

Análisis de casos de plagio en publicidad en Colombia

Por: Cristian Camilo Hurtado Sánchez

Karen Ximena Aguilera Corredor

Institución Universitaria Los Libertadores

Facultad de ciencias de la comunicación

Programa de Publicidad y Mercadeo

Bogotá, 2016

Análisis de casos de plagio en publicidad en Colombia

Por: Cristian Camilo Hurtado Sánchez

Karen Ximena Aguilera Corredor

Trabajo de grado para obtener el título de profesional en publicidad y mercadeo

Asesor: LUIS ALFREDO AVENDAÑO

Docente y fotógrafo

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROGRAMA DE PUBLICIDAD Y MERCADEO

OCTAVO SEMESTRE

BOGOTÁ, 2016

**“Había personas que no sabían que los fotógrafos colombianos más
cotizados del país hacían plagio”**

Santiago Forero

(Creador blog Fotocopias Colombinas)

**“La carencia de referentes constantes y la falta de amor profesional por lo
que se hace es un factor importante sumado a esto el ejercicio de la liquidez
e inmediatez de los medios y la solución de los problemas del YA, para el
YA, de los clientes, hacen quizás que sea favorable el plagio constante en
estas profesiones”**

Carolina Jiménez

(Docente U. Jorge Tadeo Lozano)

RESUMEN

La publicidad es la generadora de todas aquellas ideas en el mercado mundial, entre estas están las campañas, portadas de revistas, imágenes de marca, productos etc. La creatividad es el permanente motor de un publicista para generar ideas innovadoras para un target, pero en la actualidad todo este asunto se ha visto afectado por el plagio que cometen personas que están dentro de esto. El blog fotocopias Colombianas desde su creación en el año 2012 se ha dedicado a exponer casos en Colombia donde se evidencia notablemente el plagio que se hace con referentes internacionales, de los cuales tomamos tres de estos casos para un análisis más profundo; esto ha llevado a que se critique los casos de plagio como los de la Revista Soho, Don Juan, festivales como rock al parque, Idartes etc.; esto sin mencionar que hay personas que tienen estas marcas como un top of heart y sin saber que están comprando copia de algo que ya se hizo. Existen leyes que regulan la publicidad pero, por desconocimiento, no son aplicadas; en otros casos ha habido confrontación por plagio o casos de multinacionales que destruyen empresas nacionales como si se tratara de un juego de poder; otras que solo se limitan a quedar en impunidad o en denuncia sin que estas trasciendan.

Palabras claves: plagio, creatividad, tributo, normatividad, publicidad, leyes, copia

ABSTRACT

Summary advertising is generating all those ideas on the world market, among these are the campaigns, magazine covers, brand images, products etc. Creativity is the engine of a permanent publicist to generate innovative ideas for a target. But today this whole thing has been affected by the plagiarism committed by people who are into this. The photocopies blog Colombian exposed several national cases where plagiarism is done with international benchmarks is remarkably evidence, this has led people to criticize regarding all these cases we see involved such as the magazine Soho, Don Juan, festivals like rock the park, Idartes etc. Not to mention that there are people who have these marks as a top of heart and knowing they are buying copy of something that was already done. There are laws governing advertising but by ignorance are not applied in other cases I been confrontation plagiarism or multinational destroy national companies as if it were a power play, others only limited to remain in impunity or complaint without these go beyond.

KEYWORDS: plagiarism, creativity, tribute, regulations, advertising, law, copy

TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción.....	1.
2. Justificación.....	3
3. Planteamiento del problema.....	5
4. Pregunta problema.....	11
5. Estado del arte.....	12
6. Objetivos.....	24
7. Marco conceptual.....	25
8. Marco legal.....	30
9. Diseño metodológico	40
10. Procedimiento.....	45
11. Sistematización.....	56
12. Conclusiones.....	65
13. Bibliografía	66

TABLA DE IMÁGENES

Imagen #1: Crocs vs Evacol.....	8
Imagen #2: Portada Revista Infashion	8
Imagen #3: Cartel Rock al Parque 2013.....	9
Imagen #4: Logo Chocoramo	10
Imagen #5: Logo Nike	12
Imagen #6: Logo Feria de León	13
Imagen #7: Logo Expo 2020.....	13
Imagen #8: Logo Rio 2016.....	14
Imagen #9: Plagios Rock al Parque.....	17
Imagen #10 Plagio portada Soho	21
Imagen #11: Richard Prince (Instagram).....	22
Imagen #12: Cartel Rock al Parque 2014.....	45
Imagen #13: Afiche Idartes.....	45
Imagen #14: Portada Revista Soho	46
Imagen #15: Cali Exposhow.....	46
Imagen #16: Portada Revista infashion.....	47
Imagen #17: Plagio V Magazine.....	56
Imagen #18: Cartel Rock al Parque 2013.....	60
Imagen #19: Logo Chocoramo.....	63

INTRODUCCIÓN

La publicidad fue utilizada por primera vez por un papiro egipcio de hace más de 2 mil años de antigüedad. También se conoce que los pregoneros hacían sus anuncios en el mercado ofreciendo diferentes productos de ese tiempo. La publicidad ha jugado un papel indispensable en el mercado así como en cada una de las personas que les ha llegado un mensaje de tipo publicitario, beneficiando a empresas, instituciones, organizaciones etc. El público objetivo que es donde se pone todo el empeño por llegar a ellos de una manera innovadora y emocional que a fin de cuentas son los protagonistas de todo ese esfuerzo por cautivar con tanta creatividad.

La publicidad conlleva a la creatividad que son dos lazos irrompibles, siendo la publicidad una herramienta base de un buen publicista por conseguir un objetivo; la creatividad es la forma más original de crear o inventar algo con un fin, es fijar una perspectiva diferente de ver las cosas para que con esto se pueda adquirir un conocimiento alterno que determina una idea original que rompe un esquema de lo tradicional. Pero personas del gremio han encontrado en la copia o el plagio un camino sencillo y al parecer igual de efectivo a la misma originalidad.

El plagio puede ser simbólico o icónico, es una copia de algo que ya fue creado o hecho con anterioridad, se puede tomar como plagio aquellas cosas que tienen cierto parecido con la idea original o falta de suficiencia creativa. Se ha aplicado en fotografías de revistas como la revista Soho, Aló, en carteles como los del festival rock al parque, periódicos como el espectador. Y eventos como Cali Exposhow.

Por estas razones se quiere indagar a fondo sobre esta problemática que se presenta en el gremio de la publicidad y los medios.

A lo largo del trabajo se citarán los más actuales escándalos referidos al plagio a nivel nacional como por ejemplo la acusación que recibió en dos oportunidades consecutivas el cartel de rock al parque, portadas de revistas nacionales como Soho, Don Juan y Aló o eventos importantes como Cali Exposhow. Se tomará en cuenta definiciones claras que diferencian del plagio, tributo, creatividad y originalidad, y como esto puede afectar:

- La imagen del profesional.
- La responsabilidad profesional que conlleva una producción de una imagen fotográfica o campaña.
- La falta de normatividad que regule el plagio.
- Como maneja la academia este tema y si realmente es tenido en cuenta

JUSTIFICACIÓN

La investigación está basada principalmente en el área de comunicación, diseño y publicidad, tomando como uno de los referentes la página fotocopias colombianas, donde se encuentran recopilados diferentes ejemplos de copias o plagios que se han hecho a nivel profesional con marcas conocidas. La revista Soho presenta en varias de sus portadas copias de revistas extranjeras en sus fotografías de portada. Debido a esto se ha encontrado un problema que no solo abarca a Instituciones Universitarias sino que también trasciende al mundo laboral, nacional e internacional. Las más recientes noticias de polémica que han salido a la luz sobre plagio han mostrado el vacío jurídico tan grande que tienen frente a la falta de una normatividad para que esta regule todos estos procedimientos de derechos de autor en la publicidad, fotografía y diseño.

Referente a todo esto el plagio ha sido tan latente en los últimos años que la justificación que estas personas dicen hacer es que se refieren a un tributo; el plagio según Vega S. (2014), s.p. “es una de las prácticas con peor reputación en el ámbito profesional. Ya sea en áreas como la comunicación, el marketing o la publicidad, copiar el trabajo ajeno bajo créditos propios demuestra una falta total de talento, incapacidad para resolver problemas y ausencia de ética profesional”.

Para Sanabria .E (2014) “el término plagio no se encuentra contemplado como tal en la legislación colombiana y, por lo tanto, corresponde a un concepto eminentemente doctrinario. Pero el Estado protegerá la propiedad intelectual por el tiempo y mediante las formalidades que establezca la ley” pp.91.

Así mismo en el artículo 150-24 se menciona a la propiedad industrial, patentes y marcas, como protegidas contra la copia o el plagio, así mismo como tesis o trabajos de carácter educativos atribuidos a otras personas.

Por esto revistas y logos que llegaron a adquirir reconocimiento y posicionamiento por parte del público hoy se ven envueltos en investigaciones por su evidente similitud con otras anteriormente creadas, esto lleva a preguntarse si las leyes son débiles o casi inexistentes como para corregir el problema del plagio, o es que la sociedad ha corrompido a esos futuros creativos y los ha puesto a crear cosas originales en tampoco tiempo y como mejor opción buscan copiar de otros países y hacerlas propias.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El plagio se ha convertido en un problema a nivel mundial y nacional que en la actualidad se está convirtiendo en un evento muy común, donde se ve afectada la ética profesional de los que incurren en este delito; este problema no se encuentra debidamente legislado en todos los países. En la actualidad se han dado casos importantes de plagio en Colombia, tan sonados como los carteles del gran evento de “Rock al Parque” o portadas de diversas revistas evidentemente copiadas como Soho. Con este trabajo se pretende investigar y justificar la falta de creatividad de fotógrafos, diseñadores y publicistas colombianos denunciados en diferentes medios.

A nivel internacional se incurren en el plagio y se presume que esta práctica se debe a factores como la falta de ética profesional que hace que el problema crece de una manera incontrolable o la exigencia de resultados en corto tiempo.

Europa

Según el portal web Plag que es proveedor de datos estadísticos relativos al plagio tanto para las instituciones europeas como para las norteamericanas, plag.es. (2014), s.p. “las tasas de plagio varían desde un 26.1% en Rumania hasta un 4.7% en Dinamarca, e indican que puede hacerse mucho para disminuirlas. También hemos detectado algunas relaciones entre la tasa de plagio y las condiciones climáticas y la riqueza del país. Se evidencia que las personas que viven en países de climas cálidos, como por ejemplo Italia, España, Grecia y Portugal, tienden a plagiar más que aquellos que viven en países más fríos, tales como Noruega, Suecia, el reino Unido y Finlandia.”.

EE.UU.

Las estadísticas de plagio en Estados Unidos son parecidas a las de Europa. En Estados Unidos también existe una amplia diferencia en las estadísticas de plagio entre los distintos estados, plag.es. (2014), s.p. “las tasas de plagio varían desde un 6.4% en el estado noresteño de Vermont hasta un enorme 24.2% en el estado sureño de Louisiana. Esta significativa diferencia muestra la capacidad de reducción de plagio en Estados Unidos. La peor situación de plagio existe en el sudeste y en el sudoeste de los Estados Unidos. En la región sudeste de Estados Unidos, las tasas varían desde un 9.4% en Maryland hasta un 24.2% en Louisiana. Las estadísticas totales de plagio promedian el 15.9% en la zona”.

Debido al plagio y los problemas que se han presentado se puede decir que la credibilidad del profesional que desempeña esta labor, su posición o identidad se ve afectada de una manera negativa por la sociedad y el gremio.

Colombia

En Colombia actualmente no se tiene con certeza un porcentaje claro sobre el número de casos denunciados por plagio. Se cuenta con casos que han sido castigados penalmente por ser descubiertos en dicha práctica.

McDonald's y Mac Dooglas

En Ibagué se creó un negocio de hamburguesas llamado Mac Dooglas el cual fue demandado por la multinacional McDonald's afirmando que esta empresa estaba copiando su modelo de negocio y su marca, debido a esto se llevó este caso al alto tribunal donde por supuesto gana la multinacional. Douglas Salazar gerente y fundador de la empresa Mac Dooglas afirmó que nunca

pretendió copiamos nada y que su objetivo siempre fue superarlos, la empresa fue constituida en el año 2007 como empresa familiar y que debido a su calidad pudo abrir 3 locales. Ahora el empresario Colombiano por orden del consejo de estado debe cambiar su nombre y distintivo si pretendía continuar abierto al público.

Crocs vs Evacol

Existe otro caso en particular sobre una empresa colombiana y una empresa estadounidense Crocs vs Evacol, donde Crocs comenzó en el año 2002 y Evacol en el 2006.

Crocs con un poco más de experiencia en producir calzado cómodo e innovador y que es distribuido en más de 90 países alrededor del mundo mantiene una posición clara en cómo deben ser sus tiendas, la distribución de objetos dentro de ella, su logo, el modo en que exhibe sus productos etc. Por otro lado Evacol empresa vallecaucana dedicada al diseño, producción y distribución de sandalias, chanclas y suecos con materia prima eva o goma espuma, llegando alrededor del mundo a 4 países, es una empresa emprendedora con gran calidad en sus productos pero que así mismo, ha copiado a Crocs en la ubicación de su logo, en sus stands, la distribución de objetos en su tienda y hasta en el diseño de sus productos. A la fecha de hoy Evacol lucha debido a la demanda interpuesta por la marca Crocs en su contra por una supuesta vulneración de derechos de propiedad intelectual en Estados Unidos, ya que reclama la patente de 3 de los 250 modelos que maneja la marca.

Imagen # 1 Crocs vs Evacol



El Heraldo (2016) Crocs demanda a la firma colombiana Evacol. Recuperado de <http://www.elheraldo.co/economia/crocs-demanda-la-firma-colombiana-evacol-236937>

Para la edición de 2006 de la Revista Infashion se realizó una sesión de fotos a cargo del fotógrafo Efren Isaza, el cual tiempo después fue acusado de plagio debido a la gran similitud de los elementos que componen dichas imágenes con las realizadas en 2005 por el fotógrafo Solve Sundsbo para la revista V Magazine.

Imagen #2: Portada Revista Infashion



Forero, S. (2012). Fotocopias Colombianas. Recuperado de <http://fotocopiascolombianas.blogspot.com.co/>

El cartel de rock al parque en 2013 estuvo envuelto en un gran escándalo debido a que el creador de este tomo una imagen del banco de imágenes Shutterstock.com y la combinó con elementos del logo del vino Moscato Passito. Siendo esta la propuesta ganadora del festival para elegir la imagen del cartel de este evento en 2013.

Imagen # 3: Cartel Rock al Parque 2013



Redacción cultural. (2013). la polémica en torno al afiche de Rock al Parque. Recuperado de <http://www.elespectador.com/entretenimiento/polemica-torno-al-afiche-de-rock-al-parque-articulo-427907>

En 1972 es lanzado el producto Chocoramo producto estrella de ramo y de mayor venta de la compañía ramo. La marca Chocoavila se encuentra registrada en España. Su registro incluye texto/palabras e imagen y su marca protege derechos de uso sobre alimentos básicos. El registro se encuentra a nombre de Hernando Fonseca Ávila.

Imagen # 4: Logo Chocoramo



Forero, S. (2012).fotocopias colombianas. Recuperado de <http://fotocopiascolombianas.blogspot.com.co/>

PREGUNTA PROBLEMA

¿Por qué se plagia reiterativamente en Colombia en la industria creativa publicitaria?

ESTADO DEL ARTE

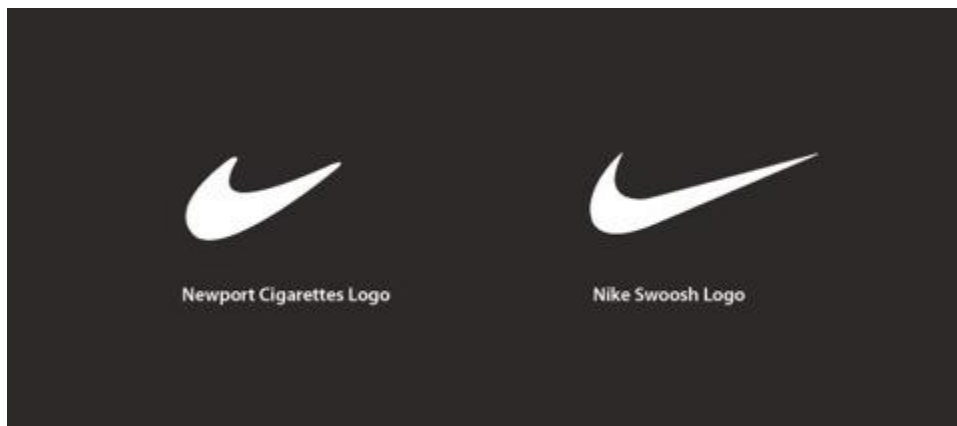
Antecedentes:

En la actualidad la publicidad, el diseño y la comunicación van unidas para ser más efectivas y cautivar al gran público, y todas estas disciplinas están elaboradas con base en la creatividad. Pero la creatividad es un pequeño esfuerzo por mostrar algo diferente e innovador, es la muestra de la originalidad. Por lo general, los profesionales de la comunicación son calificados de “creativos”, porque aportan infinidad de ideas que cambian el mundo. Pero cuando se encuentran similitudes en piezas publicitarias, logos y hasta comerciales, la creatividad no se ve reflejada, y en ese momento pasamos de ser originales a plagiar.

Casos de plagio

Nike VS Newport Cigarettes: Es evidente el parecido del logo de las dos marcas, pero Newport se introdujo al mercado en 1957, es un producto de la compañía Lorillard Tabacco de Carolina del Norte y Nike se creó el 25 de enero de 1978 por la compañía Blue Ribbon Sports.

Imagen # 5: Logo Nike



Olachea, O. (2013). 10 casos de plagio: carteles, logos e ilustraciones. Recuperado de <http://www.paredro.com/10-casos-de-plagio-carteles-logos-e-ilustraciones>

Odessa VS Feria de León: El logotipo de Odessa una ciudad Ucraniana fue desarrollado en marzo de 2008 para difundir y fomentar el turismo. El logotipo de la Feria del León de 2012 fue basado evidentemente en el anterior ya que colores formas y estilos son muy similares.

Imagen # 6: Logo Feria de León



Olachea, O. (2013). 10 casos de plagio: carteles, logos e ilustraciones. Recuperado de <http://www.paredro.com/10-casos-de-plagio-carteles-logos-e-ilustraciones/>

Brasil Telecom VS Expo 2020 tailandesa: Brasil Telecom fue creada en 1998, y la llamada expo que es un conjunto de eventos que se celebra actos culturales en Tailandia desde 1851 fue escogido como el logo 2020 teniendo similitud en color, forma y composición.

Imagen # 7: Logo Expo 2020



Olachea, O. (2013). 10 casos de plagio: carteles, logos e ilustraciones. Recuperado de http://www.paredro.com/10-casos-de-plagio-carteles-logos-e-ilustraciones

Olimpiadas Rio 2016 vs Huatabampo: Los juegos olímpicos que se celebran en 2016 en Brasil tiene un logo muy particular que ha sido admirado por muchas personas pero actualmente ha sido acusado de plagio por el parecido al logotipo utilizado para la campaña de 2012 de la gobernación de Huatabampo que es una localidad del estado federal de Sonora en México.

Imagen # 8: Logo Rio 2016



Olachea, O. (2013). 10 casos de plagio: carteles, logos e ilustraciones.

Recuperado de <http://www.paredro.com/10-casos-de-plagio-carteles-logos-e-ilustraciones>

Estos son algunos de los ejemplos de plagio evidentemente más recientes en el mundo, es donde nos preguntamos: ¿Dónde acaba la inspiración y creatividad y empieza el plagio? En la actualidad con tantas facilidades de ver las novedades al instante, de comparar y detectar similitudes, cuesta pensar que existan estos errores en el gremio publicitario, de diseño y comunicación que se arriesguen a hacer plagio. Compañías y clientes que se ven involucrados en estos escándalos, marcas reconocidas que simplemente dañan su imagen.

La publicidad no siempre ha sido como la conocemos en la actualidad, en sus inicios se dio a conocer en la comercialización de productos por medio de una persona que anunciaba los

acontecimientos políticos o productos llamado a este pregonero. Desde entonces la publicidad ha sido el medio por el cual se genera una necesidad de promover productos y el ofrecimiento de un bien y un servicio. De esta manera, se lograría ver más atractivo el producto valiéndose de una herramienta llamada creatividad. Según la Universidad Iberoamericana (2006) “la creatividad es un proceso mediante el cual se soluciona de forma original un problema preexistente generalmente no original. El creador es todo aquel que busca romper la rutina y es capaz de proponer nuevas ideas”.pp 27. Dado esto la publicidad tiene que lograr romper esquemas que genera un impulso motivacional que impacte y sobresalga en el mercado que se encuentra y con quien compite. Según Ghiggino (2009) “en publicidad cuando se piensa de forma creativa de vender una marca se habla de resolver un problema creativo que es una situación en la cual hay que dar una respuesta original de comunicación a las marcas.” pp10.

Si tenemos en cuenta todo esto en cuanto a creatividad y que es una idea original que resuelve una problemática, porque ya hace un tiempo esto no se ve reflejado en ciertas campañas o piezas publicitarias según la Universidad de Navarra, s.p. “El individuo creativo establece relaciones libres y recíprocas con el equipo creativo, supervisores, clientes, expertos de producción, consultores, entre otros Este amplio número de contactos interpersonales presenta numerosas oportunidades para que influyan sobre el proceso creativo y la creatividad.”

Asumiendo todo lo que conlleva la realización de una idea y la libertad que genera esta misma para crear algo que genere ese impacto comunicacional porque encontramos plagios o tributos que hacen otras personas que también cuentan con equipos de trabajos responsables y justos para ejecutar labores honestas para la realización y debido cumplimiento para las empresas que llegan adquirir sus servicios. Viendo la publicidad a nivel nacional vemos casos de plagios que se han publicado en las redes sociales Según Vega (2014), s.p. “áreas como la comunicación,

el marketing o la publicidad, copiar el trabajo ajeno bajo créditos propios demuestra una falta total de talento, incapacidad para resolver problemas y ausencia de ética profesional”. De esta manera se plantea que estas áreas se presentan una fuerte cantidad de personas que plagian el trabajo de otros creativos con simplemente el hecho de cambiar alguna tipografía, colores o ángulos de cámara etc.

Se muestra que también hay maneras de evitar o caer en plagio Según Vega (2014), s.p. “Lamentablemente, en el 2014, el plagio intelectual sigue siendo una actividad frecuente en el desarrollo activo del marketing a nivel internacional. Ya sea en productos, logotipos, diseños característicos o slogans, el robo de ideas es un mal histórico.” “Para evitar el plagio intelectual, usa google, usa la herramienta creative commons, lee y analiza a fondo las descripciones, confía en tu instinto, brinda y solicita información clara a las personas”. Según Vega (2014), s.p. “existen muchos casos donde las ideas de campañas que tienen éxito internacional o reciben reconocimientos están “basadas” o son “similares” en otras que aparecen en campañas hechas con anterioridad.”.

El plagio se ha convertido en un método muy común Según Vega (2014), s.p. “Artistas y publicitarios se acusan mutuamente de robo de ideas.”. Entonces donde queda esa creatividad que es inculcada en la academia, donde la exigencia y las bases hablan de la creatividad como el arma de un publicista. Para entrar un poco más en temas específicos se encuentra el afiche de rock al parque en el que se buscaba la nueva imagen de los 20 años del festival según Esfera Pública (2014), s.p. “tras conocerse el diseño ganador se vino encima una cascada de críticas por parte de varios creativos del país, que notaron de inmediato el parecido del afiche a los paskines creados por el famoso Mcbess (Matthieu Bessudo).”. Poniendo en tela de juicio la creatividad del ganador. Otro caso también que causo un gran escándalo por parte de diseñadores y publicistas en las redes

sociales es el afiche de veinti6 según Cartel Urbano (2013), s.p. “Cediel utilizó una obra del ilustrador y grafitero alemán HRVB. A mediados de junio presentó el afiche a la convocatoria, asegurando que era de su autoría, pero una comparación entre ambos trabajos deja claro que solo le cambió un color a la imagen original.”.

Existen métodos para impedir estos plagios ya conocimos cinco pasos que nos plantean métodos más fáciles y que no pongan en riesgo nuestra ética a nivel laboral, también existe un software que aunque trabaja en el ámbito de prevenir plagio en trabajos, según el periódico La Vanguardia (2015), s.p. “la ley especifica que habrá sanciones de dos a cinco años de cárcel y multas de veinte a mil salarios mínimos legales mensuales vigentes. Se podría también generar un sistema que identificara y generara información suficiente para prevenir y detectar el plagio publicitario o simplemente prestarle atención a que profesional o compañía estamos contratando”.

Plagio cartel Rock al Parque

Imagen # 9 Plagios Rock al Parque



Sarmiento, J. (2014). La mano invisible en Idartes. Recuperado de <http://www.las2orillas.co/la-mano-invisible/>

Rock al Parque nació en 1995 cuando Mario Duarte, cantante del grupo de rock La Derecha, apoyado por el empresario y publicista Julio Correal y Berta Quintero, Subdirectora de momento del Instituto Distrital de Cultura y Turismo, se lanzaron a la aventura de organizar un festival en el que los jóvenes fueran los grandes protagonistas.

Más de 120 agrupaciones de todos los barrios de la ciudad atendieron el llamado y fue así como se llevó a cabo el primer festival Rock al Parque, entre el 26 y el 29 de mayo en el Estadio Olaya Herrera, la Media Torta, el Parque Simón Bolívar y la Plaza de Toros La Santa María. De esto ya son 20 años de celebrar este encuentro de culturas en el parque simón bolívar sede principal de este evento.

Además de traer grandes bandas, este evento permite a los jóvenes creativos de Bogotá realizar el afiche oficial del evento, y así plasmar sus sentimientos y sus mejores expresiones en el cartel. Pero estos creativos no solo se llevan a casa el privilegio de realizar el afiche oficial, sino que además gana una gran suma de dinero que motiva a un más a participar.

Según Cartel Urbano (2013), s.p. “Pero en varias ocasiones nuestros creativos ganadores de este concurso no fueron del todo creativos ya que en diversas ocasiones se ha podido evidenciar el plagio creativo por parte de estos, como por ejemplo el afiche de Rock al Parque 2013 ha desatado polémica ya que al ser presentado el miércoles 12 de junio y después de exhibirlo por parte del Idartes, organismo distrital encargado de la realización, algunos twitteros afirmaron a través de sus cuentas que se trataba de un plagio o por lo menos sentenciaban una inmensa coincidencia entre la propuesta presentada y una fotografía tomada del banco de imágenes Shutterstock.com”.

El ganador de este cartel Arturo Gutiérrez dijo al periódico El Espectador (2013), s.p. "La idea es representar la música en la escena bogotana, lo cual se ve reflejado en el micrófono que sostiene la mujer en la mano, que significa la capacidad de resaltar lo que las personas piensan. Se utiliza la calle 26 como la locación de fondo, porque hace parte del paisaje urbano característico de la ciudad, mostrando las diferentes culturas que la habitan" .

Otro de los escándalos se generó al año siguiente, en 2014, cuando la obra ganadora en los 20 años de Rock al Parque que resultó ser de un publicista y director de arte; Cristian Ramírez creó una pieza dinámica, moderna y contundente logrando realmente refrescar su imagen.

Pero luego de revelar la pieza ganadora el público empezaron a aparecer las críticas y opiniones sobre el ganador y su obra, ya que para muchos su estilo es idéntico a la gráfica de Matthieu Bessudo Aka Mcbess (artista radicado en Londres cuyo estilo se centra en el uso del blanco y negro).

Pero además de los comentarios sobre la similitud en el estilo, algunos usuarios de Facebook y Twitter dieron a conocer piezas de autoría de MCBESS, que parecen haber servido de inspiración a Cristhian Ramírez para su propuesta de afiche.

Luego de este inconveniente muchos se cuestionan la calidad y el conocimiento de los jurados a la hora de evaluar este importante concurso, luego que Ramírez no fue descalificado, no sancionado, todo lo contrario se valió de la que parece la excusa más sencilla para permitir un

plagio, el hacer un tributo a este artista.

Fotocopias Colombianas

Fotocopias Colombianas fue creado por Santiago Forero y nació en el año 2011 como un blog personal que evidencia las fotocopias que realizan algunos fotógrafos colombianos de otros fotógrafos en el exterior. El blog obtuvo una gran respuesta y se convirtió en una comunidad de personas que les interesa reflexionar sobre las prácticas de plagio y engaño por parte de algunos fotógrafos dentro del medio creativo colombiano.

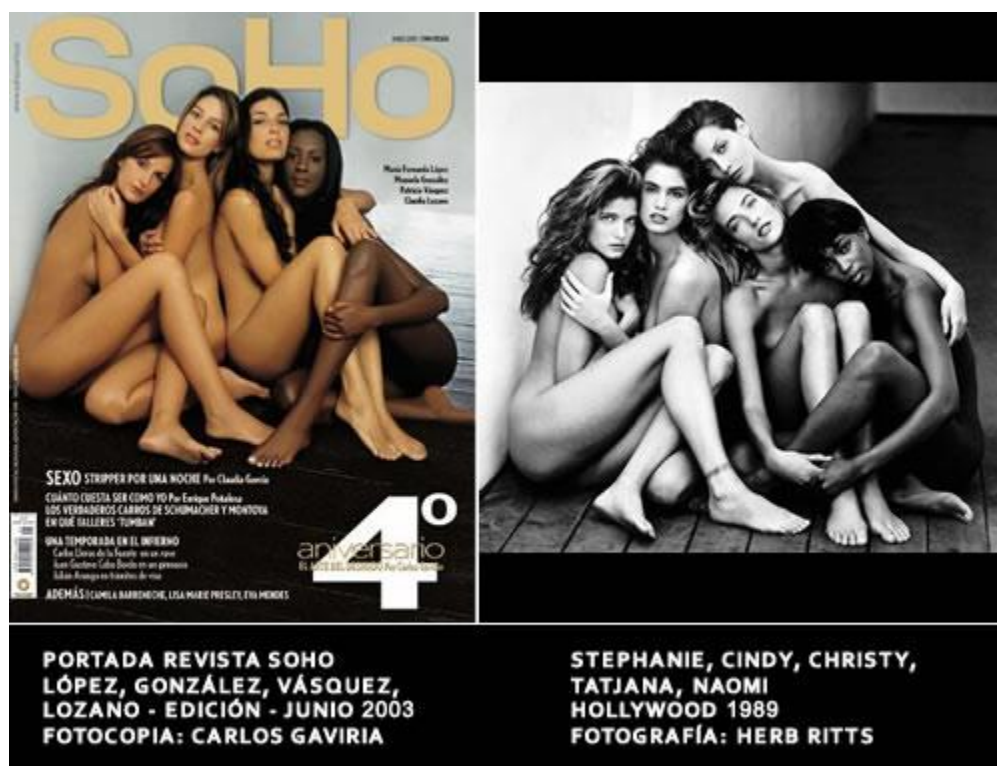
El tipo de contenido que genera el blog es de bastante interés puesto a que muestra la diferencia entre los anuncios y fotografías que plantea el fotógrafo Colombiano Vs la creatividad y el contenido visual de la fotografías, por parte de fotógrafos de otro lugar del mundo.

Con el tiempo paso de ser un Blog a convertirse en una página de Facebook que además de compartir contenido enviado por los usuarios, generaba conciencia dentro del medio creativo.

En este momento, Fotocopias Colombianas se reinventa como plataforma para mostrar nuevos talentos colombianos que basan sus prácticas creativas en la investigación, la búsqueda personal y el uso razonable de las imágenes dentro del campo creativo colombiano.

Ha tenido una buena acogida en el mercado y por tal razón ya se encuentra en redes sociales aparte de Facebook, como lo es Twitter, Instagram y YouTube; este blog ha dejado de ser un blog personal para convertirse en una página de navegación interesante para aquellas personas que están cansadas de la falsedad y las mentiras que muchas veces la publicidad les ofrece.

Imagen #10: Plagio portada Soho



Forero (2012).Fotocopias Colombianas. Recuperado de <http://fotocopiascolombianas.blogspot.com.co/>

Richard Prince

Richard Prince es un artista que se ha hecho famoso al fotografiar fotos de otras personas generando ciertos cambios y poderlas vender a una cantidad exuberante. Este hombre lleva más de treinta años vendiendo sus fotos por valores que alcanzan los 90.000 dólares.

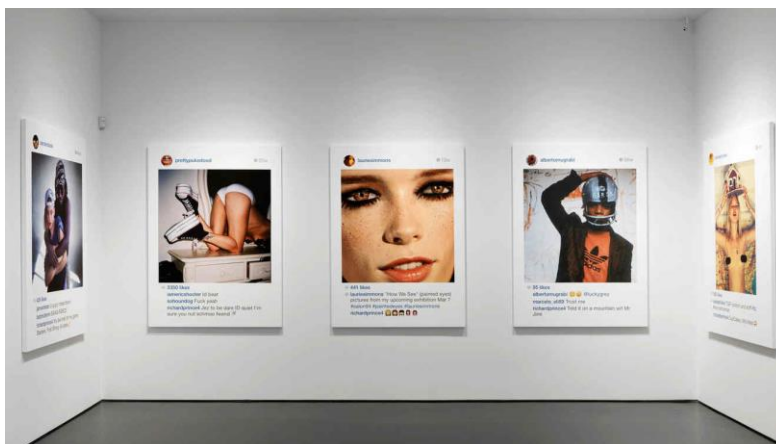
Se dice que las redes sociales han venido actualizando en su configuración capacidades que permiten al usuario tener mejores filtros de privacidad y poder restringir el acceso a quienes pueden ver sus fotos, informaciones de contacto entre otros.

Pero para este artista no hubo problema ya que encontró la manera de aprovecharse de estas redes sociales, siendo más claros hablo de la red social Instagram que permite a los usuarios subir

fotos y ubicaciones de las mismas aunque estas cuentan con filtros de privacidad, algunas personas prefieren tener las cosas públicas, pero esto no quiere decir que se violente la privacidad de la persona sin su consentimiento, Richard Prince saco provecho de las fotos que encontró en este sitio, las fotos que eligió este artista fueron de mujeres en un tamaño grande.

Estas fotos fueron exhibidas sin algún permiso pertinente donde acá el único gran beneficiario fue el artista vaya que fue por una gran suma de dinero. Prince se hizo presente en las fotos con un nombre de usuario llamado richardprince1234. ¿Entonces quién podría pagar por fotos que son robadas? O ¿realmente se podría cuestionar el trabajo de Richard Prince y su creatividad? Esta problemática que es muy común hace creer que hay una disputa entre las leyes que amparan la autenticidad y creatividad y el arte copia.

Imagen #11: Richard Prince (Instagram)



Telemundo entretenimiento (2015). El artista Richard Prince vende fotos de Instagram de otros como arte por US\$90 mil. Recuperado de <http://www.telemundo.com/entretenimiento/2015/05/26/el-artista-richard-prince-vende-fotos-de-instagram-de-otros-como-arte-por>

Según Ortega (2000), s.p. “Crea conciencia en todas las personas involucradas de alguna manera en la creatividad publicitaria con el fin combatir el plagio, analiza además el código

colombiano de autorregulación publicitaria, genera conciencia y ética con el fin de lograr el eficiente desempeño de la profesión y adquirir el reconocimiento social que se ha venido buscando para convertir la publicidad en una actividad de prestigio, reseña la historia de la de la publicidad, los medios impresos, la radio, internet, las nuevas tecnologías y la televisión” .

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Analizar porque se plagia reiterativamente en Colombia en la industria creativa publicitaria a través del análisis de casos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Revisar la normatividad vigente frente al plagio en Colombia.
- Analizar tres de los casos de plagio más importantes de la industria creativa publicitaria en Colombia.
- Definir creatividad, plagio y tributo desde el punto de vista de los profesionales.

MARCO CONCEPTUAL Y TEÓRICO

A continuación se expondrán los principales conceptos y teorías que dará de cuenta del problema de investigación:

El concepto de plagio Según Kleon (2013) “A todos los artistas les hacen la pregunta: “¿De dónde sacas tus ideas?” La respuesta honesta del artista es: “Las robo”” pp 5. Se ha convertido en un negocio sencillo el tomar lo de los demás para beneficio de cada uno, o así como dice Bowie “el único arte que estudiaré serán las cosas de las que pueda robar” pp 6, ya que muchas veces las personas creen ser totalmente originales y creativos para a la final termina ser la re copia de otros. Como podemos apreciar en el gremio artístico el concepto de plagio se ve de alguna forma como algo positivo de tal manera que las reglas y normas se convierten en algo a subvertir por parte de los artistas.

Una fascinante definición de este enredo entre lo que es plagio y lo que es verdaderamente original y creativo, según Ralph “¿qué es la originalidad?, el plagio no detectado” pp 8, pues en estos días el plagio dejó de ser algo nuevo y asombroso para convertirse es algo reiterativo y común. Ahora es cosa de cada día ver cómo se puede plagiar solo con decir que es un tributo a alguien. Esto se manifiesta en lo ejemplos que hemos dado a lo largo de este trabajo. Entendamos otra idea de plagio del artistas Jim Jarmusch. Según Jarmusch

“Roba de cualquier lado que resuene con inspiración o que ponga en marcha tu imaginación. Devora películas viejas, películas nuevas, música, libros, pinturas, fotografías, poemas, sueños, conversaciones aleatorias, arquitectura, puentes, señalizaciones callejeras, árboles, nubes, luces y

sombras. Roba sólo de las cosas que le hablen directamente a tu alma. Si haces esto, tu trabajo (y tu robo) serán auténticos.” pp 11

Estar rodeados de tanta inspiración hace que las personas se encuentren expuestas a una alta probabilidad de plagiar de algo que hubiera visto antes. Por esto es común encontrar en internet casos de plagio denunciados, y otros que el público de vez en cuando detecta.

Analicemos el concepto de creatividad:

Según Rico (2013) “Pero ser creativo no es nada fácil ya que factores como estrés y estilo de vida se suman a la extensa lista de factores y hábitos que nos afecta y nos arrebatan de alguna manera la creatividad, sumado a que muchas de las personas prefieren mantenerse en la monotonía y dejar a un lado la creación de espacios más didácticos”.

Para ser creativo es necesario tener claro para que utilizar tal herramienta, y dos maneras de definir intereses, la primera utilizar la creatividad para evolucionar y desarrollarse como persona y sobresalir por ello, o la segunda utilizar la creatividad como herramienta que desarrolla ideas y pensamientos.

¿Pero entonces qué es la creación de una imagen? Según Barthes (1986)

“Claro que la imagen no es real, pero, al menos, es el *análogo* perfecto de la realidad, y precisamente esta perfección analógica es lo que define la fotografía delante del sentido común”.

pp 13 Si la fotografía es el análogo de la realidad ¿Puede ser el plagio una forma correcta de interpretar esa analogía?

El autor sustenta en este fragmento del texto el significado inherente de la fotografía frente a la realidad, es interesante, puesto que nos permite analizar que necesariamente las fotografías nos expresan perfección analógica de un producto o servicio, con el fin de generar sentido común en el consumidor o en la persona que este visualizando el contenido.

Según Barthes (1986) “ya no se trata de la relación entre una naturaleza y una cultura (como en el caso de la fotografía), sino de la relación entre dos culturas: la del dibujo no es la de la fotografía”. pp 29

Teniendo en cuenta las palabras que sustenta el autor, nos aporta al proyecto ya que nos permite diferenciar la naturaleza de una fotografía frente a la “realidad” que se le vende y se le muestra al consumidor.

Según Barthes (1986) “Se trata de una nueva categoría del espacio-tiempo: local inmediata y temporal anterior; en la fotografía se produce una conjunción ilógica entre el aquí y el antes. Es pues, a nivel de este mensaje denotado, o mensaje sin código, que se puede comprender plenamente la irrealidad real de la fotografía; su irrealidad es la del aquí, pues la fotografía no se vive nunca como ilusión, no es en absoluto una presencia; será entonces necesario hablar con menos entusiasmo del carácter mágico de la imagen fotográfica”. pp 30

Es una importante resaltar que se revela la irrealidad de lo “real” en las fotografías, partiendo del hecho de que una fotografía no es parte de la ilusión sino de una presencia que genera entusiasmo, credibilidad y posicionamiento en la mente de las personas.

Según Barthes (1986) “la retórica aparece así como la parte significativa de la ideología”. pp 45

Hace referencia a la ideología de creatividad que sustenta la parte gráfica y textual en un anuncio publicitario, siendo estas dos características unas de las más relevantes a la hora de realizar y difundir un mensaje.

Según Barthes (1986) “Otra dificultad relacionada con el análisis de la connotación, consiste en que a la particularidad de sus significados no corresponde un lenguaje analítico particular”. Este aporte permite sustentar el proyecto en la medida que analiza lo particular de un concepto de un anuncio frente al nivel de creatividad con el que cuenta el fotógrafo y creativo colombiano. pp 96

Lo anterior consiste en que un anuncio publicitario siempre debe estar sustentado por un análisis y una investigación definida y netamente creativa tanto grafica como textualmente, sin dejar de lado componentes gramaticales y visuales, que den un sentido propio y único a la pieza que se desea difundir.

Ante estas ideas observemos que es la publicidad. Según O’Guinn, Allen y Semenik, (1999) “La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir”. Pp.6.

Los autores con la anterior afirmación sustentan que la publicidad para que sea efectiva debe llegar por diferentes medios al consumidor y de esta manera persuadir en su decisión de compra.

Kotler y Armstrong. (2013), definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" pp.470.

Por esto es necesario el patrocinio en publicidad, con el fin de mejorar la experiencia del consumidor y llegar a este de una manera más acertada y fortalecer el vínculo entre marca y consumidor.

Para Stanton, Walker y Etzel, (2000) la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet" pp. 569.

Los consumidores son seres cambiantes, con diferentes intereses y necesidades, por esto la publicidad y el medio por el que se pretende enviar el mensaje debe adaptarse a tales cambios. Ante este panorama podemos apreciar como la imagen es un análogo de la realidad, por tal motivo el plagio artístico se considera subversivo, pero si tomamos en cuenta el trabajo de la publicidad, esta acción tiene una connotación de violación de derechos de autor como se mostrará en el siguiente marco legal.

MARCO LEGAL

Durante la investigación se encontró que en la legislación colombiana existen una variedad de leyes contra el plagio, que haciéndose cumplir protegerían a obras de manos criminales. Existe la Dirección Nacional de Derecho de Autor (DNDA) entidad encargada de proteger los derechos de artistas, músicos, escritores etc, y sus obras. Cabe destacar que muchas de las leyes adjuntas a continuación no son conocidas por muchas de las personas que están en el gremio de la publicidad, comunicación y diseño. Por la falta de educación e ignorancia en estas leyes se han presentado incontables casos de plagio que van desde imágenes hasta tesis. A continuación se presentan las leyes que son consideradas de mayor importancia dentro de nuestra investigación.

Legislación en Colombia:

En realidad la legislación colombiana sí reconoce el plagio como un delito. Tanto es así que en la ley 1032 de 2006 declara que son ocho años la máxima sanción para alguien que es sorprendido copiando una obra.

Artículo 2. El artículo 271 del Código Penal:

Según la Dirección Nacional de Derecho de Autor (2016) “Artículo 271. Violación a los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos. Incurrirá en prisión de cuatro (4) a ocho (8) años y multa de veintiséis punto sesenta y seis (26.66) a mil (1.000) salarios mínimos legales mensuales vigentes quien, salvo las excepciones previstas en la ley, sin autorización previa y expresa del titular de los derechos correspondientes:

Según la Dirección Nacional de Derecho de Autor (2016), s.p. “Disponga, realice o utilice, por cualquier medio o procedimiento, la comunicación, fijación, ejecución, exhibición, comercialización, difusión o distribución y representación de una obra de las protegidas en este título”.

Artículo 272.

Violación a los mecanismos de protección de derecho de autor y derechos conexos, y otras defraudaciones.

Incurrirá en prisión de cuatro (4) a ocho (8) años y multa de veintiséis punto sesenta y seis (26.66) a mil (1.000) salarios mínimos legales mensuales vigentes.

La Dirección Nacional de Derecho de Autor (DNDA), es una Unidad Administrativa Especial adscrita al Ministerio del Interior, creada mediante el Decreto 2041 de 1991, a su vez modificado por los Decretos 4835 de 2008 y 1873 de 2015, con personería jurídica, autonomía administrativa y presupuestal.

Esta Dirección es la autoridad administrativa competente en el tema del Derecho de Autor y los derechos conexos en la República de Colombia y sus funciones principales se enmarcan en el registro de las obras literarias y artísticas, el registro de los actos, contratos y decisiones jurisdiccionales relacionados con el derecho de autor y los derechos conexos, la elaboración de conceptos respecto de las consultas efectuadas por el público en general relacionadas con el tema del derecho de autor, y la inspección, vigilancia y control a las sociedades de gestión colectiva.

Ahora bien, en virtud de la expedición del Código General del Proceso, Ley 1564 de 2012, a la

Dirección Nacional de Derecho de Autor le fueron asignadas funciones jurisdiccionales en lo que respecta a los procesos relacionados con derecho de autor y derechos conexos, acorde a lo establecido en el artículo 24, numeral 3, literales b), del citado Código.

Cabe recordar que la Dirección Nacional de Derecho de Autor, en uso de sus funciones jurisdiccionales actúa como juez mas no como entidad administrativa, garantizando la imparcialidad de los pronunciamientos judiciales y su debida independencia con respecto de las funciones administrativas de esta Entidad.

Según la Dirección Nacional de Derecho de Autor (2016), s.p. “Sea por último precisar que las funciones jurisdiccionales de esta Entidad se ejercen sin perjuicio de las facultades concedidas a otras entidades como son los jueces de la República, en lo relativo a su competencia” .

El Derecho de Autor consiste en un conjunto de normas que protegen los derechos subjetivos del creador o autor de la obra, entendida esta como toda creación intelectual, original, expresada en una forma reproducible, en este mismo sentido la Decisión Andina 351 de 1993 en su artículo 3º define a la obra como toda creación intelectual originaria, de naturaleza artística, científica o literaria susceptible de ser divulgada o reproducida en cualquier forma

La protección que se concede al autor de la obra, tiene origen desde el momento mismo de la creación de la obra, sin que para ello se requiera formalidad jurídica alguna.

De la autoría se desprenden dos tipos de derechos: los Derechos Morales y los Derechos

Patrimoniales.

Los derechos morales facultan al autor para reivindicar en todo tiempo la paternidad de la obra, oponerse a toda deformación que demerite su creación, publicarla o conservarla inédita, modificarla y a retirarla de circulación; estos derechos se caracterizan por ser intransferibles, irrenunciables e imprescriptibles.

Específicamente los derechos morales consagrados en nuestro ordenamiento jurídico son los siguientes:

- Derecho de paternidad: es la facultad que tiene el autor para exigir a un tercero que se le reconozca siempre como creador de su obra, indicando su nombre o seudónimo en todo acto de explotación o utilización.
- Derecho de integridad: es la facultad que tiene el autor para oponerse a toda deformación o mutilación de la obra que atente contra el decoro de la misma o la reputación del autor.
- Derecho de inéditad: es la facultad que tiene el autor para dar a conocer o no su obra al público.
- Derecho de modificación: es la facultad que permite al autor hacer cambios a su obra antes o después de su publicación.
- Derecho de retracto: es la facultad que tiene el autor de retirar de circulación una obra o suspender su utilización, aun cuando hubiera sido previamente autorizada.

Por su parte, los derechos patrimoniales son el conjunto de prerrogativas del autor que le permiten

explotar económicamente la obra. En ejercicio de estos derechos patrimoniales, los autores o los terceros que por virtud de alguna transferencia sean los titulares de los derechos patrimoniales, tienen la facultad exclusiva, de realizar, autorizar o prohibir la utilización de su obra, que implique actos de reproducción, comunicación pública, distribución y/o transformación.

Específicamente los derechos patrimoniales consagrados en nuestro ordenamiento jurídico son los siguientes:

- Reproducción: es el acto que consiste en fijar la obra u obtener copias, de toda o parte de está, por cualquier medio o procedimiento, conocido o por conocer.
- Comunicación pública: es el acto por el cual un grupo de personas reunidas o no en un mismo lugar, puede tener acceso a la obra sin previa distribución de ejemplares de cada una de ellas.
- Distribución: es el acto de puesta a disposición al público de ejemplares tangibles de la obra mediante la venta, arrendamiento o alquiler.
- Transformación: es acto de adaptación, arreglo o cualquier otra transformación de la obra.

Así cuando un tercero pretenda utilizar una obra protegida por el derecho de autor, necesita de la autorización del titular de los derechos patrimoniales de manera previa (anterior al uso) y expresa (no tácita) para tal efecto y puede ser concedida a título gratuito u oneroso.

De las anteriores definiciones podemos decir que las obras deben cumplir con los siguientes requisitos para ser consideradas como tal:

- Que se trate de una creación intelectual: Es decir que sea el producto del ingenio y de la capacidad humana.
- Que sea original: La originalidad, no puede confundirse con la novedad de la obra, la originalidad se constituye en el sello personal que el autor imprime en su obra y que la hace única.
- Que sean de carácter literario o artístico: Esto se refiere a la forma de expresión de la obra, es decir, del lenguaje utilizado.
- Que sea susceptible de ser divulgada o reproducida: Lo anterior por cualquier medio conocido o por conocer.

El artículo 2 de la Ley 23 de 1982 establece las obras sobre las cuales recae la protección en materia de derechos de autor, así:

Según la Dirección Nacional de Derecho de Autor (2016), s.p. "Las obras científicas, literarias y artísticas las cuales se comprenden todas las creaciones del espíritu en el campo científico, literario y artístico, cualquiera que sea el modo o forma de expresión y cualquiera que sea su destinación, tales como: los libros, folletos y otros escritos; las conferencias, alocuciones, sermones y otras obras de la misma naturaleza; las obras dramáticas o dramático musicales; las obras coreográficas y las pantomimas; las composiciones musicales con letra o sin ella; las obras cinematográficas, a las cuales se asimilan las obras expresadas por procedimiento análogo a la cinematografía, inclusive los videogramas; las obras de dibujo, pintura, arquitectura, escultura, grabado, litografía; las obras fotográficas a las cuales se asimilan las expresadas por procedimiento análogo a la fotografía; las obras de arte aplicadas; las ilustraciones, mapas, planos, croquis y obras

plásticas relativas a la geografía, a la topografía, a la arquitectura o a las ciencias, y, en fin, toda producción del dominio científico, literario o artístico que pueda reproducirse, o definirse por cualquier forma de impresión o de reproducción, por fonografía, radiotelefonía o cualquier otro medio conocido o por conocer".

El alcance de esa protección implica que el Derecho de Autor protege las obras independientemente del medio en que son difundidas, tal como lo dispone el artículo 2º de la Ley 23 de 1982. En el mismo sentido el artículo 4 de la Decisión Andina 351 de 1993, establece un criterio amplio de protección a las obras, cuando fija el objeto del derecho de autor, así:

Según la Dirección Nacional de Derecho de Autor (2016), s.p. "La protección reconocida por la presente Decisión recae sobre todas las obras literarias, artísticas y científicas que puedan reproducirse o divulgarse por cualquier forma o medio conocido o por conocer".

En cuanto al contenido patrimonial del Derecho de Autor, una de sus características, es que se trata de un derecho exclusivo. Lo que se traduce en la facultad única que tiene el titular para decidir la forma en que puede ser utilizada su creación.

Cuando un tercero pretenda adelantar un acto de utilización de una obra artística o literaria, mediante la reproducción, comunicación pública, distribución, transformación, o cualquier otra forma de explotación de la misma, deberá obtener necesariamente la previa y expresa autorización del titular de derechos patrimoniales; quien en ejercicio de sus derechos tienen la facultad exclusiva, en los términos del artículo 13 de la Decisión Andina 351 de 1993, para:

Artículo 13. El autor o, en su caso, sus derechohabientes, tiene el derecho exclusivo de realizar, autorizar o prohibir:

- a) La reproducción de la obra por cualquier forma o procedimiento;
- b) La comunicación pública de la obra por cualquier medio que sirva para difundir las palabras, los signos, los sonidos o las imágenes;
- c) La distribución pública de ejemplares o copias de la obra mediante la venta, arrendamiento o alquiler;
- d) La importación al territorio de cualquier País Miembro de copias hechas sin autorización del titular del derecho;
- e) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación de la obra".

Las anteriores facultades se encuentran consagradas en nuestra legislación interna, en el artículo 12 de la Ley 23 de 1982, las cuales, se concluye, son de disposición exclusiva del titular de los derechos patrimoniales, quien puede transferirlos total o parcialmente a cualquier persona, natural o Jurídica.

El plagio es una definición de carácter doctrinal, pues la legislación penal no utiliza esta expresión a fin de tipificar una conducta ilícita, por el contrario utiliza expresiones como "violación a los derechos morales de autor" o "violación a los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos", (artículos 270 y 271 del Código Penal).

En el caso del llamado "plagio inteligente", la utilización no autorizada de la obra ajena se evidencia por la similitud o coincidencia con una parte sustancial de los elementos originales de la obra plagiada, por ejemplo, la melodía de una obra musical, el guion de una obra audiovisual, la estructura interna o narrativa de una obra literaria, el algoritmo de un programa de computador,

etc.

Según la Dirección Nacional de Derecho de Autor (2016), s.p. "La lesión a los derechos patrimoniales, por su parte, deriva de la transformación o modificación no autorizada de la obra y de su posterior utilización a través de la reproducción, o comunicación pública".

El titular de derechos se encuentra facultado para emprender la defensa de sus intereses frente a terceros que puedan afectarlos. Con este fin, la Ley ha dispuesto de diferentes Acciones Judiciales. En lo relativo, es pertinente recordar que el derecho de autor se enmarca dentro del campo del derecho privado, y regula la relación de los autores y titulares de derechos de autor con la sociedad, otorgando prerrogativas de índole patrimonial y moral.

Para la efectiva protección de estos derechos, y considerando la importancia de la propiedad intelectual, el legislador colombiano ha otorgado principalmente dos vías de protección a través de Acciones Judiciales: Las Acciones Penales y las Acciones Civiles.

La competencia para conocer de las denuncias e investigar los presuntos delitos contra el derecho de autor, se encuentra radicada en Grupo Investigativo de Delitos Contra la Propiedad Intelectual, las Telecomunicaciones y Bienes Culturales, de la Fiscalía General de Nación.

De otra parte, tenemos las Acciones Civiles, que de ellas conoce la jurisdicción ordinaria y eventualmente la jurisdicción de lo contencioso administrativo. En esa medida, para la protección efectiva de sus derechos, los autores cuentan con una pluralidad de medidas civiles.

El criterio para optar por uno u otro mecanismo judicial, varía y se determina por las

especificidades de cada caso, las pretensiones en juego, y la afectación del derecho de autor, entre otros aspectos. A título enunciativo pueden señalarse las siguientes medidas civiles:

Procedimientos cautelares: Existen dos clases de procedimientos cautelares aplicables a los asuntos de derecho de autor: aquellos que se solicitan anunciando demanda, como en el caso de los artículos 244 y 246 de la Ley 23 de 1982, para el secuestro preventivo de toda obra, producción, edición y ejemplares o del producido de la venta y alquiler de tales obras, producciones, edición o ejemplares y del producido de la venta y alquiler de los espectáculos cinematográficos, teatrales, musicales y otros análogos. El evento del proceso cautelar sin demanda ocurre cuando se solicita la interdicción o suspensión de la obra teatral, musical, cinematográfica y otras semejantes.

Procesos ejecutivos: Es posible formular procesos ejecutivos para el cumplimiento de una prestación relacionada con un acto o un hecho vinculados al derecho de autor o los derechos conexos.

Procesos declarativos: Si en el campo del derecho de autor se busca la imposición de una condena la declaración judicial de un derecho existente pero incierto o la constitución de una nueva situación jurídica al adoptarse una declaración, pueden adelantarse procesos declarativos.

Se puede concluir que a pesar de que la dirección nacional de derecho de autor cuenta con una extensa cantidad de leyes anti plagio, falta demasiada educación al ciudadano para que conozcan y apliquen las leyes, de esta manera se reduciría notablemente la cantidad de casos de plagio. Al igual que estos correctivos anti plagio se hicieran efectivos en su totalidad, de esta forma los ciudadanos tendrían mayor respeto por el cumplimiento de las mismas. Dirección nacional de derecho de autor (2016). Recuperado de <http://derechodeautor.gov.co/>

DISEÑO METODOLÓGICO

- **TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La investigación es de tipo cualitativo porque extrae descripciones de las observaciones que aportan diversas herramientas utilizadas en la investigación, para Hernández, Baptista y Fernández (2010), s.p. “la investigación cualitativa es “un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno”. Teniendo en cuenta lo anterior se pretende hacer una crítica a tres casos más sonados en la industria creativa publicitaria. Para hacer una investigación cualitativa es necesario ir al contexto natural y conocer el entorno donde es visible el problema o se genera la investigación, por eso Monje (2014), s.p. define este tipo de investigación como “La investigación es el proceso mediante el cual generamos conocimiento de la realidad con el propósito de explicarla, comprenderla y transformarla de acuerdo con las necesidades materiales y socioculturales del hombre que cambian constantemente”.

ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque de la investigación es de tipo descriptivo, histórico hermenéutico y de tipo descriptivo, en tanto “busca especificar o medir los conceptos involucrados en el fenómeno estudiado; y como tal, se trata de una etapa más especializada que la exploratoria, donde hay un conocimiento mayor de la obra o del autor en cuestión.” Hernández (1998) Pp 60-61. Con relación a lo anterior se pretende medir la creatividad plasmada en los tres casos elegidos.

De esta manera buscar así interpretar y comprender los motivos de la acción humana mediante procesos sistemáticos para definir más a fondo los mensajes y significados de textos y contextos del individuo.

INSTRUMENTO

Como instrumento de apoyo y determinar que piensan profesionales del ámbito creativo acerca del plagio en la industria creativa, se utilizó la entrevista. Las entrevistas fueron realizadas a Santiago Forero creador de la página Fotocopias Colombinas y a la Carolina Jiménez investigadora de normas legales en publicidad en el país.

ELEMENTOS DE LA CATEGORÍA DE ANÁLISIS DE CASOS

Color

Para Lasso (2014), s.p. “El color es una interpretación de las longitudes de onda de la luz emitida o reflejada por un cuerpo y captada por el sistema visual. Esto quiere decir que el color es una sensación que se produce en el cerebro como reacción a la incidencia de los rayos de luz en los ojos”.

Pose

Según Marzal (2007).” En algunos géneros fotográficos como en el retrato, la pose del modelo o sujeto fotográfico es un elemento de capital importancia. Aquí se trata de describir cómo está posando el sujeto, si nos hallamos ante una fotografía que pretende captar la espontaneidad de un gesto o una mirada determinada, o si el modelo está posando conscientemente. La valoración de su actitud y el examen de los calificadores serán tratados en el nivel enunciativo del análisis”. Pp

18

Utilería

Según Marzal (2007). “son elementos que ayudan a componer una fotografía”. Pp.9

Textura

Según Marzal (2007). “es un elemento visual que posee, al tiempo, cualidades ópticas y táctiles. Este último aspecto es el más sobresaliente, ya que la textura es un elemento visual que sensibiliza y caracteriza materialmente las superficies de los objetos o sujetos fotografiados”. Pp.9

Punto

Según Marzal (2007). “El punto es el elemento visual más simple, ya que desde el punto de vista de la construcción de la imagen, una fotografía está formada por grano fotográfico”. “La mayor presencia del grano fotográfico puede ser un elemento que provoque un distanciamiento del espectador, que permita subrayar el grado de construcción artificial de la propia representación fotográfica”. Pp.6

Plano

Según Marzal (2007). “el “plano” puede ser entendido como elemento “bidimensional limitado por líneas u otros planos”, y es un recurso idóneo “para compartimentar y fragmentar el espacio plástico de la imagen”. Pp.7

Iluminación

Según Marzal (2007) “La luz es tal vez el elemento morfológico más importante que cabe destacar en el estudio de la imagen. Es la materia primigenia con la que se construye. No en vano la fotografía es, como nos indica la etimología del término, una “escritura de la luz”. Rudolf Arnheim considera este elemento como condición de posibilidad de la propia imagen, ya que es generadora de espacio, y también de tiempo”. Pp. 9

Ritmo

Según Marzal (2007). “el ritmo es un elemento dinámico, cuya naturaleza debe relacionarse con la experiencia de temporalidad en la percepción de una imagen. Es precisamente este valor relacional entre elementos lo que nos lleva a incluir este concepto en el presente nivel compositivo, en la medida que el ritmo constituye un parámetro estructural”. Pp. 14

Ley de tercios

Según Marzal (2007) “La mayor o menor importancia del centro de interés de un objeto visual en el interior del encuadre está íntimamente ligada al peso que tenga en la composición, en relación con otros elementos visuales. Si dicho centro de interés coincide con el centro geométrico de la imagen, su peso será menor que si está ubicado en zonas más alejadas.” Pp. 16

Recorrido visual

Según Marzal (2007).” Mediante el recorrido visual establecemos una serie de relaciones entre los elementos plásticos de la composición. El orden en la lectura de los elementos visuales viene determinado por la propia organización interna de la composición, que define una serie de direcciones visuales”. Pp.17

Locación

Según Marzal (2007). “Este par de conceptos no sólo se refiere a la dimensión física o material de la representación. La representación de un espacio interior tiene una serie de implicaciones en lo que respecta a las determinaciones que éste tiene con respecto al sujeto u objeto fotografiado, y también con el tipo de relación de fruición que la imagen promueve en el espectador.” Pp 19

Actitud de personaje

Según Marzal (2007). “La actitud de los personajes puede revelar ironía, sarcasmo, exaltación de determinados sentimientos, desafío, violencia, etc., y promover en el espectador cierto tipo de emociones. Estas actitudes pueden ser estudiadas a partir del examen de la puesta en escena y de la pose de los actantes de la fotografía. El examen de las miradas de los personajes es otro aspecto que nos puede dar bastantes pistas sobre las actitudes de los personajes. En ocasiones estas miradas constituyen una interpelación directa del espectador (generalmente en contracampo), o hacia otros personajes del campo visual.” Pp. 24

Tipografía

Según Martínez (2014), s.p. “Se entiende por fuente tipográfica al estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por características comunes. Mientras que familia tipográfica, es un conjunto de tipos basado en una misma fuente con algunas variaciones, tales como por ejemplo, el grosor y la anchura, pero manteniendo características comunes”.

Forma

Según Marzal (2007). “el proceso perceptivo arranca con “la aprehensión de los rasgos estructurales sobresalientes”. Precisamente, la forma constituye el aspecto visual y sensible de un objeto o su representación. La forma es el conjunto de características que se modifican cuando el objeto visual cambia de posición, orientación o, simplemente, de contexto”. Pp. 8

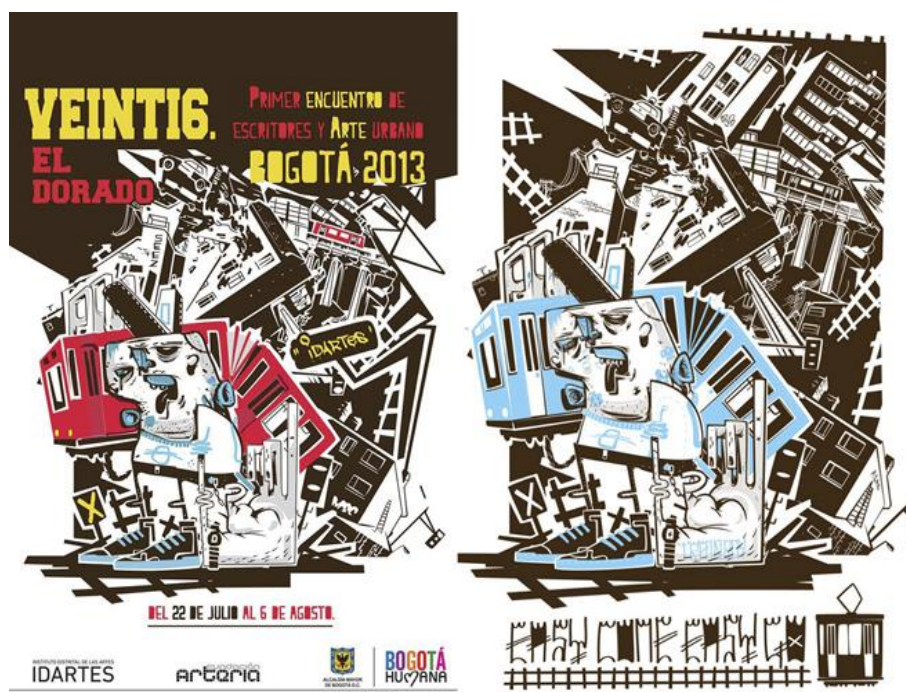
PROCEDIMIENTO

Imagen #12 Cartel Rock al Parque 2014



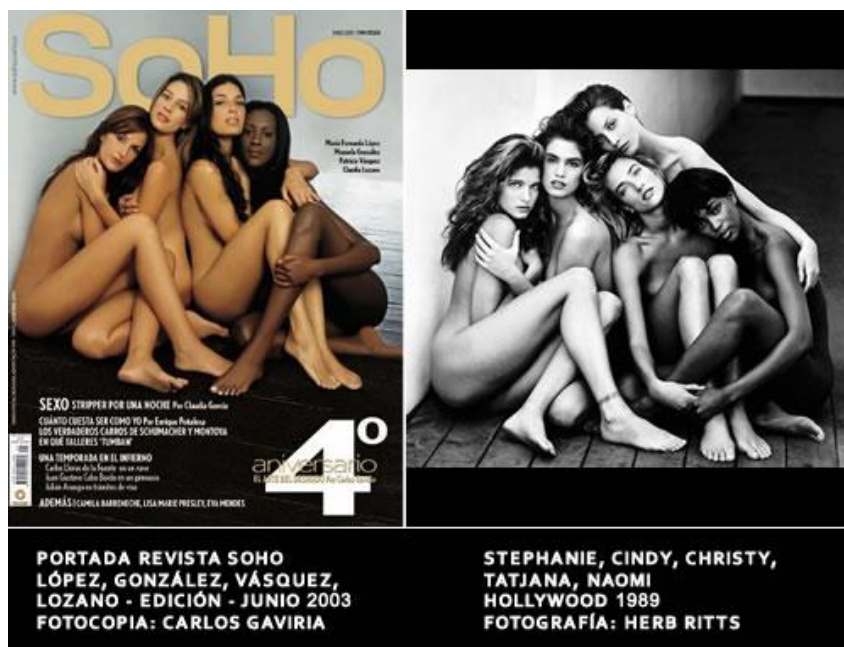
Radio Santa Fe. (2014). Repite el plagio en afiche de Rock al Parque. Recuperado de <http://www.radiosantafe.com/2014/07/16/repite-el-plagio-en-el-afiche-de-rock-al-parque/>

Imagen # 13: Afiche Idartes



Sarmiento, J. (2014). La mano invisible en Idartes. Recuperado de <http://www.las2orillas.co/la-mano-invisible/>

Imagen # 14: Portada Revista Soho



Forero, S. (2012). *Fotocopias Colombianas*. Recuperado de <http://fotocopiascolombianas.blogspot.com.co/>

Imagen # 15: Cali Exposhow



Forero, S. (2012). *Fotocopias Colombianas*. Recuperado de <http://fotocopiascolombianas.blogspot.com.co/>

Imagen # 16: Portada Revista Infashion



Forero, S. (2012). Fotocopias Colombianas. Recuperado de <http://fotocopiascolombianas.blogspot.com.co/>

ENTREVISTAS

Ficha técnica	
Entrevistado: Santiago Forero	Entrevistador: Cristian Camilo Hurtado S.
Lugar: Bogotá D.C	Hora: 4:00 P.M
Objetivo: Analizar desde otra perspectiva los casos de plagio que se han presentado en Colombia y porque se pueden presentar en el campo de la publicidad.	

Entrevista profesor Santiago Forero

1. ¿Para usted que es la creatividad?

“La creatividad es un proceso que tiene que ver con las artes, es más fuerte en las personas que crean imagen o que están en las disciplinas que tienen que ver con la música, donde se combinan muchos elementos probablemente artísticos para llegar a un resultado interesante”.

2. ¿Qué piensa de la creatividad de los profesionales en el ámbito de la fotografía en Colombia?

“En general es buena, aunque depende del tipo de profesionales, ya que algunos son muy disciplinados y hay otros que no lo son”.

3. ¿Por qué cree que un profesional llega a hacer plagio?

“Tal vez porque no tienen la educación necesaria para entender cuál es la diferencia entre el plagio, que es algo que está fuera de la ley y la inspiración, o entre un plagio y la apropiación. Hay muchas formas de crear imágenes y hay formas de crear imágenes a partir de imágenes que ya existen, pero tal vez cuando ocurre el plagio es porque estas personas o no han sido educadas y no

tiene una cultura visual o lo hacen sabiendo que es plagio y no les interesa que los espectadores se den cuenta que es plagio”.

4. ¿Cómo surgió la idea de crear el blog de Fotocopias Colombianas?

“Soy artista visual y soy fotógrafo y hubo un momento en el que me interesó mucho la fotografía de moda, me gustaba mucho la construcción de imagen que hacían en fotografía de moda, y frecuentemente compraba muchas revistas, me gustaba mucho los elementos que se usaban en las fotos. Y al comprar las revistas extranjeras me daba cuenta que aquí las revistas nacionales tenían unas fotos muy apreciadas y era por eso que cuando las comparaba me daba cuenta de que eran unas fotocopias, entonces pensé que sería interesante hacer un blog, así que puse cuatro fotocopias que yo descubrí y puse una cuenta de correo para que la gente mandara las que ellos iban descubriendo y así mucha gente comenzó a mandar copias. La mayoría del material que ha aparecido en el blog ha sido enviado por la gente”.

5. ¿Qué pensó al ver que ciertos fotógrafos colombianos estaban plagiando portadas de revistas extranjeras?

“Eran bastante ridículo las fotos de acá, se veían muy ridículas a comparación de las fotografías gringas, además eran fotocopias muy mal hechas, con muy mala calidad, me parecía un poco patético”.

6. ¿Qué respuesta ha obtenido de las personas que siguen su blog?

“Había personas que no sabían que los fotógrafos colombianos más cotizados del país hacían plagio y por medio del blog se enteraron que así era como trabajan, por otro lado había mucha gente que estaba de acuerdo con revelar ese tipo de práctica.

Pero había gente que no estaba de acuerdo y que decía que estos casos eran inspiración, pero esta discusión que se generó puso sobre la mesa un tema que había que discutirse y que era muy

común, probablemente con el blog lo que pasó fue que al volverse tan popular los fotógrafos colombianos más cotizados dejaron de fotocopiar tanto, o tal vez optaron por copiar revistas no tan famosas asiáticas, porque una vez se fotocopia yo creo que se cae en esa idea de no se puede crear nada propio”.

7. ¿Cuándo creó el blog creyó que iba a tener tanto alcance?

“No, yo no creé el blog con la intención de que se volviera popular, yo lo cree porque en esa época era tendencia la creación de blogs, pero nunca pensé que mucha gente lo iba a ver y que se ganara premios y que se hicieran muchas publicaciones hablan del blog, no fue una cosa planeada, fue una cosa que paso por accidente”.

8. ¿Cree que se ve afectada la imagen pública de los fotógrafos frente a estos plagios que cometen?

“Para nada las mismas revistas los siguen contratando, las mismas compañías les siguen pagando los millones de pesos que les pagan entonces no creo, tal vez lo único que se le daño fue el ego a esos fotógrafos”.

9. ¿Qué cree usted que hace falta para regular a estas personas?

“Yo creo que es educación, yo soy profesor de fotografía y de artes electrónicas y a todos los estudiantes les doy reglas, porque por ejemplo en el colegio le enseñan a citar los libros eso es bibliografía, pero no nos enseñan que eso también hay que hacerlo con las imágenes, entonces yo hago eso con mis estudiantes, entonces una vez saben cómo usar las imágenes de otros sin violar las reglas, sin sobrepasar los límites, uno puede trabajar mejor”.

10. ¿Qué piensa de estas personas que hacen plagio y se defienden afirmando que es un tributo?

“El tributo deja evidente de dónde viene la imagen original, ellos nunca dijeron ni escribieron de donde venía la imagen original, entonces no estaba haciendo un tributo, lo que pasa es que cuando los cogieron haciendo trampa tienen que defenderse de alguna forma, un tributo es muy distinto”.

11. ¿Qué fotógrafo en el mundo sigue?

“Me gusta mucho el trabajo de un alemán que se llama Andreas Gursky por ejemplo, me gusta mucho el trabajo de un americano que se llama Philip Lorca, me gusta mucho como las estrategias publicitarias sus fotos, pero sus fotos no son acerca de publicidad sino son acerca de otras cosas. Son fotógrafos que reflexionan mucho acerca de muchos temas, tal vez estoy guiado más por la fotografía que reflexión más que por la fotografía comercial, la fotografía comercial no me interesa mucho”.

12. ¿Usted cree que a veces ese gusto por las fotografías de otros puede llevar a que un profesional haga plagio?

“Lo puede llevar al plagio si uno no sabe las reglas del plagio y las reglas de las imágenes es una cosa de educación, y estos fotógrafos que hicieron plagio tal vez no tenían educación, y uno no puede culpar a las personas que no tienen educación, probablemente lo que hablaba el blog, era eso, que hay reglas que se deben respetar, entonces a nosotros de hecho como colombianos creativos, como creadores de revistas nos deja muy mal parados por la baja calidad de material”.

13. ¿Cree que debería existir una ley que regule a estas personas?

“Las hay lo que pasa es que la gente no las conoce, y un fotógrafo gringo no podrá demandar a un fotógrafo colombiano porque le queda muy difícil, tendría que contratar a un abogado, estamos súper lejos, entonces lo hace súper difícil, si el fotógrafo colombiano llega a hacer eso en estados unidos lo demandan y hasta puede ir preso. Y eso es otra cosa que al colombiano al estar lejos

creen que están seguros y por eso hacen las fotocopias, no solo depende de las leyes sino de la persona afectada ya hasta donde quiere llevar un proceso porque David LaChapelle no va a saber que acá una revista de tercera como Don Juan se le copiaron y no le va a importar porque es una revista que no tienen ningún tipo de alcance, tal vez si la revista fuera internacional probablemente David LaChapelle si demandaría, pero aquí estamos en un lugar donde la ley de afuera no aplica tan fuerte entonces yo creo que los fotógrafos se sienten con confianza para hacer lo que hacen”.

Ficha técnica	
Entrevistado: Carolina Jiménez	Entrevistador: Cristian Camilo Hurtado S.
Lugar: Bogotá D.C	Hora: 8:00 P.M
Objetivo: Reconocer las leyes anti-plagio que existen en Colombia.	

Entrevista profesora Carolina Jiménez

1 ¿Para usted que es el plagio?

“Es utilizar las palabras o textos de otros sin acreditar de donde y de quien viene es decir negar el referente contextual que podrían permitirme crear mi idea. Ahora bien más que el ejercicio denominativo el fenómeno es comprender que quizás ya todo está dicho y escrito y que el verdadero aporte es usar de manera respetuosa la información para innovar y mediar en las sociedades actuales sin negar precisamente que ese original si llegar a existir vine de un referente ya establecido”.

2 ¿Por qué cree que un profesional en el campo de la fotografía o publicidad hace plagio?

“La carencia de referentes constantes y la falta de amor profesional por lo que se hace es un factor importante sumado a esto el ejercicio de la liquidez e inmediatez de los medios y la solución de los problemas del YA, para el YA, de los clientes, hacen quizás que sea favorable el plagio constante en estas profesiones. Sin embargo la misma industria ha contaminado el plagio constante caso claro lo que el blog fotocopias Colombinas, quiso dejar al descubierto en muchos medios editoriales, la ceguera de la industria y la falta de creer en la identidad e innovación de nuestros profesionales a llegado al aula en las universidades y es una tarea de titanes lograr que los profesionales crean en sus producciones, si, el mismo empresario no asume un riesgo de innovación, de nuevo es un sistema contaminado de la incultura visual e identidad de lo que somos”.

3 ¿Para usted que es creatividad?

“La creatividad es un proceso inherente a cada ser humano todos cuentan con la facultad de ser lo que llaman creativo, ahora bien esta a su vez es inmedible, hablar de la capacidad de innovación es otro objeto de análisis en donde está inmerso el ejercicio creativo, teniendo en cuenta lo anterior pretender medir competencias profesionales basados en el discurso creativo es toda una falacia”.

4 ¿Cree que las leyes anti plagio en el país funcionan?

“Toda ley que no es apropiada de manera cultural tiende a fallar, el ejercicio de existencia no garantiza el cumplimiento de la misma, debe crearse una cultura que más allá de la cohesión sea un querer de las partes y un respeto por el trabajo mismo, lo que otros llamarían auto regulación.

No funcionan en cuanto no existe la cultura de reconocerlas y asumirlas”.

5 ¿Que normas publicitarias restringen a los publicistas para no cometer plagio?

“Existe el actual código de autorregulación, en el cual hay tres capítulos que hablan del uso inadecuado de la imagen entre otros, sin embargo considero se queda corto en este punto”.

6 ¿Cómo hacer respetar los derechos de originalidad?

“El concepto propio de originalidad carece en su precepto de la misma capacidad de comprender que es origen y que es idea original, toda idea devine de un contexto y ya está predispuesto en si una forma, usar de manera innovadora dicho concepto podría ser original, entonces bien abría que indagar sobre la cultura la identidad para corresponder a dicha pregunta”.

7 ¿Que entidades se encargan de castigar a las personas que plagian?

- “Dirección Nacional de Derecho de Autor Ministerio del Interior y de Justicia”.
- “En algunos casos el Consejo Superior Nacional”.

8 ¿Qué es el código de autorregulación publicitaria?

“Expedido por la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria (Conarp), el Código es una regulación ponderada, con principios y conductas universales de respeto a la veracidad de la información, la decencia, la honestidad y a los derechos del consumidor y de los competidores, sin limitar la creatividad en aquellos aspectos que trascienden lo objetivo de la comunicación de las características del producto o servicio”.

“Esto planea el ente regulador la UCEP, son embargo el código carece de toda atención y de aplicación sobre todo seguimiento pues en la actualidad no existe nada que mantenga la veracidad de lo que en él se propone, es claro que el código es una iniciativa interesarte, pero al no ser dialogado de puertas al público, la comunidad académica y las industrias deja por fuera puntos y capítulos importantes, como el ejercicio del publicista en la campaña política, la interculturalidad y las minorías entre otros”.

10 ¿La autorregulación ética profesional en publicidad puede ser posible dentro de un marco legal como el colombiano?

“Si puede ser una buena iniciativa hay que comprender y separar conceptos en términos legales es el estado quien debería entrar a asumir estas propuestas y en términos de competencias son los publicistas lo que de manera ética y atenta deberían asumir su responsabilidad con la sociedad como un agente que cambia paradigmas culturales”.

SISTEMATIZACIÓN

La siguiente tabla enuncia los elementos que se corresponde de una fotografía a la otra, de esta manera se pretende comparar las similitudes entre cada una:

Imagen # 17: Plagio V Magazine



Forero. (2012). Fotocopias colombianas. Recuperado de <http://fotocopiascolombianas.blogspot.com.co/>

Color

Las dos imágenes cuentan con fondos totalmente blancos, los vestidos al igual que la piel de las modelos y los elementos que acompañan las imágenes son blancos, generando un concepto de limpieza y de elegancia. Por otra parte en las dos imágenes se puede apreciar el cabello de las

modelos como el elemento mas destacado, debido a que resalta frente a otros elementos por su tono rojiso dandole contraste a la fotografia.

Pose

En las dos fotografias se puede apreciar a las modelos en una pose imponente, con sus cuerpos colocados de tal manera que generan la sensacion de interes y curiosidad por el libro que sostienen. Sus piernas se encuentran estiradas y algo abiertas.

Utileria

Este item es tal vez el menos coincidencial entre las dos imágenes, debido a que la similitudes en elementos entre estas son muy pocos, una silla blanca de patas largas donde estan sentadas las modelos, los zapatos que utilizan son de tacon alto, descubiertos en la parte superior y de apuntar. A demas el estilo del calzado es de mediados de los años 70. Los vestidos que ambas usan son de cuello bandeja, dejando al descubierto los hombros, en los brazos con corte estilo princesa, donde utilizan encajes para exajerar y hacer mas vistoso esta zona del cuerpo. A demas el vestido es corto y entallado de principio a fin. Por ultimo las dos modelos sostienen en sus manos un libro de tamaño mediano.

Textura

En las dos imágenes se puede apreciar que la piel de las modelos genera la sensacion de porcelana, debido al maquillaje palido y la iluminacion de la piel que la hacen ver suave. El vestido con

grandes encajes generan ondulaciones con ritmo y sus cabellos risados y desordenados dan mayor volumen a la composicion de la fotografia.

Punto

Debido a la gran cantidad de blanco en la imagen, el color rojizo del maquillaje y principalmente del cabello desordenado de las modelos genera un foco directo al rostro, llevando toda la atencion del observador a esta zona.

Plano

El fotografo en los dos casos utilizo plano general, donde se puede apreciar todos los elementos que componen la imagen y se aprecia de pies a cabeza a las modelos las cuales protagonizan la escena.

Iluminación

La luz utilizada por el fotografo genera la sencion de ser natural, la cual se propaga en la habitacion, reflejandose en la pared, y generando algunas sombras tanto en el rostro de las modelos como en sus atuendos, dando mas detalles a la imagen.

Perspectiva

Las imagenes no presentan punto de fuga.

Ritmo

La ondulacion del vestido de las modelos generan ritmo ya que tienden a repetirse en varias zonas generando una secuencia.

Ley de tercios

Los puntos de corte de las dos imágenes se presentan en la cabeza y piernas principalmente, generando que el observador recorra de arriba a abajo la fotografía.

Recorrido visual

El recorrido que realiza el observado de arriba hacia abajo, permite destacar que el punto con mayor recorrido se encuentra en el rostro de las modelos.

Interior/Exterior

La locacion donde fueron tomadas las fotos corresponde a un ambiente interno, debido a que es un lugar cerrado.

Actitud del personaje

La expresion que genera el rostro permite persibir un grado de interez y sorpresa por aquello que estan leyendo las modelos.

Mirada del personaje

La mirada de las dos modelos esta totalmente enfocada en uno de los elementos que componen la imagen el cual es un libro que sostienen y al parecer se enciuentran leyendo.

Imagen #18: Cartel Rock al Parque 2013

El cartel de rock al parque en 2013 estuvo envuelto en un gran escándalo debido a que el creador de este tomo una imagen del banco de imágenes Shutterstock.com y la convino con elementos del logo de un vino catalogado de baja calidad.



Redacción cultural. (2013). *La polémica en torno al afiche de Rock al Parque*. Recuperado de <http://www.elspectador.com/entretenimiento/polemica-torno-al-afiche-de-rock-al-parque-articulo-427907>

La siguiente tabla enuncia los elementos que se corresponde de una fotografía a la otra, de esta manera se pretende comparar las similitudes entre cada una:

Color

Se puede decir que la imagen presente en el cartel de Rock al Parque es un vector de una fotografía, y que comparte la misma paleta de colores, los cuales son el blanco negro y grises.

Pose

La modelo al igual que el vector del cartel se encuentra de pie mirando fijamente a la cámara, sosteniendo entre sus manos un micrófono.

Utilería

La mujer viste un buzo con capota negro, que está puesto en su cabeza, y se encuentra sosteniendo un micrófono de los años 50 en sus manos.

Textura

La modelo se encuentra con el cabello suelto y lo usa con un estilo alisado que le da un toque de orden y suavidad, la capucha que lleva puesta es posiblemente de algodón elástico, suave al contacto.

Punto

Se destaca el cabello y rostro de la modelo, su mirada fija da al observador la sensación de hacer parte de la escena.

Plano

Se utilizó para esta imagen y posteriormente para el vector de la mujer en el cartel, el plano medio, que permite apreciar ala modelo de la cintura para arriba.

Iluminación

Se utilizó una iluminación cenital (desde arriba), generando en la modelo sombras en la frente y pómulos, generando la sensación de rudeza en ella.

Ritmo

Las líneas ovaladas que componen el marco del cartel tienden a repetirse son muy similares a los encontrados en el logo del vino.

Ley de tercios

Los puntos de corte se dan en el rostro de la modelo y en la protagonista al objeto que sostienen, en este caso el micrófono.

Actitud del personaje

La expresión del rostro de la modelo se puede describir como rudo, debido a que mirando fijo al frente de una manera desafiante, y muy seria en toda su expresión facial.

Tipografía

Las tipografías utilizadas por el vino y el cartel son de la misma familia tipográfica, son letras gruesas distribuidas entre altas y bajas, y puestas en la parte superior dentro de una cinta vectorizada.

Imagen #19: Logo Chocoramo



Forero, S. (2012). *Fotocopias colombianas*. Recuperado de <http://fotocopiascolombianas.blogspot.com.co/>

En 1972 se lanza el producto Chocoramo producto estrella de Ramo, es el producto de mayor venta de la compañía Ramo.

La marca Chocoavila se encuentra registrada en España. Su registro incluye texto, palabras e imagen. Esta marca protege derechos de uso sobre alimentos básicos. El registro se encuentra a nombre de Hernando Fonseca Ávila.

La siguiente tabla enuncia los elementos que se corresponde de una fotografía a la otra:

Color

Los colores utilizados por parte de las dos marcas son del mismo porcentaje de color, el naranja como color principal, y el azul y blanco son los colores que componen la tipografía de ambas marcas .

Tipografia

La tipografia utilizada por las dos marcas son de la misma familia tipografica, manteniendo en ambos casos las letras en altas.

Forma

El producto cuenta en los dos casos con la misma forma rectangular, y hablando del empaque el logo se encuentra ubicado en la parte superior izquierda, dentro de un rombo en ambas ocasiones.

Cuenta con un ovalo que sirve de ventana, permitiendo ver el producto en su interior. Y por ultimo el nombre del producto ubicado en la parte inferiro derecha encerrada por una serie de arcos unidos formando un ovalo.

CONCLUSIONES

Después de concluir la investigación acerca del plagio dentro de la industria creativa publicitaria, pudimos determinar que existen diferentes factores que conllevan a que un profesional cometa plagio.

- ❖ Se puede concluir que existe leyes anti plagio, pero la legalidad es frágil frente a las conductas de plagio en Colombia, debido a que existen las leyes pero no existen condenas ni procesos ejemplares que frenen esta práctica antiética.
- ❖ Se determinó que existen profesionales que se aprovechan de los vacíos jurídicos en la normatividad vigente para realizar proyectos profesionales e incurrir en plagio, y debido a una mediana aceptación de que el tributo pase por plagio por parte de la justicia, casos de plagio no trasciende y terminan quedando impunes.
- ❖ Luego de analizar los tres casos, que son base de nuestra investigación se puede concluir que al evaluar los elementos de la categoría de análisis de los casos estos presentan 14 similitudes, los cuales son suficientes para hablar de plagio.
- ❖ La educación que se recibe está enfocada siempre en evitar cometer plagio escrito pero no hay una enseñanza para no cometer plagios visuales.

BIBLIOGRAFÍA

Barthes. R. (1986) p. Lo obvio y lo obtuso: imágenes, gestos, voces. España: ediciones Paidós

Browie, D. (2013). Roba como artista. México. Aguilar

Cartel Urbano. (2013). Plagio en afiche de VEINTI6. Recuperado de <http://cartelurbano.com/noticias/plagio-en-afiche-de-la-veinti6>

Dirección Nacional de Derecho de Autor. (2016). Generalidades del derecho de autor. Recuperado de <http://derechodeautor.gov.co/>

El Espectador (2013) Esta es la imagen de Rock al Parque 2013. Recuperado de <http://www.elespectador.com/noticias/bogota/esta-imagen-de-rock-al-parque-2013-articulo-427381>

Esfera Pública (2014) ¿Hay plagio en el afiche elegido para Rock al Parque 2014? Recuperado de <http://esferapublica.org/nfblog/fue-plagiado-el-afiche-de-rock-al-parque-2014/>

Forero, S. (2012). fotocopias colombianas. Recuperado de <http://fotocopiascolombianas.blogspot.com.co/>

Ghiggino, R. (2009). La dirección del proceso creativo en agencias de publicidad (Tesis de maestría). Universidad abierta interamericana, Argentina. Recuperado de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC087588.pdf>

Hernández, Baptista, Fernández (2010). Metodología de la investigación. Recuperado de cvonline.uaeh.edu.mx/...de.../1.3Metodologia%20de%20la%20investigacion.psx

Hernández (1998). Enfoque histórico, hermenéutico y crítico, como modelo de investigación en la filosofía política. Recuperado de http://antroposmoderno.com/antro-version-imprimir.php?id_articulo=1277

Jarmusch, J. (2013). Roba como artista. México. Aguilar

Kleon, A. (2013). Roba como artista. México. Aguilar.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. Mexico: Pearson Educación

La Vanguardia (2015) <http://www.vanguardia.com/mundo/tecnologia/330772-uso-de-software-una-opcion-para-enfrentar-el-plagio>

Lasso. S. (2014) Color (luz y pigmento) | Qué es y cómo se percibe. Recuperado de <http://arte.about.com/od/Diccionario-De-Arte/ss/Que-es-color.htm>

Martínez. G. (2009) Fuentes tipográficas: clasificación y ejemplos. Recuperado de <http://clasificaciontipografica.blogspot.com.co/>

Marzal. J. (2007). Propuesta de modelo de análisis de la imagen fotográfica descripción de conceptos contemplados. Recuperado de https://oscarenfotos.files.wordpress.com/2013/02/metodologia_analisis_foto_20_23_11_2007.pdf

Monje. E. (2014) Investigación cuantitativa. Recuperado de <https://prezi.com/n9si3y7vpy7d/investigacion-cuantitativa/>

Olachea, O. (2013). 10 casos de plagio: carteles, logos e ilustraciones. Recuperado de <http://www.paredro.com/10-casos-de-plagio-carteles-logos-e-ilustraciones>

Ortega, M. (2000). Fusilamiento de ideas en la publicidad colombiana (Tesis de pregrado). Institución universitaria los libertadores, Bogotá. Recuperado de http://ulib-primo.hosted.exlibrisgroup.com/primo_library/libweb/action/search.do?fn=search&ct=search&initialSearch=true&mode=Basic&tab=ulib_tab&indx=1&dum=true&srt=rank&vid=ULIB&frbg=&vl%28freeText0%29=plagio+publicidad&scp.scps=scope%3A%28ULIB%29%2Cscope%3A%28ulib_dspace%29%2Cscope%3A%28ulib_ebooks%29%2CEbscoLocal_57ULIB_1%2Cprim_o_central_multiple_fe&vl%28894083297UI1%29=all_items&vl%281UIStartWith0%29=contains&vl%28894083298UI0%29=any&vl%28894083298UI0%29=title&vl%28894083298UI0%29=any

O'Guinn, T. Allen, C. Semenik, R. (1999). Publicidad. Zurb: International Thomson Editores

Plag.es. (2014). Estadísticas de plagio en Estados Unidos y Europa. Recuperado de <https://www.plag.es/estadisticas-de-plagio>

Radio Santa Fe. (2014). Repite el plagio en afiche de Rock al Parque. Recuperado de <http://www.radiosantafe.com/2014/07/16/repite-el-plagio-en-el-afiche-de-rock-al-parque/>

Ralph, W. (2013). Roba como artista. México. Aguilar

Redacción Cultural. (2013). la polémica en torno al afiche de rock al parque. Recuperado de <http://www.elespectador.com/entretenimiento/polemica-torno-al-afiche-de-rock-al-parque-articulo-427907>

Rico E. (2013) 10 Acciones para desarrollar tu capacidad creativa. Recuperado de <http://thinkandstart.com/2013/10-acciones-para-desarrollar-tu-capacidad-creativa/>

Rio, J. (2006). La creatividad publicitaria en la literatura científica: una revisión. Recuperado de http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=54

Sanabria .E (2014) Conceptualización jurídica del plagio en Colombia. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rcci/v29n2/v29n2a2.pdf>, pp.91

Sarmiento, J. (2014). La mano invisible en Idartes. Recuperado de <http://www.las2orillas.co/la-mano-invisible/>

Stanton, W. Walker B. Etzel, M. (2000). Fundamentos de Marketing. Mexico: Mc Graw Hill

Telemundo Entretenimiento. (2015). El artista Richard Prince vende fotos de Instagram de otros como arte por US\$90 mil. Recuperado de <http://www.telemundo.com/entretenimiento/2015/05/26/el-artista-richard-prince-vende-fotos-de-instagram-de-otros-como-arte-por>

Universidad Iberoamericana (2006). Creatividad publicitaria y creativos en México: una aproximación. (Tesis de maestría) <http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/014670/014670.pdf>

Vega, S. (2014). ¿Publicidad o Plagio? 5 ejemplos de campañas que van de la creatividad a la copia. Recuperado de <http://www.merca20.com/publicidad-o-plagio-5-ejemplos-de-campanas-que-van-de-la-creatividad-a-la-copia/5/>