo en caso de extravío, destrucción o inutilización.
 - Sustituir en la colección permanente de otra biblioteca o centro de documentación un ejemplar que se haya extraviado, destruido o inutilizado.
- Copia de seguridad: Es permitido realizar una copia de los programas de ordenador, sobre el ejemplar del cual la Universidad San Francisco de Quito sea propietaria, siempre y cuando:
 - Sea indispensable para la utilización del programa.
 - Sea con fines de archivo en el caso de que la copia legítimamente adquirida se haya perdido, destruido o sea inutilizable.
- Reproducción y comunicación para fines de información: Reproducir o comunicar una obra cuando el acto tenga como exclusivo fin de informar al público, y con carácter de noticia o acontecimiento de actualidad en los casos siguientes:
 - Reproducir y distribuir en periódicos, boletines, emitir por radiodifusión o transmisión pública, fotografías, ilustraciones

que hayan sido difundidos por otros medios de comunicación social, salvo que esos derechos se hayan reservado expresamente.

- Reproducir, distribuir y comunicar al público conferencias, discursos, alocuciones, debates judiciales o de autoridades administrativas y otras obras similares que hayan sido pronunciadas en público y que no hayan sido previa y expresamente reservadas.
- Reproducir y comunicar y poner al alcance del público, informaciones sobre hechos o sucesos, que hayan sido públicamente difundidos por los medios de comunicación.
- Reproducción de obras expuestas en lugares públicos: Reproducción de obras expuestas de manera permanente en lugares públicos, por un medio distinto al empleado para la elaboración del original (por ejemplo por medio de la pintura, el dibujo y la fotografía).
- Comunicación para fines didácticos: No se requiere la autorización del autor para la utilización de una obra, cuando la comunicación se realice con fines exclusivamente didácticos, en instituciones de enseñanza, en el curso de las actividades académicas, por ejemplo, la representación de una obra de teatro o la ejecución de una obra musical; siempre que no persiga fines de lucro.
- Copia privada: Reproducir por cualquier medio una obra literaria o científica, ordenada u obtenida por el interesado, en un solo ejemplar para uso privado y sin fines de lucro.

5. Principios rectores: La Universidad San Francisco de Quito respetará los derechos de propiedad intelectual que se generen, con base en los siguientes principios:

a) Principio de cooperación: La Universidad San Francisco de Quito impulsará entre los miembros de la comunidad universitaria la generación de descubrimientos, nuevos inventos, mejoras de los existentes, publicación de obras apoyándolos y auspiciándolos con recursos tendientes a incentivar su ejecución, por lo cual la Universidad San Francisco de Quito como contraprestación tendrá una participación en las utilidades o regalías, en la proporción establecida en los contratos que se suscriban con los ejecutores intelectuales de las producciones intelectuales.

b) Principio de la buena fe: Los miembros de la comunidad universitaria que participen en proyectos de investigación deberán obrar bajo el principio de buena fe. De esta manera, toda obra, invención, descubrimiento, en general cualquier creación del intelecto humano que se

repute como propia será reconocida por la Universidad San Francisco bajo la presunción de que las mismas son realizadas por los miembros de la comunidad universitaria, sin que se hayan violado derechos de la propiedad intelectual de terceras personas. En caso de que se produzca una situación de reclamo por parte de terceros, la responsabilidad de cualquier acción que se inicie por estos hechos recaerá sobre el infractor, liberando a la Universidad San Francisco de Quito de cualquier tipo de acción o reclamo que se pudiera iniciar.

c) Principio de favorabilidad: En caso de conflicto o de duda en la interpretación o en la aplicación de la presente política, convenios y actas que regula la propiedad intelectual en la USFQ, se aplicará la norma más favorable al creador de la propiedad intelectual.

d) Principio de responsabilidad: Las inventivas e ideas expresadas en las obras e investigaciones, descubrimientos e inventos, que sean divulgadas por la Universidad San Francisco de Quito, como resultado de los trabajos de cualquiera de los miembros de la comunidad universitaria, son de exclusiva responsabilidad de sus autores y no comprometen a la Universidad en ninguna forma, ni por su contenido, ni su pensamiento, ni por los resultados.

e) Principio de la integración del patrimonio: Todos los trabajos intelectuales que sean realizados por la comunidad universitaria, son parte del patrimonio de la Universidad San Francisco de Quito.

f) Principio de la comercialización: La Universidad San Francisco de Quito podrá comercializar las producciones intelectuales, originadas en las actividades de docencia, proyección social e investigación, en razón a la titularidad derivada que obtenga sobre éstas y que le permita su explotación económica. En caso de que se generen regalías por este concepto, éstas serán compartidas con el creador, de conformidad con el acuerdo de las partes.

g) Principio de la presunción de autoría: La Universidad San Francisco de Quito tendrá como autor a la persona natural cuyo nombre o seudónimo aparezca expresado.

h) Principio de la independencia material: El o los autores de una obra ejecutada o realizada dentro de los programas académicos de la Universidad San Francisco de Quito, otorgarán la autorización a la Universidad para hacer uso de ella en la forma que crea conveniente; Cualquier otra obra realizada por el autor fuera del marco universitario no tiene ningún vínculo con esta política.

II. CONCEPTOS GENERALES

6. Definición de términos: Sin perjuicio de las definiciones contenidas en el marco normativo vigente en propiedad intelectual, las expresiones que siguen y sus respectivas formas derivadas tienen el significado siguiente:

1. Términos generales

1.1. Propiedad intelectual: Es la protección a las producciones del talento de sus creadores por el tiempo y mediante las formalidades que establezca la ley. La expresión propiedad intelectual se utiliza en términos amplios para hacer referencia a todas las creaciones del ingenio humano y se define como la disciplina jurídica que tiene por objeto la protección de bienes inmateriales de naturaleza intelectual y de contenido creativo, así como de sus actividades conexas.

1.2 Derecho de autor: Conjunto de facultades que la ley reconoce a favor del creador de obras literarias o artísticas originales, otorgándole protección para que goce de dos prerrogativas, una de carácter moral o personal, llamada derechos morales, y la otra de contenido económico, llamada también derechos patrimoniales.

1.3 Derechos conexos al derecho de autor: Son el conjunto de facultades reconocidas a artistas intérpretes o ejecutantes, productores de fonograma y organismos de radiodifusión en relación con sus interpretaciones o ejecuciones, fonogramas y emisiones de radiodifusión respectivamente.

1.4 Propiedad industrial: Es el conjunto de disposiciones cuyo objeto es la protección de las creaciones que tienen aplicación en el campo de la industria y el comercio.

1.5 Nuevas variedades vegetales: Actualmente, en Ecuador, existe otra modalidad de propiedad industrial llamada "Certificación de especies vegetales", la cual se regula en forma independiente de las creaciones industriales. Esta modalidad protege a los creadores de variedades de especies vegetales obtenidas por medio de tecnologías, entre ellas la biotecnología.

2. Términos relativos a los derechos de autor y derechos conexos:

2.1 Autor: Es la persona natural que realiza la creación intelectual.

2.2 Artista intérprete o ejecutante: Es la persona que representa, canta, lee, recita, interpreta o ejecuta en cualquier forma una obra.

2.3 Titularidad originaria: El título originario sobre la obra pertenece a quien la ha creado, esta condición le permite conservar al autor los derechos morales que son intransferibles y transferir, de manera total o parcial, los patrimoniales sobre la obra.

2.4 Titularidad derivada: Es la que surge de circunstancias distintas del hecho de la creación, en virtud de la cual los derechos patrimoniales pueden transmitirse a un tercero, sea por mandato o presunción legal, o bien por cesión mediante acto entre vivos o por transmisión mortis causa.

2.5 Obra: Es toda creación intelectual original de naturaleza artística, científica o literaria, susceptible de ser divulgada o reproducida en cualquier forma.

2.6 Obra en colaboración: Es la creada conjuntamente por dos o más personas naturales que hacen aportes propios. Para que haya colaboración es preciso, además, que la titularidad del derecho de autor no pueda dividirse sin alterar la naturaleza de la obra. En la obra en colaboración se da la coautoría entre partícipes.

2.7 Obra colectiva: Es la creada por varios autores, que realizan su trabajo según un plan diseñado por un director que puede ser persona natural o jurídica y es quien la produce, dirige, edita, divulga y publica con su propio nombre y solo tiene, respecto de los autores, las obligaciones que haya contraído para con éstos en el respectivo contrato.

2.8 Obras creadas por encargo: Es la realizada por uno o varios autores por mandato expreso de un comitente, según un plan señalado por éste y por su cuenta y riesgo. Los autores solo percibirán por la ejecución del plan los honorarios pactados en el respectivo contrato, y por este solo acto se entiende que el autor o autores transfieren los derechos patrimoniales sobre la obra al comitente, pero conservan las prerrogativas morales consagradas en la ley.

2.9 Obras audiovisuales: Es la expresada por medio de una serie de imágenes asociadas, para ser mostradas a través de aparatos de proyección o cualquier otro medio de comunicación de la imagen y de sonido.

2.10 Reproducción: Es la fijación material de la obra por cualquier forma o procedimiento que permite hacerla conocer al público y obtener copias de toda o parte de ella.

2.11 Comunicación pública: Es todo acto por el cual una pluralidad de personas puede tener acceso a la obra, por cualquier medio o procedimiento que no consista en la distribución de ejemplares. Todo el proceso necesario y conducente a que la obra se ponga al alcance del público, constituye comunicación.

2.12 Distribución al público: Es el acto por el cual se pone a disposición del público el original o copia de una obra o fonograma, mediante su venta, alquiler, préstamo o cualquier otra forma.

2.13 Emisión: Difusión a distancia de una obra que incorpore sonidos o imágenes para la recepción por el público.

2.14 Publicación: Producción de ejemplares realizada con el consentimiento del autor y puesto al alcance del público.

2.15 Reproducción reprográfica: Es la realización de copias en facsímil de ejemplares originales o de copias de una obra por medios distintos de la impresión, como la fotocopia.

2.16 Medidas tecnológicas: Toda técnica, dispositivo o componente que en su funcionamiento normal, esté destinado a impedir o restringir actos referidos a obras o prestaciones protegidas que no cuenten con la autorización del titular de los derechos de autor o de los derechos afines a los derechos de autor establecidos en la presente política y en la ley.

2.17 Base de datos: Es la compilación de obras, hechos o datos en forma impresa, en unidades de almacenamiento de computador o de cualquier otra forma.

2.18 Programas de computador o software: Es la expresión de un conjunto de instrucciones mediante palabras, planes, códigos o cualquier otra forma que, al ser incorporados en un dispositivo de lectura autorizado, hace que un aparato electrónico realice el proceso de datos para obtener información, ejecute determinadas tareas u obtenga determinados resultados.

3. Términos relativos a la propiedad industrial

3.1 Invención: En términos generales, se entiende por "inventar", lograr a fuerza del ingenio algo nuevo que tenga alguna utilidad, sea que se trate de un producto o de un procedimiento.

3.2 Propiedad Industrial

3.2.1 Patente: Constituye el título, certificado o documento oficial que emite el Estado, a través de la oficina competente, para explotar en forma exclusiva una invención.

3.2.2 Patente de invención de producto: Es un título de propiedad (certificado), otorgado por la Superintendencia de Industria y Comercio y concede un monopolio temporal, con cobertura que se limita al país, sobre aquellas creaciones que tienen forma tangible, como sustancias, composiciones, materiales, aparatos, máquinas o cualquier otro objeto.

3.2.3 Patentes de invención de procedimiento: Consisten en una serie de operaciones o actividades técnicas enunciadas en un orden determinado, cuyo cumplimiento tiene como consecuencia la obtención de un producto o un resultado. Puede estar constituida por un método, una operación o un conjunto de operaciones, una aplicación o un uso de un producto.

3.2.4 Patente de modelo de utilidad: Es un título de propiedad que protege aquellas pequeñas invenciones que agregan valor en la forma, configuración o disposición de elementos de algún artefacto, herramienta, instrumento, mecanismo u otro objeto o de alguna parte de él, que permita un mejor o diferente funcionamiento, utilización o fabricación del objeto que lo incorpora o que le proporcione alguna utilidad, ventaja o efecto técnico que antes no tenía.

3.2.5 Diseño industrial: Es una creación intelectual que se incorpora a un producto industrial o de artesanía para darle una apariencia particular, sin cambiar su propósito o la finalidad de dicho producto y sirva de tipo o patrón para su fabricación.

3.3 Signos distintivos: Son las señales o figuras que sirven para identificar al comerciante y al establecimiento de comercio en el mercado y diferenciarse de sus competidores y son susceptibles de protección mediante el sistema de la propiedad industrial, solo aquellos que expresamente señala la ley.

3.3.1 Marca: Es cualquier signo que permite que sirva para individualizar y distinguir un producto o un servicio en el mercado.

3.3.2 Nombre comercial: Es el signo denominativo, que tiene por finalidad identificar a una empresa o a un establecimiento.

3.3.3 Emblema: Se denomina "emblema" al nombre comercial cuando lo integran figuras o palabras y elementos figurativos.

3.3.4 Expresión o señal de publicidad comercial: Es toda leyenda, anuncio, lema, frase, combinación de palabras, diseño, grabado o cualquier otro medio similar, que sea original y característico, que se emplee con el fin de atraer la atención de los consumidores o usuarios sobre un determinado producto, servicio, empresa, establecimiento o local comercial.

3.3.5 Denominación de origen: Es el nombre geográfico empleado para designar un bien como originario de un lugar, cuya calidad, reputación o características se deben, esencialmente, a ese medio geográfico o a los factores naturales o humanos existentes en ese lugar.

4. Información no divulgada: Las personas físicas y jurídicas tendrán la posibilidad de impedir que la información que esté legítimamente bajo su control se divulgue a terceros o sea adquirida o utilizada por terceros sin su consentimiento de manera contraria a los usos comerciales honestos, en la medida en que dicha información:

- a) sea secreta en el sentido de que no sea, como cuerpo o en la configuración y reunión precisas de sus componentes, generalmente conocida ni fácilmente accesible para personas introducidas en los círculos en que normalmente se utiliza el tipo de información en cuestión; y
- b) tenga un valor comercial por ser secreta; y
- c) haya sido objeto de medidas razonables, en las circunstancias, para mantenerla secreta, tomadas por la persona que legítimamente la controla.ⁱ

5. Recursos: Entiéndase por recursos a todo aporte en forma de grant dado por la USFQ, auspicio, uso de las instalaciones, equipo, tiempo de trabajo, network y demás facilidades que han aportado al desarrollo de la obra o creación susceptible de protección bajo los derechos de propiedad intelectual.

III. RESPONSABILIDADES ASOCIADAS CON LA PROPIEDAD INTELECTUAL

7. Responsabilidades de la Universidad: Considerando que la Universidad San Francisco de Quito tiene como misión la educación e investigación, y que dentro de sus objetivos está la

generación de conocimiento, por medio del incentivo al desarrollo de obras, invenciones y demás creaciones del intelecto humano, con el fin de poner estos resultados a disposición de la sociedad, por medio de esta política se obliga a:

- a) Educar a la facultad con respecto a temas asociados con propiedad intelectual en el ámbito de la investigación. Proveer apoyo si fuese necesario para la obtención de derechos de propiedad intelectual. Facilitar la transferencia de propiedad intelectual para el uso público, por medio de mecanismos como las licencias.
- b) Proveer apoyo legal y económico para el registro de derechos de autor, marcas y patentes ante las entidades nacionales e internacionales, previa aprobación del comité de investigación.
- c) Proveer apoyo legal para defender y proteger los intereses de la Universidad y de los creadores de PI en acciones en contra de terceros o uso no autorizado. Compartir justa y equitativamente las regalías o cualquier otro ingreso, proveniente de la propiedad intelectual desarrollada en la USFQ, con sus creadores.
- d) Proveer un procedimiento para resolución de conflictos referentes a la titularidad y manejo de la propiedad intelectual generada en la USFQ, para los miembros de la comunidad o vinculados a la USFQ.

8. Responsabilidades de los creadores de Propiedad Intelectual: El creador de Propiedad Intelectual está obligado a:

- a) Divulgar oportunamente todas las invenciones, descubrimientos, obras y demás trabajos susceptibles de protección bajo los derechos de PI, que se hayan desarrollado en la USFQ.
- b) El creador deberá prestar la debida asistencia dentro del proceso de transferencia de tecnología o conocimiento, facilitando todos los records y documentos necesarios para el pleno uso y aplicación de la invención, obra o creación.
- c) Facilitar todos los documentos o records necesarios para asegurar la debida y adecuada protección de los intereses y derechos patrimoniales de propiedad intelectual de la USFQ sobre esas creaciones del intelecto humano.
- d) El creador se encontrará obligado a respetar todos aquellos acuerdos celebrados en licencias, acuerdos de investigación y demás documentos relacionados con el proyecto de investigación y su resultado.
- e) El creador deberá oportunamente divulgar todos aquellos posibles conflictos de intereses relacionados con la invención, obra o creación del intelecto humano.

IV. RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS

9. Resolución de Conflictos: Cualquier disputa o conflicto relacionado con propiedad intelectual o con la interpretación y aplicación de esta política será analizado y resuelto por un Comité Disciplinario de Investigación.

V. DISPOSICIONES GENERALES

10. La USFQ proporcionará a los diferentes colegios los formularios, contratos modelo y demás instrumentos que sirvan para la aplicación de esta política de propiedad intelectual, los que podrán ser modificados de acuerdo a las necesidades de cada área. No obstante, esta política será la que gobierne los temas de propiedad intelectual. La existencia o no de un documento escrito que regule cada caso en particular no impedirá la aplicación de este instrumento. El desconocimiento de esta política y de la ley no constituye excusa para su incumplimiento.

En el caso de los derechos de autor, el orden de autoría para efectos de publicaciones será definido por cada colegio.

Esta política de propiedad intelectual dictada por la USFQ, podrá ser revisada o actualizada de acuerdo con las necesidades que se presenten sobre la materia.

¹ Estos son los estándares establecidos en la Ley de PI y en el ADPIC. En caso de que se presente un problema en este sentido se evalúa la efectividad de los mecanismos utilizados para mantener la información secreta. Lo importante es mantener mecanismos razonables de seguridad.

**COMUNICACIÓN
PARA EL
MERCADERO
SOCIAL**

SILVIA CACCIO

CAMPAÑA DE MARKETING SOCIAL: ALDEAS INFANTILES SOS Y NESTLE

Tiempo de duración de la campaña: La campaña tendrá una duración de 6 meses y medio desde el 14 de mayo 2012 hasta el 30 Noviembre 2012.

1. Nombre de la campaña: "Pinta una sonrisa contra el maltrato infantil."

2. Logo de la campaña:



3. Slogan/mensaje de la campaña: "Juntos por más sonrisas"

Juntos por más sonrisas

4. Diseño de la etiqueta del producto:



5. Evento para recaudación de fondos

Lugar: Centro de Exposiciones Quito

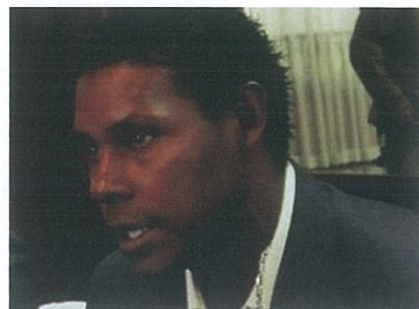
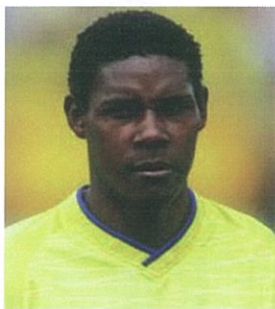
Fecha: 2 y 3 de Junio del 2012

Actividades:

- Se realizará la venta de los cereales a un bajo costo o con promociones.
- Se entregará un folleto en donde constará la información de Aldeas SOS con algunas imágenes, y el cómo está ayudando Nestlé a la fundación. Link sobre mayor información de la fundación.
- Se realizarán concursos en donde los niños podrán ganar el producto con su participación. Concursos de pintura, juegos de competencia.
- Se presentará un video para los padres en donde se indicará como educar a sus hijos sin maltratarlos y adicional a esto los nutrientes que aportan los cereales de Nestlé (tanto para los niños como los padres), este CD estará a la venta por un costo muy bajo.
- El personaje elegido como vocero de la campaña (El Tin Delgado), animará muchos de los juegos y concursos que se realizarán en le evento.
- Durante el evento existirán degustación de los productos de Nestlé.

6. Persona imagen de la campaña

- Futbolista Tin Delgado. Se escoge este personaje, ya que el mismo ayuda a niños de bajos recursos y está más empapado del tema. Puede ser una buena imagen de la campaña y un buen vocero.



7. Campaña BTL

Se publicarán y transmitirán los mensajes y objetivos de la campaña

- Comercial de los niños de Aldeas SOS contando sobre lo que hace aldeas SOS e invitando al evento. Estos comerciales se los transmitirá en los canales: Ecuavisa, Telemazonas, RTS, GamaTV y TC televisión. Esto será durante toda la campaña.
- Se pedirá a los programas: La Plena, En Corto, Así Somos, Dueños del Medio Día, Reinas, Vamos con Todo y Club de la Mañana que mencionen el evento que se realizará por esta causa. Esto será un mes antes del evento durante la presentación de dichos programas.
- Anuncio en los periódicos sobre lo que se está realizando con los productos de Nestle y promocionando el evento que se realizará. Esto se realizará un mes antes del evento. En los periódicos: El Comercio, El Hoy, La Hora, El Extra. La publicación se realizará a partir del domingo 20 de mayo hasta el viernes 1 de Junio. Los días 20, 21, 24 y 25.
- Cuñas de radio, sobre lo que se está realizando con los productos de Nestle y promocionando el evento que se realizará. En las radios: Radio María, América Stereo, Canela, Gitana, Armónica. Esto se realizará durante toda la campaña.

Ordóñez 4

- Se han elegido estos medios ya que, son radios que no solamente transmiten música y noticias de farándula, sino que también presentan programas de interés para la sociedad y menciones sobre actividades sociales como por ejemplo el evento a desarrollarse en esta campaña.

- Creación del evento en FACEBOOK, previo a esto se creará una página de Aldeas SOS y aquí se mostrarán las actividades que se realizarán con productos Nestle. La página se la creará antes de dar inicio a la campaña y quedará como un vínculo entre la sociedad y Aldeas Infantiles SOS. Adicional a esto, en la misma página podrán encontrar consejos de una buena alimentación como también las promociones que Nestle ofrezco.

8. Diseño de piezas extras de imagen y promoción de la campaña

- Flyers invitando a que la gente asista al evento, aquí constará una fotografía de aldeas SOS con el mensaje de la campaña, logo, slogan y datos en sí del evento. Se entregarán en centros comerciales y en las calles principales de Quito, se entregarán en jardines infantiles y escuelas.
- En el evento se entregará un folleto en donde constará la información de Aldeas SOS con algunas imágenes, el cómo está ayudando Nestle a la fundación. Link sobre mayor información de la fundación.
- Pancartas que se presentarán en los supermercados con el mensaje de la campaña e indicando que con la compra de cereales Nestle, estarás ayudando a que se capacite a padres y niños sobre cómo evitar el maltrato infantil y también indicando que de esa manera estarán aportando con Aldeas SOS para la manutención de las casas y sus proyectos.
- En los supermercados se pondrá a la venta un libro de pintura infantil con los personajes de los cereales NESTLE.
- Publicidad en buses con datos sobre el evento. Estos estarán desde el inicio de la campaña hasta finalizar el evento.

9. Presupuesto para la causa

PRODUCTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Etiqueta del Producto	20000	0,04	800
Folleto (evento)	1000	0,12	120
Alquiler juegos infantiles (Evento)	5	100	500
CD video educativo (Evento)	1000	0,50	500
Comercial de los niños SOS	1	500	500
Anuncios en los periódicos	16	200	3200
Cuñas radiales	5	100	100
Creación página y evento en facebook	0	0	0
Flyers, invitación al evento	5000	0,08	400
Pancartas (supermercados)	50	4,00	200
Libro de pintura infantil	1000	2,00	2,00
Hojas	10000	3,00	60
Pinturas	1000	1,00	1000
Publicidad en buses	10	24,00	240

10. Elemento diferenciador de la campaña

En los supermercados, se realizará una dramatización en donde se demuestre el maltrato a un niño. Seguido a esto, se mostrarán pancartas con el mensaje de la campaña e indicando que con la compra de cereales Nestle, estarás ayudando a que se capacite a padres y niños sobre cómo evitar el maltrato infantil y que también de esa manera estarán aportando a Aldeas SOS para la manutención de las casas y sus proyectos.

En el último mes de campaña (Noviembre), se resaltaré el mensaje de cómo seguir ayudando a Aldeas SOS, en donde se aceptarán donaciones (juguetes) para Navidad. Esto se hará también mediante los medios de comunicación utilizados anteriormente para difundir la campaña.





PROYECTOS Y CONFIGURACIÓN

GUSTAVO CUSOT

CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA

1. Mapa de Públicos Externos

Públicos	Modo de Relación
Clientes	Consumidores, relación directa.
Aduana	Entrega de productos, relación directa.
Proveedores	Entrega de productos, relación indirecta.
Medios de Comunicación	Transmisión información a la comunidad. Relación indirecta.
Comunidad	Consumidores. Relación indirecta.
Gobierno	Regulador. Relación indirecta.

2. Objetivos de la investigación:

Objetivo General: Posicionar la marca de "MAJESTIC CORPORATION" en la comunidad y a su vez mejorar los problemas de comunicación con sus clientes, en un lapso de 6 meses.

Método: Se lo realiza por medio de campañas destinadas a los diferentes públicos con los que la empresa ha llegado a tener problemas de comunicación.

Técnicas: Por medios de entrevistas realizadas al cliente, se han determinado los diferentes problemas comunicacionales con estos públicos:

3. Determinación de los problemas comunicacionales:

- **MEDIOS DE COMUNICACIÓN:** Poca oportunidad de espacios televisivos para mostrar las atribuciones del producto a la comunidad.
- **COMUNIDAD:** Falta de conocimiento sobre lo que la empresa ofrece.
- **CLIENTES:** Poca fidelización de los clientes hacia los productos.
- **ADUANA:** No existe puntualidad en la entrega de la mercadería.

4. Estrategias de la campaña:

Estrategia (Fase)	Mensaje	Tácticas	Responsabilidad	Fuente de Verificación
1. MEDIOS DE COMUNICACIÓN Incentivar a que espacios televisivos como: En Contacto (ECUAVISA), De				

<p>casa en Casa (TC), Dueños del Medio Día (GAMATV), den un espacio de difusión o presentación sobre los beneficios que tienen los productos de Majestic Corporation para la salud.</p> <p>1.1Expectativa:</p> <p>1.2Informativa:</p> <p>1.3Recordación:</p>	<p>-¿Te parece importante informar a la comunidad sobre beneficios para su salud?</p> <p>-No te quedes con la información, compártela.</p> <p>-Queremos informar a la comunidad, contamos con tu ayuda.</p>	<p>-Envió de invitación a personas encargadas de dichos segmentos, con mensaje, invitación a una demostración de los productos de la compañía.</p> <p>- Entrega de dossier con información del producto.</p> <p>- Envió de regalo a presentador.</p>	<p>-Departamento de Marketing de Majestic Corporation.</p>	<p>-Número de aceptaciones.</p> <p>- Menciones positivos o negativos.</p>
<p>2. COMUNIDAD Recaudar fondos para la Casa de ayuda para los niños en la Parroquia de San Pedro de Amaguaña, con la creación de un evento gratuito en Ichimbia.</p> <p>2.1Expectativa:</p> <p>2.2Informativa:</p>	<p>-“Queremos un mundo más saludable...CO ME SALUDABLE”</p> <p>-Tú también puedes tener</p>	<p>- Cuñas radiales: toda la comunidad, Slite Cine: toda la comunidad.</p> <p>-Entrega de</p>	<p>-Departamento de RRHH junto con el Departamento de Marketing de Majestic Corporation.</p>	<p>-Sondeo- Encuestas: Menciones positivos o negativos</p> <p>- Nivel de aceptación</p>

<p>2.3 Recordación:</p>	<p>una vida más saludable.</p> <p>-Gracias a tu ayuda muchos niños cuentan con alimentos y educación.</p>	<p>flyres informativos durante el evento.</p> <p>-Anuncio en periódicos. El Comercio, El Hoy, la Hora.</p>		
<p>3. CLIENTES Fomentar la fidelización de los clientes en la compañía y sus productos.</p> <p>3.1 Expectativa:</p> <p>3.2 Informativa:</p> <p>3.3 Recordación:</p>	<p>-Trabajamos para brindarle el mejor producto y cuidar su salud. Espera nuevas sorpresas.</p> <p>- Nuestros productos mantienen la calidad de los alimentos, el valor nutricional y el sabor de los mismos; usted lo ha comprobado.</p> <p>-Usted y su salud son importantes para nosotros.</p>	<p>-Envío de mailing a los clientes.</p> <p>-Envío de dístico con nuevos productos.</p> <p>-Envío de presente a los clientes.</p>	<p>-Departamento de RRHH de Majestic Corporation.</p>	<p>-Número de clics de descargas o de usuarios conectados.</p> <p>-Número de aceptaciones</p> <p>-Menciones positivos o negativos</p>
<p>4. Aduana Informar sobre la importancia de la entrega a tiempo de la mercadería para el crecimiento y cumplimiento de la</p>				

empresa.				
4.1Expectativa:	-¿Qué es lo que tú necesitas para poder trabajar de una manera eficiente?	-Envió de mailing a los encargados de Aduanas con el mensaje.		-Número de aceptaciones
4.2Informativa:	- Nosotros trabajamos de una manera eficiente al contar con toda la mercadería a tiempo.	-Colocación de banner en las áreas de oficina de la Aduana.	-Departamento de Marketing de Majestic Corporation.	-Menciones positivos o negativos
4.3Recordación:	-Juntos podemos realizar un trabajo eficiente.	- Colocación de banner en las áreas de oficina de la Aduana		

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Problema comunicacional: Poca oportunidad de espacios televisivos para mostrar las atribuciones del producto a la comunidad.

Objetivo específico: Incentivar a que espacios televisivos como: En Contacto (ECUAVISIA), De casa en Casa (TC), Dueños del Medio Día (GAMATV), den un espacio de difusión o presentación sobre los beneficios que tienen los productos de Majestic Corporation para la salud.

FASE EXPECTATIVA

Invitación Tamaño 14.8 x 10.5 cm



Sobre Tamaño 15.8 x 11.5 cm



FASE INFORMATIVA

Dossier Troquelado Torre de ollas



FASE RECORDACIÓN

Presente



COMUNIDAD

Problema comunicacional: Falta de conocimiento sobre lo que la empresa ofrece.

Objetivo específico: Recaudar fondos para la Casa de ayuda para los niños en la Parroquia de San Pedro de Amaguaña, con la creación de un evento gratuito en Ichimbia.

FASE EXPECTATIVA

Cuña radial - Espectativa



FASE INFORMATIVA

Flyer Medidas 21 x 10 cm



Majestic Corporation es el único sistema fabricado con acero quirúrgico que nos permite cocinar nuestros alimentos maximizando su sabor, nutrientes y vitaminas, gracias a su sellado al vapor. La pureza y calidad de este material no tiene porosidades y por lo tanto no acumula ni desprende contaminantes.

FASE RECORDACIÓN

LA CRISIS REBAJA LOS BOLETOS DE AVIÓN
MIBOLSILLO » 10 Las agencias de viaje ofrecen pasajes a precios bajos para viajar a Ecuador. En la web también hay opciones. Ponga atención al precio final.

DIARIO EL COMERCIO DEL ECUADOR
 Edición online • Año 3 • Edición 361 • 36 páginas • www.elcomercio.com

FAMILIA » 7
Salud e hijos
 La epidemia de aneurisma en los niños puede afectar a cualquier niño. Cuidados y cuidados.

Colaborando con la Comunidad
EVENTO 5 En el evento realizado el pasado 4 de enero Majestic Corporation logró recaudar los fondos esperados.

ENTREVISTA » 14
Yo también soy un emigrante: J. Villamizar

POLÍTICA » 3
Candidatos
 El Partido Acción Católica y el Movimiento Patria Libre y Soberanía presentan sus propuestas para las elecciones de asambleístas por Europa.

ECONOMÍA » 4
Seguro Social

Las reformas al ISSS buscan crear un cuerpo de empleados y permitirles que ejerzan sus funciones de manera normal.

EDITORIAL » 8
Los cambios
 Las reformas que impulsa el Gobierno incluyen la población, la sanidad y fondos de reserva para el primer presupuesto.

Gracias a tu ayuda muchos niños cuentan con alimentos y educación

El hurto sin violencia ya no será un delito
JUDICIAL » 4 Ahora en Ecuador, los delitos menores serán infracciones y se tramitarán en las comisarías.

DEPORTES » 12
Liga es el nuevo líder de la Serie A
 En el remate del torneo los albos jugarán con El Nacional.

CLIENTES

Problema comunicacional: Poca fidelización de los clientes hacia los productos.

Objetivo específico: Fomentar la fidelización de los clientes en la compañía y sus productos.

FASE ESPECTATIVA

Mailing



FASE INFORMATIVA

Diptico medida cerrado 9.7 x 21 cm

Diptico Tiro

Majestic Corporation
Av. América y Carondelet

Majestic
Corporation Cia. Ltda.

PRODUCTO
DEL MES

Diptico Retiro

Características del Producto

- ULTRA CONVENIENTE
- SITEMA DE ULTRA LIMPIEZA
- ULTRA SILENCIOSO
- RECIPIENTE DE JUGO ULTRA ESPACIOSO
- DISEÑO ULTRA ATRACTIVO
- SISTEMA ULTRA PRÁCTICO

Xtractor™

Llegó el momento de sacarle el jugo a la vida.

FASE RECORDACIÓN

Imán Tamaño 6.5 x 10 cm



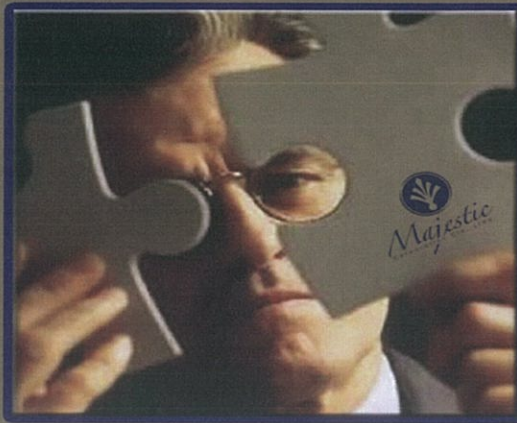
ADUANA

Problema comunicacional: No existe puntualidad en la entrega de la mercadería.

Objetivo específico: Informar sobre la importancia de la entrega a tiempo de la mercadería para el crecimiento y cumplimiento de la empresa.

FASE ESPECTATIVA

**¿Qué es lo que tú
necesitas para poder
trabajar de una manera
eficiente?**



FASE INFORMATIVA

**Nosotros Trabajamos
de una manera eficiente
al contar con toda la
mercadería a tiempo**



FASE RECORDACIÓN

**Juntos podemos
realizar un trabajo eficiente**



5. Estrategia con Medios:

MEDIO	PROGRAMA	DIA	HORARIO
Ecuavisa	En Contacto	Lunes a Viernes	8:30 a 10:30
TC Televisión	De Casa en Casa	Lunes a Viernes	9:40 a 11:30
GamaTV	Dueños del Medio Día	Lunes a Viernes	10:30 a 11:30