

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER LOS SERVICIOS QUE
BRINDA LA ASOCIACIÓN DE AUTORES, EDITORES E INTÉRPRETES DE
GUATEMALA (AEI-GUATEMALA) Y SU MARCO LEGAL”**

TESIS

PRESENTA A LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

POR

RODOLFO JUAN FRANCISCO CÁCERES MENDOZA

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

LICENCIADO

GUATEMALA, ABRIL DE 2012

**MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

DECANO	Lic. José Rolando Secaida Morales
SECRETARIO	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
VOCAL PRIMERO	Lic. Albaro Joel Girón Barahona
VOCAL SEGUNDO	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
VOCAL TERCERO	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
VOCAL CUARTO	P.C. Oliver Augusto Carrera Leal
VOCAL QUINTO	P.C. Walter Obdulio Chiguichón Boror

EXONERACIÓN DE EXAMEN DE ÁREAS PRÁCTICAS BÁSICAS

Exonerado de Examen de Áreas Prácticas Básicas según Numeral 3.4, Punto TERCERO del Acta 24-2011, de la sesión celebrada por Junta Directiva el 27 de septiembre de 2011.

**PROFESIONALES QUE PRACTICARON
EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS**

Presidente:	Licda. María del Carmen Mejía García
Secretario:	Lic. José Humberto Ortiz Arana
Examinador:	Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla

Guatemala, 11 de enero de 2012

Licenciado
José Rolando Secaida Morales
Decano
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de San Carlos de Guatemala
Su despacho

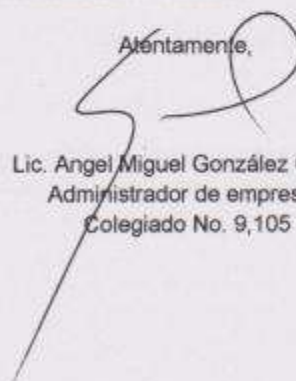
Señor decano:

De conformidad a la designación que fui objeto, procedí a asesorar al estudiante Rodolfo Juan Francisco Cáceres Mendoza, en la elaboración de su tesis titulada: **CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER LAS ACTIVIDADES QUE REALIZA LA ASOCIACIÓN DE AUTORES, EDITORES E INTÉRPRETES DE GUATEMALA (AEI-GUATEMALA) Y SU MARCO LEGAL.**

La tesis cumple con las normas y requisitos académicos necesarios y constituye un aporte significativo para la institución objeto de estudio.

Con base a lo anterior, recomiendo que se acepte el trabajo en mención para sustentar el Examen Privado de Tesis, previo a optar el título de administrador de empresas en el grado académico de licenciado.

Atentamente,



Lic. Angel Miguel González Godoy
Administrador de empresas
Colegiado No. 9,105

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE
GUATEMALA



FACULTAD DE CIENCIAS
ECONOMICAS

Edificio "S-E"

Ciudad Universitaria, Zona 12
GUATEMALA, CENTROAMERICA

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,
VEINTIDOS DE MAYO DE DOS MIL DOCE.**

Con base en el Punto QUINTO, inciso 5.2, del Acta 7-2012 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 23 de abril de 2012, se conoció el Acta ADMINISTRACION 6-2012 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 12 de marzo de 2012 y el trabajo de Tesis denominado: "CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER LOS SERVICIOS QUE BRINDA LA ASOCIACIÓN DE AUTORES, EDITORES E INTERPRETES DE GUATEMALA (AEI-GUATEMALA) Y SU MARCO LEGAL", que para su graduación profesional presentó el estudiante RODOLFO JUAN FRANCISCO CÁCERES MENDOZA, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAR A TODOS"


LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO



LIC. JOSE ROLANDO SECALDA MORALES
DECANO



Smp.



DEDICATORIA

A MI MADRE: Hilda Margarita Mendoza Escobar de Cáceres por su trabajo, esfuerzo y dedicación para que yo pudiese lograr este triunfo. Es quien merece todas las felicitaciones. Te quiero mucho y eres lo máximo.

A MI PADRE: Juan Francisco Cáceres (Q.E.P.D.) porque en el tiempo que compartimos juntos, supo apoyarme, aconsejarme y guiarme por el camino del éxito.

A MI ABUELITA: Hilda Margarita Escobar (Q.E.P.D.) porque siempre estuvo motivándome y apoyándome en todos los ámbitos de mi vida.

A MI HERMANA: Wendy Ana Victoria, por su apoyo y motivación.

A MIS TIOS Y SUS FAMILIAS: Brenda, Rodolfo, Jaime y Alex por motivarme siempre a alcanzar mis metas.

A MI NOVIA: Steffani Gabriela Chapetón Barillas por haber compartido conmigo durante toda la carrera, apoyarme y motivarme en los buenos y malos momentos.

A: la Gloriosa y Tricentenaria, Universidad de San Carlos de Guatemala, en especial a la Facultad de Ciencias Económicas, Escuela de Administración de Empresas. Por haber sido mi segundo hogar durante estos años y desarrollarme como profesional. “Id y enseñad a todos.”

AGRADECIMIENTOS

- A: la coordinación de Mercadotecnia, en especial a la Licda. María del Carmen Mejía García, por su apoyo para la realización de mi trabajo.
- A: Lic. Angel Miguel González Godoy (Q.E.P.D.), asesor de la presente tesis, por su apoyo y paciencia para desarrollar este trabajo.
- A: los catedráticos de la Escuela de Administración de Empresas, por el conocimiento impartido, que será la base para mi desarrollo profesional. En especial a la Licda. Edith Siekavizza, Licda. Maricruz Samayoa, Licda. Zulena Escobedo, Lic. Mario Morales, Lic. Javier Castro, Lic. Humberto Ortiz, Lic. Hugo Saravia, Lic. Mario Castellanos, Lic. Oscar Quiñonez, Lic. Otto Morales, Lic. Edgar Polanco, Lic. Rolando Oliva, Licda. Friné Salazar, Lic. Carlos Hernández y Licda. Marlen Pineda; por el apoyo y atención brindada cuando lo necesité.
- A: los directivos y personal administrativo de la Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala (AEI-Guatemala), en especial al presidente Mto. Álvaro Aguilar por abrirme las puertas de su institución.
- A: mi amigo José Alberto Asencio por el apoyo que ha dado siempre, tanto a mi, como a mi familia.
- A: Lic. Mario Calderón, Lic. David Torres, Gabriela García, Luis José Cruz y Gustavo García por contribuir en la realización de este documento.
- A: mis amigos Juan Carlos Pacheco, Gustavo Barrios, Luis Alberto Beteta (Q.E.P.D.), Ing. Sergio López, Marvin Wellman, Ing. Manuel Berreondo, Lic. Luis Fernando López, Juan Pablo Juárez, Jorge Molineros, Ruben Morales, Pablo del Águila, Roberto Palencia, Licda. Andrea Bosarreyes y Axel Palencia por su apoyo en los buenos y malos momentos.
- A: la Escuela Superior de Bremen (Hochschule Bremen) de Alemania, por permitirme cursar un semestre y demostrarme que el nivel académico de la USAC y la Escuela de Administración trasciende fronteras.

ÍNDICE

CONTENIDO	No. DE PÁGINA
INTRODUCCIÓN	i
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO	
1.1 Mercadotecnia	1
1.1.1 Términos fundamentales de la mercadotecnia	1
a) Necesidades	1
b) Deseos	1
c) Demandas	1
d) Oferta de mercado	1
e) Valor y satisfacción	1
f) Intercambio	2
g) Mercado	2
1.1.2 Entorno de la mercadotecnia	2
a) Microentorno	2
• La empresa	2
• Proveedores	2
• Intermediarios de mercadotecnia	2
• Clientes	3
• Competidores	3
• Públicos	3
b) Macroentorno	3
• Demografía	3
• Entorno económico	3

CONTENIDO	No. DE PÁGINA
• Entorno natural	3
• Entorno tecnológico	3
• Entorno político	4
• Entorno cultural	4
1.1.3 Segmentación de mercados	4
a) Segmentación geográfica	4
b) Segmentación demográfica	4
c) Segmentación psicográfica	5
d) Segmentación conductual	5
1.1.4 Mercado meta	5
a) Mercadeo no diferenciado	5
b) Mercadeo diferenciado	5
c) Mercadeo concentrado	5
d) Micro-mercadotecnia	5
1.1.5 Posicionamiento	6
1.1.6 Mezcla de mercadotecnia	6
1.1.7 Producto	6
a) Ciclo de vida del producto	6
• Desarrollo del producto	7
• Introducción	7
• Crecimiento	7
• Madurez	7
• Decadencia	8
1.1.8 Precio	8
1.1.9 Plaza	8
1.1.10 Promoción	8
a) Emisor	9

CONTENIDO	No. DE PÁGINA
b) Codificación del mensaje	9
c) Transmisión del mensaje	9
d) Decodificación	9
e) Receptor	9
f) Respuesta	9
g) Retroalimentación	10
1.1.11 Campaña promocional	10
1.1.12 Publicidad	12
• Publicidad informativa	12
• Publicidad persuasiva	12
• Publicidad de recordatorio	12
1.1.12.1 Espiral publicitaria	12
a) Etapa pionera	12
b) Etapa competitiva	13
c) Etapa retentiva	13
1.1.12.2 Estrategia creativa	13
a) Proposición única de ventas	13
b) Creación de una imagen de marca	14
c) Identificar el dramatismo inherente	14
d) Posicionamiento	14
1.1.13 Promoción de ventas	14
a) Promoción de ventas orientada a los consumidores	14
b) Promoción de ventas orientada a los intermediarios	14
1.1.14 Relaciones públicas	15
a) Publicidad no pagada	15

CONTENIDO	No. DE PÁGINA
b) Publicidad corporativa	15
1.1.15 Mercadeo directo	15
1.1.16 Mercadeo interactivo	16
1.1.17 Venta personal	16
1.2 Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala (AEI-Guatemala), Sociedad de Gestión Colectiva del Derecho de Autor	16
1.2.1 Música	17
1.2.2 Propiedad intelectual	17
a) Propiedad industrial	17
b) Derecho de autor y derechos conexos	18
1.2.3 Derecho de autor	18
a) Derechos morales	19
• Paternidad	19
• Integridad	19
• Divulgación	19
b) Derechos patrimoniales	19
• Derecho de comunicación	20
• Derecho de reproducción	20
1.2.3.1 Evolución histórica del Derecho de Autor	20
1.2.3.2 El Derecho de Autor en Guatemala	22
1.2.4 Sociedad de gestión colectiva	25
1.2.5 Autor	26
1.2.6 Obra	26
1.2.7 Difusores	26
1.3 FODA	26
1.3.1 Fortalezas	26

CONTENIDO	No. DE PÁGINA
1.3.2 Oportunidades	26
1.3.3 Debilidades	27
1.3.4 Amenazas	27
 CAPÍTULO II 	
DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN MERCADOLÓGICA ACTUAL DE LA ASOCIACIÓN DE AUTORES, EDITORES E INTÉRPRETES DE GUATEMALA (AEI-GUATEMALA) Y SU MARCO LEGAL	
2.1 Metodología de la investigación	28
2.1.1 Área geográfica del estudio	28
2.1.2 Unidades de análisis del estudio	28
2.1.3 Instrumentos de investigación	29
a) Guía de entrevista	29
b) Cuestionario	29
2.2 Limitaciones de la investigación	29
2.3 Determinación de la muestra	30
2.3.1 Directivos y personal administrativo de la Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala (AEI-Guatemala)	30
2.3.2 Autoridades del Registro de la Propiedad Intelectual y Ministerio de Economía	30
2.3.3 Usuarios de la música que realizan el pago por Derecho de Autor (usuarios reales)	30
2.4 Antecedentes de las Sociedades de Gestión Colectiva en Guatemala	35
a) Asociación Guatemalteca de Autores y Compositores (AGAYC)	35

CONTENIDO	No. DE PÁGINA
b) Asociación Guatemalteca de Gestión de la Industria Fonográfica y Afines (AGINPRO)	35
c) Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala (AEI-Guatemala)	36
d) Sociedad de Artistas de la Música y Obras Audiovisuales (MUSICARTES)	36
2.5 Antecedentes y situación actual de la Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala (AEI- Guatemala)	37
2.5.1 Marco político y legal	39
2.5.2 Estructura organizacional	41
a) Asamblea general	43
b) Junta directiva	43
c) Comisiones especiales	43
d) Dirección general	43
• Departamento de recaudación	43
• Departamento de documentación y distribución	44
• Departamento de auditoria interna	44
e) Comité de vigilancia	44
f) Auditoría externa	44
g) Asesoría jurídica	44
2.5.3 Filosofía empresarial	45
a) Visión	45
b) Misión	45
c) Objetivos	45
2.5.4 Servicios que ofrece	47
a) Música accesoria	48
b) Música necesaria	48

CONTENIDO	No. DE PÁGINA
c) Música indispensable	48
d) Pago de regalías	48
e) Registro y protección de obras	49
f) Servicio médico	49
g) Servicio dental	49
h) Servicio funerario	49
i) Seguro de vida	49
j) Asesoría jurídica	49
2.5.5 Mezcla promocional	49
a) Publicidad	50
b) Promoción de ventas	50
c) Mercadeo directo	50
d) Relaciones públicas	51
e) Venta personal	52
f) Mercadeo interactivo	53
2.5.6 Inversión promocional	53
2.6 Análisis del entorno	54
2.6.1 Análisis de macroentorno	54
a) Demografía	54
b) Condiciones económicas	55
c) Entorno político	55
d) Entorno cultural	56
2.6.2 Análisis del microentorno	57
a) La empresa	57
b) Clientes	57
c) Competidores	57
d) Proveedores	58
e) Públicos	58

CONTENIDO	No. DE PÁGINA
2.7 Análisis de entrevistas con expertos	59
2.7.1 Hallazgos relevantes con directivos y personal administrativo de AEI-Guatemala	59
2.7.2 Entrevistadora con registradora del Registro de la Propiedad Intelectual	60
2.7.3 Entrevista con ministro de economía	61
2.8 Análisis de usuarios reales de la música de la Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala	62
2.8.1 Perfil de los usuarios reales de la música	62
2.8.2 Situación actual de los usuarios reales de la música en relación a la Ley de Derecho de Autor y los servicios que brinda AEI-Guatemala	64
2.8.2.1 Conocimiento del Derecho de Autor	64
2.8.2.2 Conocimiento de los servicios que brinda AEI-Guatemala	68
2.8.3 Hábitos de medios	69
2.8.3.1 Medio por el cual se conoció del pago por Derecho de Autor	69
2.8.3.2 Preferencia de medios	71
2.8.3.3 Preferencia de actividades en el tiempo libre	72
2.8.3.4 Preferencia de emisoras radiales	73
2.8.3.5 Preferencia de periódicos	74
2.9 Análisis situacional de la Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala (AEI-Guatemala) a través de la matriz FODA	75
2.9.1 Fortalezas	76
2.9.2 Oportunidades	76
2.9.3 Debilidades	77

CONTENIDO

No. DE PÁGINA

2.9.4 Amenazas	77
----------------	----

CAPÍTULO III

CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER LOS SERVICIOS QUE BRINDA LA ASOCIACIÓN DE AUTORES, EDITORES E INTÉRPRETES DE GUATEMALA (AEI-GUATEMALA) Y SU MARCO LEGAL

3.1 Justificación	79
3.2 Objetivos de la propuesta	80
3.2.1 Objetivo general	80
3.2.2 Objetivos específicos	80
3.3 Aplicación de la propuesta	81
3.4 Brief	82
3.4.1 Descripción del servicio	82
3.4.2 Problema/oportunidad	82
3.4.3 Carácter y personalidad de la marca	82
3.4.4 Grupo objetivo	83
3.4.5 Tamaño del mercado	83
3.4.6 Condicionamiento de medios y presupuesto	83
3.4.7 Situación actual del mercado	84
3.5 Estrategia uno: campaña publicitaria	84
3.5.1 Definición del servicio	84
3.5.2 Definición del grupo objetivo	85
a) Segmentación geográfica	85
b) Segmentación demográfica	85
c) Segmentación psicográfica	85
d) Segmentación conductual	85
3.5.3 Hábitos de medios	85
3.5.4 Hábitos de uso del servicio	85

CONTENIDO	No. DE PÁGINA
3.5.5 Definición	86
3.5.6 Objetivos de la estrategia	86
a) Objetivos de mercado	86
b) Objetivos publicitarios	86
3.5.7 Descripción	86
3.5.8 Ciclo de vida del producto	87
3.5.9 Espiral publicitaria	88
3.5.10 Estrategia	88
3.5.11 Puntos adicionales de venta	88
3.5.12 Técnica	88
3.5.12.1 Técnica publicitaria	88
3.5.12.2 Técnica de medios	89
3.5.13 Concepto publicitario	89
3.5.14 Niveles de aprobación (piezas creativas)	89
3.5.15 Plan de medios	100
a) Objetivos de medios	100
b) Alcance y frecuencia	100
c) Razonamiento de medios	100
• Radio	100
• Periódicos	101
• Publicidad en exteriores	102
3.5.16 Plan de acción	103
3.5.17 Inversión	104
3.5.18 Evaluación y control de los resultados	105
3.6 Estrategia dos: relaciones públicas	105
3.6.1 Definición	106
3.6.2 Objetivos de la estrategia	106
a) Objetivos de mercado	106

CONTENIDO	No. DE PÁGINA
b) Objetivos de relaciones publicas	106
3.6.3 Grupo objetivo	106
3.6.4 Descripción de la estrategia	106
3.6.5 Niveles de aprobación (piezas creativas)	108
3.6.6 Plan de acción	136
3.6.7 Inversión	137
3.6.8 Evaluación y control de los resultados	138
3.7 Estrategia tres: mercadeo directo	138
3.7.1 Definición	138
3.7.2 Objetivos de la estrategia	139
a) Objetivos de mercado	139
b) Objetivos de mercadeo directo	139
3.7.3 Grupo objetivo	139
3.7.4 Descripción de la estrategia	139
3.7.5 Niveles de aprobación (piezas creativas)	140
3.7.6 Plan de acción	144
3.7.7 Inversión	145
3.7.8 Evaluación y control de los resultados	145
3.8 Inversión total de la campaña promocional	146
3.9 Relación costo/beneficio	147
Conclusiones	148
Recomendaciones	150
Bibliografía	152
Anexos	156

ÍNDICE DE CUADROS

No.	TÍTULO	No. DE PÁGINA
1	Datos para determinación de muestra de usuarios de la música	33
2	Perfil de los usuarios reales de la música encuestados	62
3	Emisoras radiales favoritas de los usuarios reales de la música	73
4	Plan de acción de la estrategia de publicidad	103
5	Presupuesto para estrategia de publicidad	104
6	Plan de acción de la estrategia de relaciones públicas	136
7	Presupuesto para estrategia de relaciones públicas	137
8	Plan de acción de la estrategia de mercadeo directo	144
9	Presupuesto para estrategia de mercadeo directo	145
10	Inversión total de la campaña promocional	146
11	Relación costo/beneficio de las estrategias propuestas	147

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	TÍTULO	No. DE PÁGINA
1	Ciclo de vida del producto CVP	7
2	Proceso de comunicación en la promoción	9
3	Proceso de campaña promocional	11
4	Actividades realizadas para la recopilación de información	34
5	Cronograma de ejecución de la campaña promocional	81
6	Diseño propuesto para anuncio de periódico 1	90
7	Diseño propuesto para anuncio de periódico 2	91
8	Diseño propuesto para anuncio de periódico 3	92
9	Diseño propuesto para anuncio de periódico 4	93

No.	TÍTULO	No. DE PÁGINA
10	Diseño propuesto para MUPI 1	94
11	Diseño propuesto para MUPI 2	95
12	Diseño propuesto para MUPI 3	96
13	Diseño propuesto para MUPI 4	97
14	Formato para evaluación de la percepción de publicidad por parte de los usuarios de la música	105
15	Storyboard propuesto para la caricatura en video sobre el Derecho de Autor y las labores que realiza AEI-Guatemala	109
16	Diseño propuesto de .la historieta del Derecho de Autor	118
17	Diseño propuesto para inserto en periódico, portada	132
18	Diseño propuesto para inserto en periódico, interior 1	133
19	Diseño propuesto para inserto en periódico, interior 2	134
20	Diseño propuesto para inserto en periódico, contraportada	135
21	Formato para solicitar información de asistentes en conferencias y/o seminarios	138
22	Diseño propuesto de volante del Derecho de Autor	141
23	Diseño propuesto para trifoliar del Derecho de Autor, exterior	142
24	Diseño propuesto para trifoliar del Derecho de Autor, interior	143
25	Boleta de encuesta propuesta para evaluación de la efectividad de estrategia de mercadeo directo	146

ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.	TÍTULO	No. DE PÁGINA
1	Ingresos brutos por concepto de Derecho de Autor del periodo 2007-2010 y proyección 2011	38
2	Inversión promocional de AEI-Guatemala del periodo 2007-2010 y presupuesto 2011	53
3	Conocimiento de la Ley de Derecho de Autor según los usuarios reales de la música	65
4	Respuestas sobre Derecho de Autor por parte de los usuarios reales de la música	66
5	Nivel de conocimiento de la Ley de Derecho de Autor según autoevaluación los usuarios reales de la música	67
6	Conocimiento acerca del uso de la tarifa por ejecución publica de la música por parte de los usuarios reales de la música	68
7	Medios por los cuales los usuarios reales de la música conocieron acerca del pago por ejecución pública de la música	70
8	Formas por las cuales los usuarios reales de la música se informan acerca de requisitos legales que deben cumplir los negocios	71
9	Actividades que los usuarios reales de la música realizan en su tiempo libre	72
10	Momento preferido por los usuarios reales de la música para escuchar la radio	74
11	Periódicos de mayor preferencia por parte de los usuarios reales de la música	75

ÍNDICE DE ORGANIGRAMAS

No.	TÍTULO	No. DE PÁGINA
1	Organigrama general por funciones AEI-Guatemala, 2010	42

ÍNDICE DE TABLAS

No.	TÍTULO	No. DE PÁGINA
1	Evolución histórica del Derecho de Autor en Guatemala y legislaciones que lo amparaban	23
2	Diseño de muestreo para usuarios reales de la música	32
3	Marco político y legal que ampara los servicios que brinda AEI-Guatemala	39
4	Matriz FODA de AEI-Guatemala	78
5	Script propuesto para anuncio sobre el Derecho de Autor	98
6	Script propuesto para anuncio de radio sobre las actividades de AEI-Guatemala	99
7	Calendarización para propuesta en medios radiales (tres meses)	101
8	Calendarización para propuesta en periódicos	102
9	Calendarización para propuesta de MUPI's	102

INTRODUCCIÓN

La Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala (AEI-Guatemala), Sociedad de Gestión Colectiva del Derecho de Autor, es la institución que en el territorio nacional defiende y administra los derechos patrimoniales de los autores guatemaltecos y del extranjero. AEI-Guatemala representa al 90% de la música más escuchada en el país, gracias a los contratos de representación recíproca que tiene firmados con sociedades similares en el extranjero.

La promoción como herramienta mercadológica es aquella que comunica e informa al mercado meta sobre la existencia de determinado producto, servicio, marca, organización, idea, etc. En lo que respecta a las organizaciones no lucrativas, la promoción juega un papel importante en dar a conocer a las personas, acerca de los fines e ideales que estas entidades pretenden desarrollar.

Por tanto, se ha elaborado el presente trabajo de tesis titulado: Campaña promocional para dar a conocer los servicios que brinda la Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala (AEI-Guatemala) y su marco legal, el cual consta de información y estrategias que permitirá a los directivos tomar decisiones para la obtención de los resultados deseados y guiar a la organización a lograr los objetivos para lo cual fue creada.

El documento se encuentra dividido en tres capítulos: marco teórico, diagnóstico de la situación mercadológica actual de la Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala (AEI-Guatemala) y su marco legal, así como la propuesta de campaña promocional.

El capítulo I detalla los conceptos y definiciones importantes a tomar en cuenta en la investigación, relacionados a la mercadotecnia y específicamente a la variable de promoción, generalidades de AEI-Guatemala y el Derecho de Autor, así como el análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas).

El capítulo II, detalla la metodología de la investigación, limitaciones de la misma, determinación de la muestra, antecedentes y situación actual del Derecho de Autor, de las sociedades de gestión colectiva y de la entidad objeto de estudio, análisis de la mezcla promocional utilizada por AEI-Guatemala, análisis de macroentorno y microentorno, así como los hallazgos relevantes de los usuarios reales de la música y resultados de las entrevistas con expertos. Finalmente se desarrolla el análisis FODA de la entidad objeto de estudio.

El capítulo III, que corresponde a la propuesta de campaña promocional, detalla la justificación y objetivos de la misma, y se compone de tres estrategias básicas: campaña publicitaria, estrategia de relaciones públicas y estrategia de mercadeo directo. Todas las estrategias anteriores, constan de sus respectivos objetivos, grupo objetivo, descripción de la estrategia, niveles de aprobación (piezas creativas), plan de acción, inversión necesaria para ejecutar dicha estrategia y los elementos necesarios para la evaluación y control de los resultados. Asimismo, se presenta el presupuesto total necesario para la implementación de la propuesta y la relación costo beneficio.

Por último, se incluye las conclusiones, recomendaciones, bibliografía consultada y anexos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

El área en que se desenvuelve la investigación planteada es la mercadotecnia, por lo que a continuación se presentan las definiciones básicas que brindan soporte al estudio que se propone desarrollar.

1.1 Mercadotecnia

“Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.” (24:06)

La mercadotecnia consta de actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades o deseos de personas u organizaciones.

1.1.1 Términos fundamentales de la mercadotecnia

A continuación se presentan conceptos que son fundamentales para la comprensión de la mercadotecnia.

- a) Necesidades: “estados de carencia percibida.” (15:6)
- b) Deseos: “formas que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual.” (15:6)
- c) Demandas: “deseos humanos respaldados por el poder de compra.” (15:6)
- d) Oferta de mercado: “combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o deseo.” (15:7)
- e) Valor y satisfacción: “los clientes toman decisiones de compra con base en las expectativas que se forman sobre el valor y la satisfacción que las distintas ofertas de mercado les proporcionarán. Los clientes satisfechos vuelven a

comprar y comunican a otros sus experiencias positivas con el producto.”
(15:7)

f) Intercambio: “acto de obtener de alguien un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo a cambio.” (15:8). La mercadotecnia consiste en acciones que se efectúan para generar y conservar relaciones de intercambio de un mercado meta hacia algún producto, servicio, idea u otro objeto.

g) Mercado: “conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio.” (15:8)

1.1.2 Entorno de la mercadotecnia

“Fuerzas y actores externos al marketing que afectan la capacidad de la dirección de marketing para crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes meta.” (15:65) Para su análisis el entorno de la mercadotecnia se divide en macroentorno y microentorno.

a) Microentorno: “fuerzas cercanas a la empresa: compañía, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos que inciden en su capacidad de servir al cliente.” (15:65)

- La empresa: “al diseñar planes de marketing, esta dirección toma en cuenta a otros grupos de la compañía tales como la alta dirección, finanzas, investigación y desarrollo, compras, fabricación y contabilidad.” (15:65)
- Proveedores: “proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios.” (15:66)
- Intermediarios de mercadotecnia: “ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales; incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing, e intermediarios financieros.” (15:66)

- Clientes: evaluación de los diferentes tipos de clientes a los que puede atender la empresa como consumidores finales, mercados industriales y distribuidores, gobierno y mercados internacionales que incluye a todos los anteriores, pero fuera del país de origen de la organización.
- Competidores: “situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio.” (10:s.p)
- Públicos: “cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en, o un impacto sobre, la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos.” (15:67)

No es posible que las organizaciones analicen únicamente el ambiente interno, sin antes tomar en cuenta el ambiente externo, que si bien es cierto, no les es posible manipularlo, pero si es posible prevenir y contrarrestar sus efectos en las estrategias mercadológicas.

b) Macroentorno: “grandes fuerzas de la sociedad demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales que afectan al microentorno.” (15:65)

- Demografía: “estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros datos estadísticos.” (15:68)
- Entorno económico: “factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores.” (15:78)
- Entorno natural: “recursos naturales requeridos como insumos o que son afectados por las actividades de marketing.” (15:80)
- Entorno tecnológico: “fuerzas que crean nuevas tecnologías, y a su vez generan nuevos productos y oportunidades de mercado.” (15:81)

- Entorno político: “consiste en leyes, dependencias del gobierno, y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una sociedad determinada y los limitan.” (15:83)
- Entorno cultural: “instituciones y otras fuerzas que afectan valores, percepciones, preferencias, y comportamientos básicos de una sociedad.” (15:87)

Luego de que las organizaciones han analizado los diferentes ambientes que rodean la mercadotecnia y previo a generar estrategias, deben segmentar minuciosamente el mercado al cual se estará enfocando, así como el mercado meta que se espera alcanzar en dichos segmentos y el posicionamiento que se busca por parte del producto, servicio u organización.

1.1.3 Segmentación de mercados

La segmentación de mercados consiste en “dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.” (15:165) En otras palabras, la segmentación de mercados no es más que dividir un gran mercado heterogéneo en pequeños grupos homogéneos y así poder satisfacer las necesidades exclusivas de dichos grupos.

Para poder segmentar eficazmente un mercado se hace necesario utilizar las variables siguientes:

- a) Segmentación geográfica: “requiere dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades e incluso vecindarios.” (15:165)
- b) Segmentación demográfica: “dividir al mercado en grupos con base en variables demográficas tales como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de

vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad.”
(15:167)

c) Segmentación psicográfica: “dividir un mercado en diferentes grupos con base en la clase social, el estilo de vida, o las características de la personalidad.”
(15:169)

d) Segmentación conductual: “dividir un mercado en grupos con base en el conocimiento, las actitudes, el uso o la respuesta de los consumidores a un producto.” (15:170)

1.1.4 Mercado meta

“Grupo de clientes (personas u organizaciones) para el que un vendedor proyecta una mezcla de marketing particular.” (24:724)

Para la elección del mercado meta al que se desea llegar se tienen como base cuatro diferentes estrategias que son en su orden:

a) Mercadeo no diferenciado: también conocido como masivo, es la “estrategia de cobertura de mercado en la que la compañía decide hacer caso omiso de las diferencias entre segmentos del mercado y trata de llegar a todo el mercado con una oferta única.” (15:179)

b) Mercadeo diferenciado: también conocido como segmentado, es la “estrategia de cobertura de mercados en la que una compañía decide dirigirse a varios segmentos del mercado y diseña ofertas individuales para cada uno.” (15:179)

c) Mercadeo concentrado: también conocido como marketing de nicho, es la “estrategia de cobertura de mercado en la que una compañía busca la participación de uno o varios segmentos, o nichos.” (15:180)

d) Micro-mercadotecnia: “práctica de adaptar productos y programas de marketing a los gustos de individuos y lugares específicos; incluye el marketing local y el marketing individual.” (15:181)

1.1.5 Posicionamiento

“El lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con productos de la competencia.” (15:185)

1.1.6 Mezcla de mercadotecnia

“Combinación de los cuatro elementos –producto, estructura de asignación de precios, sistema de distribución y actividades promocionales- que se utilizan para satisfacer las necesidades de uno o más mercados meta de una organización y, al mismo tiempo, lograr sus objetivos de marketing.” (24:724)

La mezcla de mercadotecnia también se le conoce con los nombre de mezcla de marketing, mix de mercadotecnia o cuatro pe (producto, precio, plaza y promoción).

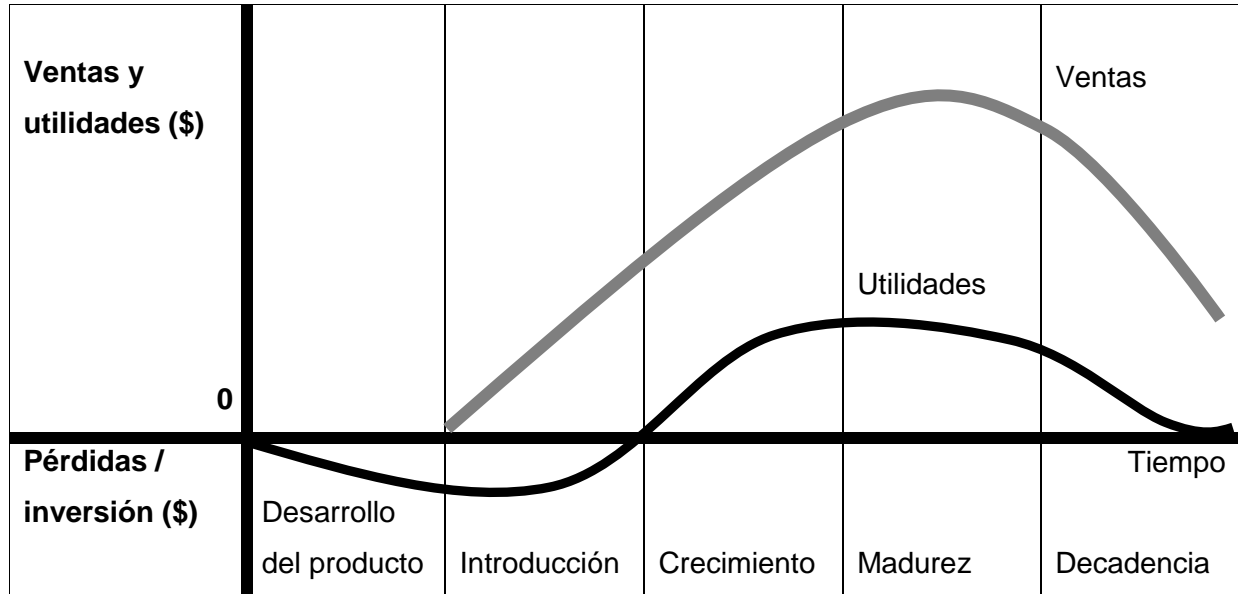
1.1.7 Producto

“Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad.” (15:G7)

Luego del lanzamiento del producto nuevo, los directivos quieren que dicho producto disfrute de una vida larga. La compañía sabe que el producto no será eterno, pero desean obtener utilidades que cubran el riesgo incurrido al momento del lanzamiento. Es por esto que es importante dar seguimiento al producto en relación al tiempo y generar estrategias mercadológicas adecuadas relacionadas con la etapa en que se encuentre.

a) Ciclo de vida del producto: “curso que las ventas y utilidades de un producto siguen durante su existencia.” (15:250) El ciclo de vida del producto comprende cinco etapas que son las siguientes. (Véase figura 1)

Figura 1
Ciclo de vida del producto (CVP)



Fuente: Kotler, P. y Armstrong, G. 2008. Fundamentos de marketing. 8a. ed. México. Pearson Educación. 251 p.

- Desarrollo del producto: “inicia cuando la compañía encuentra y desarrolla una idea de producto nuevo. Durante el desarrollo del producto las ventas son nulas y los costos de inversión de la compañía aumentan.” (15:250)
- Introducción: “es un período de crecimiento lento de las ventas a medida que el producto se introduce en el mercado. Las utilidades son nulas en esta etapa debido a los considerables gastos en que se incurre con la introducción del producto.” (15:250)
- Crecimiento: “es un período de aceptación rápida en el mercado y aumento de las utilidades.” (15:250)
- Madurez: “es un período en que se frena el crecimiento de las ventas porque el producto ha logrado la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades se nivelan o bajan a causa del

incremento en los gastos de marketing para defender al producto de los ataques de la competencia.” (15:250)

- Decadencia: “es el período en que las ventas bajan y las utilidades se desploman.” (15:250) Se conoce también como declinación.

1.1.8 Precio

“Cantidad de dinero u otros elementos redituables que se necesitan para adquirir un producto.” (24:725) En otro tipo de organizaciones al precio se le puede conocer como tarifa, donación, cuota, entre otros.

1.1.9 Plaza

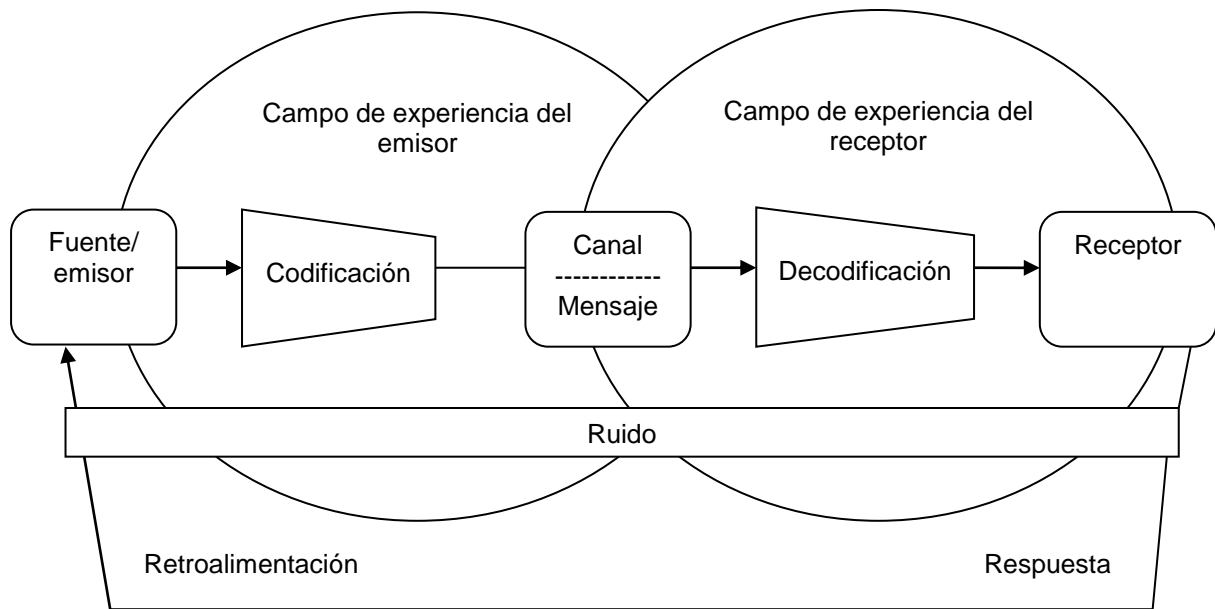
También conocida como distribución, “consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta.” (24:402) La distribución puede ser directa o indirecta. Comprende además todas las actividades como almacenamiento, transporte y distribución, necesarias para hacer llegar el producto al consumidor final.

1.1.10 Promoción

Desde el punto de vista de la mezcla de mercadotecnia, “la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta.” (24:505)

Promoción es sinónimo de comunicación. (Véase figura 2)

Figura 2
Proceso de comunicación en la promoción



Fuente: elaboración propia, con base en Belch, G. y Belch, M. 2005. Publicidad y promoción. México. 6a. ed. McGraw Hill. 153 p.

- a) Emisor: “persona que enuncia el mensaje en un acto de comunicación.” (10:s.p) En la mercadotecnia, el mensaje que se pretende transmitir por parte del emisor (mercadólogo) no es más que la idea promocional en la mente de este.
- b) Codificación del mensaje: “sistema de signos y de reglas que permiten formular y comprender el mensaje.” (10:s.p)
- c) Transmisión del mensaje: conocido comúnmente como canal, son los medios por los cuales se envía el mensaje.
- d) Decodificación: es la acción de interpretar y comprender el mensaje.
- e) Receptor: persona que recibe el mensaje. “Cambian el conocimiento, las creencias o los sentimientos del receptor.” (24:511)
- f) Respuesta: réplica, refutación o contradicción al mensaje. En mercadotecnia “va de la simple conciencia a la compra.” (24:511)

g) Retroalimentación: “impacto evaluado por medio de investigación, ventas u otra medida.” (24:511).

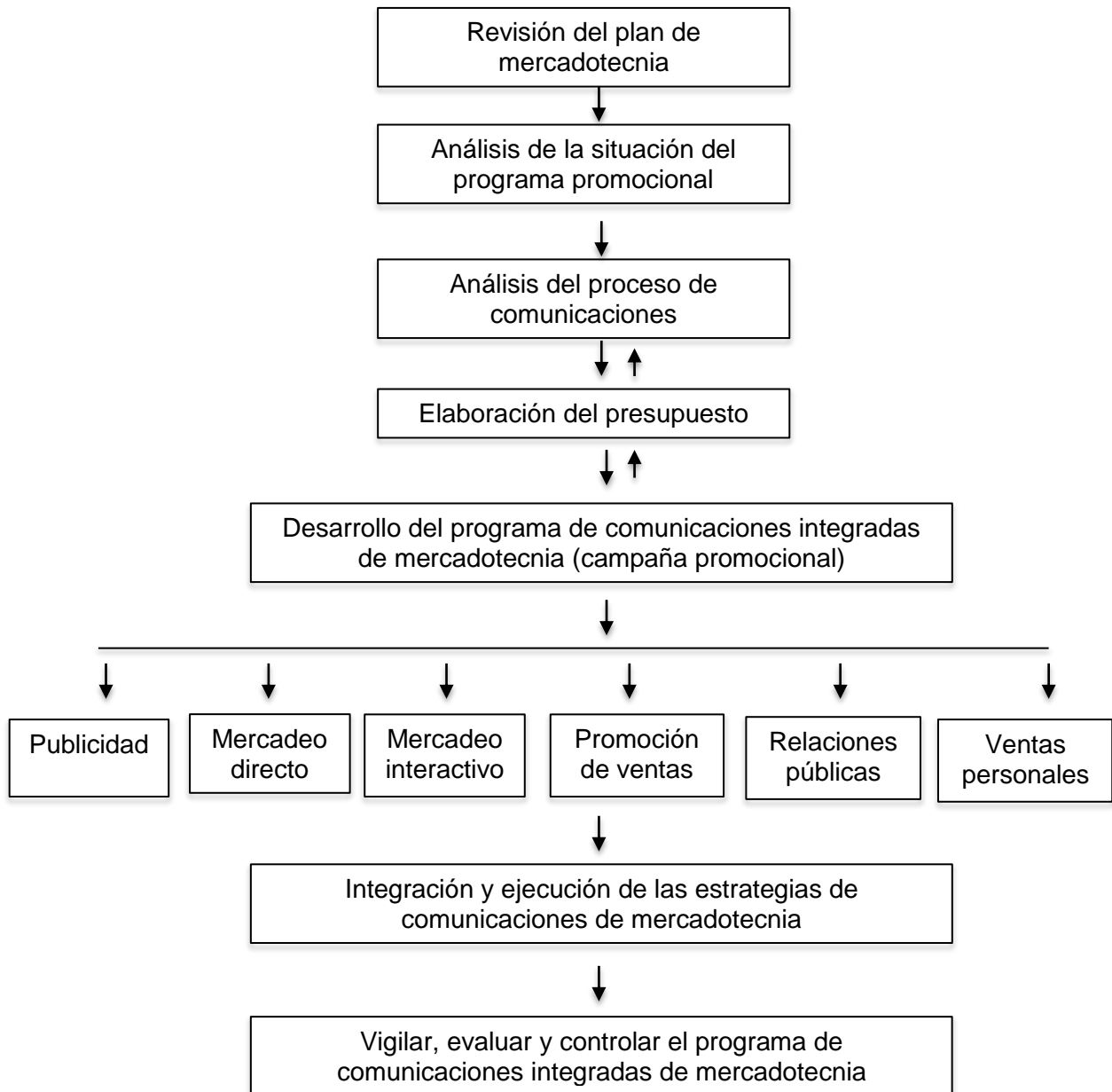
Para el logro de los objetivos de comunicación, la promoción se auxilia de la mezcla promocional que no es más que “la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización.” (24:513) Una mezcla promocional efectiva es parte fundamental de todas las estrategias mercadológicas. Puede que el producto sea de la mejor calidad, excelente precio y que los canales de distribución sean los convenientes; pero si no se comunica al mercado objetivo acerca de este producto de manera efectiva, el producto podría no tener el éxito esperado.

La mezcla promocional o mezcla de comunicación combina varios elementos para llegar al público objetivo; anteriormente se enunciaron los elementos que la integran. A continuación se define de manera más amplia los componentes de la mezcla promocional (publicidad, promoción de ventas, mercadeo directo, mercadeo interactivo, venta personal y relaciones públicas).

1.1.11 Campaña promocional

Una campaña promocional consiste en una serie de estrategias promocionales programadas dirigidas a un público objetivo específico, en un período de tiempo establecido. Es el resultado de la mezcla adecuada de los elementos promocionales, bajo un presupuesto y estrategias de evaluación y seguimiento que permitan conocer la eficacia de la misma. (Véase figura 3)

Figura 3
Proceso de campaña promocional



Fuente: elaboración propia con base en Belch, G. y Belch, M. 2005. Publicidad y promoción. México. 6a. ed. McGraw Hill. 28 p.

1.1.12 Publicidad

“Cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado.” (3:18) Se dice que es pagada, ya que el espacio o tiempo para un mensaje publicitario, generalmente se debe contratar.

- a) Publicidad informativa: “se usa intensamente cuando se está introduciendo una categoría nueva de productos. En este caso, el objetivo es generar una demanda primaria.” (15:371)
- b) Publicidad persuasiva: “aquí el objetivo es generar una demanda selectiva.” (15:371) Adquiere mayor importancia a medida que aumenta la competencia.
- c) Publicidad de recordatorio: “resulta muy importante en el caso de productos maduros, pues logra que los consumidores sigan pensando en el producto y ayuda a mantener las relaciones con el cliente.” (15:371)

Los medios de comunicación de los que se vale la publicidad para llegar al público meta son los medios de difusión (radio y televisión), medios impresos (periódicos y revistas) y medios de apoyo (exteriores, tránsito, artículos promocionales, etc.).

1.1.12.1 Espiral publicitaria

La espiral publicitaria se define como la planificación de las estrategias de publicidad acordes a la etapa que el producto o servicio posee en su ciclo de vida. Ofrece a los mercadólogos la posibilidad de conocer cuál debe ser el sentido de la publicidad en referencia a la etapa en la que se encuentre el producto. La espiral publicitaria se conforma de las etapas que a continuación se definen.

- a) Etapa pionera: en esta etapa la publicidad es de carácter informativa ya que el producto se encuentra en introducción de acuerdo al ciclo de vida.

- b) Etapa competitiva: la publicidad en esta etapa deben enfocarse en diferenciar a los productos de los competidores y así pueda continuar el ciclo de vida del producto en fase de crecimiento.
- c) Etapa retentiva: el ciclo de vida del producto se encuentra en fase de madurez, por lo que se utiliza la publicidad retentiva para que los consumidores no dejen de utilizar el producto y recordarles de que la marca aun continua vigente y que se diferencia de sus competidores.

Al llegar el producto a la fase de decadencia, los mercadólogos deben generar innovaciones para evitar que el producto muera, por lo que al ser innovado el producto entra nuevamente a la fase de introducción en el ciclo de vida y por ende, a la etapa pionera en la publicidad.

1.1.12.2 Estrategia creativa

Dentro de la ella, la creatividad publicitaria se define como “la capacidad de generar ideas frescas, singulares y adecuadas, que sirvan para resolver problemas de comunicación. Para que sea adecuada y efectiva, una idea creativa debe ser pertinente o relevante para el auditorio objetivo.” (3:263). Una parte importante de la estrategia creativa es pensar en el tema central que se convertirá en la idea de venta principal de la campaña, es decir “el concepto singular más fuerte que puede decirse de un producto o servicio.” (3:278) Algunas de las ideas de venta principal más conocidas son:

- a) Proposición única de venta: también llamada propuesta única de venta (PUV) o propuesta de venta de singularidad, es la “estrategia publicitaria que se enfoca en un atributo del producto o servicio que es distintivo de una marca particular y entraña un beneficio importante para el cliente.” (3:G-11) La característica principal que los anunciantes deben considerar es que la propuesta única de venta les brinde una ventaja competitiva sustentable, que la competencia no copie con facilidad.

- b) Creación de una imagen de marca: esta estrategia esta basada en la creación de “una identidad fuerte y memorable de la marca, mediante la publicidad de imagen.” (3:280) Es utilizada mayormente en productos cuyas características son difíciles de diferenciar de la competencia.
- c) Identificar el dramatismo inherente: el dramatismo inherente es la “característica del producto que hace que el consumidor lo adquiera.” (3:281). Este término fue acuñado por el publicista Leo Burnett quien afirma que “la publicidad debe basarse en los beneficios para el consumidor y destacar el elemento dramático al expresarlos.” (3:281)
- d) Posicionamiento: “la idea fundamental es que la publicidad sirve para establecer o –posicionar- el producto o servicio en un sitio particular de la mente del consumidor. El posicionamiento se lleva a cabo en relación con compañía y marcas.” (3:281) Comúnmente el posicionamiento es la base de la estrategia creativa de una compañía cuando posee marcas múltiples que compiten en el mismo mercado.

1.1.13 Promoción de ventas

“Las actividades de marketing que proporcionan valor adicional o incentivos a la fuerza de venta, distribuidores o consumidor final, y estimulan así ventas inmediatas.” (3:23) Las promociones de ventas se pueden orientar a los consumidores o a los intermediarios.

- a) Promoción de ventas orientadas a los consumidores: dentro de esta técnica de promoción de ventas se pueden mencionar las muestras gratuitas, cupones, premios, concursos y loterías, reembolsos y rebajas, paquetes de bono, descuentos sobre el precio, programas de frecuencia y mercadeo de eventos.
- b) Promoción de ventas orientadas a intermediarios: en esta técnica se pueden señalar los descuentos comerciales, exhibidores y materiales en punto de venta (POP), programas de capacitación de ventas, ferias comerciales y publicidad cooperativa.

1.1.14 Relaciones públicas

“La función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y procedimientos del individuo u organización con el interés público, y ejecuta un programa de acciones para conseguir la comprensión y aceptación del público.” (3:25)

Las relaciones públicas se desarrollan cuando una organización planea y distribuye información de manera sistemática para controlar y manejar su imagen y la naturaleza de la publicidad que recibe.

a) Publicidad no pagada: “la publicidad no pagada se refiere a la generación de noticias acerca de una persona, producto o servicio que aparece en un medio de transmisión o impreso.” (3:630) Es producto de un esfuerzo de las relaciones públicas.

b) Publicidad corporativa: “extensión de la función de relaciones públicas, la publicidad corporativa no promueve ningún producto o servicio en específico. En cambio está diseñada para promover a la empresa en general, a destacar su imagen al asumir una posición en un tema o causa social, o al buscar una participación directa en algo.” (3:635)

Como publicidad corporativa se puede mencionar la publicidad de imagen, patrocinio de eventos, publicidad de defensa del público y publicidad de causas sociales.

1.1.15 Mercadeo directo

“Consiste en mucho más que envíos de correo directo y catálogos de pedidos por correo. Implica diversas actividades, como la administración de base de datos, venta directa, telemarketing y anuncios de respuesta directa mediante piezas de correo directo, internet y diversos medios de difusión e impresos.” (3:20) Una de las principales herramientas de las cuales se auxilia el mercadeo directo es la publicidad de respuesta directa, en la cual se busca promover un

producto a través de anuncios en el que se invita al consumidor a que adquiera el producto directamente con el fabricante.

Entre las técnicas más utilizadas en el mercadeo directo se encuentra el correo directo, catálogos, medios de difusión (publicidad de respuesta directa y publicidad de apoyo), infomerciales, editoriales publicitarios televisivos, telecompras, medios impresos, tele-mercadeo y telecompras electrónicas. Todas las técnicas anteriores buscan obtener una respuesta directa de los consumidores.

1.1.16 Mercadeo interactivo

Consiste en comunicar al auditorio objetivo a través de medios interactivos “que permiten el flujo bidireccional de información, en el que los usuarios participan y modifican la forma y contenido de la información que reciben en tiempo real.” (3:22) El mercadeo interactivo permite a los anunciantes desarrollar estrategias promocionales completamente en línea a través de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, mercadeo directo y ventas personales.

1.1.17 Venta personal

“Comunicación personal de información para persuadir a alguien de comprar algo; alternativamente, presentación directa (cara a cara o por teléfono) de un producto a un prospecto de cliente por un representante de la organización que lo vende.” (24:728)

1.2 Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala (AEI-Guatemala), Sociedad de Gestión Colectiva del Derecho de Autor

La Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala (AEI – Guatemala) fue constituida como Sociedad de Gestión Colectiva del Derecho de Autor que administra derechos de propiedad intelectual de autores

nacionales y extranjeros. De acuerdo a lo anterior se definen los términos como: música, propiedad intelectual y los conceptos referentes al derecho de autor.

1.2.1 Música

Según el diccionario de la Real Academia Española la música es el “arte de combinar los sonidos de la voz humana o de los instrumentos, o de unos y otros a la vez, de suerte que produzcan deleite, conmoviendo la sensibilidad, ya sea alegre o tristemente.” (10:s.p)

Hoy en día es frecuente trabajar con un concepto de música basado en tres atributos esenciales: que utiliza sonidos, que es un producto humano (y en este sentido, artificial) y que predomina la función estética. Si se tomara en cuenta solo los dos primeros elementos de la definición, nada diferenciaría a la música del lenguaje. En cuanto a la función "estética", se trata de un punto bastante discutible; así, por ejemplo, un "jingle" publicitario no deja de ser música por cumplir una función no estética (tratar de vender una mercancía).

La mayoría de los estudiosos coincide en el aspecto de la estructura, es decir, en el hecho de que la música implica una organización; por lo tanto, la música es producto del intelecto humano.

1.2.2 Propiedad intelectual

“El concepto de propiedad intelectual hace referencia a las creaciones de la mente.” (22:s.p) La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) divide estas creaciones en dos grupos:

- a) Propiedad industrial: en esta quedan comprendidas las patentes de invención, las marcas, los diseños industriales, los circuitos integrados y las indicaciones geográficas.

- b) Derecho de autor y derechos conexos: comprende los derechos sobre las expresiones artísticas y literarias (novelas, poesía, obras de teatro, películas, música, obras artísticas y arquitectónicas), los derechos de los artistas intérpretes o ejecutantes sobre sus interpretaciones o ejecuciones, los de los productores de fonogramas sobre sus grabaciones y los de los organismos de radiodifusión sobre sus programas de radio o televisión.

Es el derecho de autor de obras musicales el principal punto a tratar para llevar a cabo la investigación, ya que es la materia que la Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala (AEI-Guatemala) trabaja.

1.2.3 Derecho de autor

“Los derechos de autor están integrados por aquellas facultades o derechos, de carácter personal y patrimonial, que la ley atribuye al autor de la obra sobre su obra, suponen la plena disposición y el derecho exclusivo al autor de la obra, sin más limitaciones que las establecidas en la ley.” (21:s.p)

Bajo este concepto es muy difícil enumerar todas las creaciones del ingenio que caen dentro del campo literario o artístico. Por tal razón, el Convenio de Berna y las legislaciones de los países que forman parte de la Unión de Berna, entre ellas las de los países de Centroamérica, enumeran algunas de las categorías de obras protegidas, a título de ejemplo. En ese listado, que sirve más que todo para ilustrar el alcance de la expresión “obras literarias y artísticas”, se incluyen las obras siguientes:

- a) Las expresadas por escrito mediante letras, signos o marcas, sean éstas convencionales o no, tales como libros, folletos, manuales, cartas, composiciones musicales (con letra o sin ella) y programas de ordenador.
- b) Las expresadas oralmente como conferencias, alocuciones y sermones.

- c) Las dramáticas y dramático musical como obras teatrales, óperas, comedias musicales y otras similares.
- d) Las coreográficas y las pantomimas.
- e) Las cinematográficas y las expresadas por un medio análogo a la cinematografía como películas, videos, documentales y reportajes.
- f) Las de bellas artes como dibujos, pinturas, esculturas, grabados y litografías.
- g) Las fotográficas y las expresadas por medio análogo a la fotografía.
- h) Las de artes aplicadas como diseños o modelos en joyería, muebles, prendas de vestir y otros.
- i) Las ilustraciones, mapas, planos, croquis y las obras plásticas relativas a la geografía, la topografía, la arquitectura y las ciencias.
- j) Las obras derivadas como adaptaciones, traducciones y otras transformaciones de obras originarias.

Los derechos de autor para su análisis se dividen en dos áreas, las cuales tienen sus propias divisiones, que a continuación se presentan.

- a) Derechos morales: “se refiere a los que ligan a la obra con la persona que la creó.” (25:11) Se cimentan bajo los principios de:
 - Paternidad: el nombre del autor debe estar ligado a la obra.
 - Integridad: el autor puede oponerse a cualquier deformación, mutilación o modificación que cause daño a la obra, y por ende a su reputación u honor.
 - Divulgación: el autor decide en qué momento y de qué forma, su obra será conocida por el público, editada o reproducida.

- b) Derechos patrimoniales: “estos son los que van ligados a la explotación comercial de una obra.” (25:12) Se dividen en:

- Derecho de comunicación al público: cualquier forma de dar acceso al público a la obra como ejecución pública a través de medios de difusión (radio y televisión), teatro, cine, internet, etc.
- Derecho de reproducción: fijación de la obra en cualquier tipo de soporte físico como disco, libro, partitura, fotografía, película, etc. producción de ejemplares o copias y venta de las mismas.

1.2.3.1 Evolución histórica del Derecho de Autor

El ser humano desde sus inicios ha tenido la capacidad de crear, pero el derecho de autor sale a la luz al momento de iniciarse las reproducciones de dichas creaciones. A mediados del siglo XV Gutenberg desarrolla la imprenta. Este invento consiste en “un método industrial de reproducción de textos e imágenes sobre papel”. (14:s.p)

Por tanto, este novedoso invento, podían multiplicar las obras y por ende, venderlas, sin que los autores pudiesen recibir algo a cambio. Por lo que la comunidad literaria al observar lo que sucede con sus obras, inicia movimientos a favor del respeto a las mismas.

En 1709 nace el Copyright en Inglaterra, a través de Statute of Anne (Estatuto de la Reina Ana), “fue la primera ley de derecho de autor del mundo.” (16:s.p) Asimismo, de acuerdo con la OMPI en 1790 surge en Estados Unidos los primeros decretos sobre esta materia y entre 1791 y 1793 surge el derecho de autor en Francia. Posteriormente, otros países fueron desarrollando sus legislaciones para proteger a los autores, principalmente de obras literarias.

Posteriormente, se inician los movimientos de los autores de obras musicales, exigiendo el respeto de sus derechos debido al surgimiento del fonógrafo inventado por Thomas Alva Edison en 1878. El fonógrafo “graba y reproduce

voces y música con sonidos audibles. En un período relativamente corto distintas empresas estaban fabricando fonógrafos de distintos estilos.” (5:s.p)

Se inician las grabaciones de discos, lo que generó ingresos para los artistas y autores, pero las ganancias de las ventas de dichos discos eran para las compañías disqueras que al contar con el fonógrafo multiplicaban los discos de acuerdo a la demanda, habiendo gastado únicamente por la grabación de un disco.

De acuerdo con expertos en Derecho de Autor de AEI-Guatemala, dada la existencia de los discos, los lugares de baile, bares y restaurantes redujeron la contratación de orquestas musicales ya que era más económico reproducir los discos en dichos establecimientos, lo que generó el desempleo para cientos de artistas. La música se escuchaba, los centros de baile, bares y restaurantes se veían beneficiados y por ende los empresarios aumentaban sus utilidades, pero los artistas se encontraban seriamente afectados.

En búsqueda de solventar los problemas de los músicos, se debían realizar ajustes en las leyes de derecho de autor de cada país. Pero se busco generar una legislación que brindará este soporte a nivel internacional y que pudiese proteger los diferentes tipos de autoría. “Dada la necesidad de contar con un sistema uniforme de protección, se concertó el primer acuerdo internacional de protección de los derechos de los autores que fue adoptado el 9 de septiembre de 1886, en Berna, Suiza: el Convenio de Berna para la protección de las obras literarias y artísticas. Los países que adoptaron el Convenio formaron la Unión de Berna a fin de garantizar el reconocimiento y la protección de los derechos de los autores en todos los países miembros.” (16:s.p)

Seguidamente, nace en 1961 en Roma, Italia la Convención de Roma “para la protección de los artistas, intérpretes o ejecutantes, productores de fonogramas y organismos de radio difusión.” (16:s.p) Primer tratado internacional que vela por el reconocimiento al Derecho Conexa.

Es importante destacar el surgimiento en 1926 de la Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores (CISAC) que “es una organización no gubernamental, sin ánimo de lucro, cuyo principal cometido es favorecer y proteger a los creadores mediante el fortalecimiento de la red de sociedades de autores en la que se apoyan.” (6:s.p) Su sede se encuentra está en París, Francia y dispone de oficinas regionales en las capitales de Hungría, Chile, Sudáfrica y Singapur.

Finalmente, en 1967 nace en Estocolmo, Suecia la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) que es la “entidad de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) que se dedica a asesorar y apoyar a los países miembros, en todo lo referente a la Propiedad Intelectual. Su sede se encuentra en Ginebra, Suiza.” (22:s.p)

1.2.3.2 El Derecho de Autor en Guatemala

Se muestra la evolución histórica del Derecho de Autor en Guatemala (véase tabla 1), de acuerdo a información obtenida por parte de directivos de AEI-Guatemala e información documental de OMPI y publicaciones en Internet.

Tabla 1
Evolución histórica del Derecho de Autor en Guatemala
y legislaciones que lo amparaban

Año	Suceso	Descripción
1879	Reforma Liberal	El derecho exclusivo de los habitantes de la República de publicar y reproducir, cuantas veces lo creyeren conveniente el todo o parte de sus obras originales ya sea por copias, manuscritos por prensa, por la litografía; a dicho derecho se le atribuyó el carácter patrimonial, al denominarse derecho de propiedad literaria, asignársele perpetuidad y autorizarse su enajenación, como cualquier otra propiedad, pasando a los herederos conforme a las leyes.
1944	Revolución de Octubre	Se afirma que el derecho de autor se adquiere por la simple creación de una obra.
1954	Decreto 1037 del Congreso de la República.	Ley sobre el Derecho de Autor en obras literarias, científicas y artísticas. La cual tenía como fin esencial la protección a los autores en cuanto a sus obras literarias, científicas y artísticas, publicadas y no publicadas. Esta establecía que no podían ser utilizadas públicamente o con fines de lucro sin previa autorización de la Asociación Guatemalteca de Autores y Compositores (AGAYC) quienes tenían la facultad de fijar los aranceles correspondientes en defensa de los intereses de sus miembros y aquellos a quienes representaban.

Continúa...

Continuación...

Año	Suceso	Descripción
1960	Código de Comercio (Decreto 270)	Reza que por el contrato de edición, el titular del derecho de autor de una obra literaria, científica o artística, se obligaba a entregarla a un editor y este a reproducirla y difundirla.
1964	Código Civil	Afirma cuestiones acerca del Derecho de Autor: fue derogado por el decreto 2-70.
1965	Constitución Política de la República (Art. 72)	Los autores gozan de la propiedad de sus obras de conformidad con la ley y los tratados internacionales, concerniente al mismo tema, así establecía que eran obligaciones primordiales del Estado el fomento y la divulgación de la cultura en todas sus manifestaciones, así también que toda riqueza arqueológica, histórica y artística del país formaba parte del tesoro cultural de la nación y que estaba bajo la protección del Estado.
1977	Convención de Roma	Guatemala se convierte en parte tratante de la Convención de Roma para la protección de los artistas, intérpretes o ejecutantes, productores de fonogramas y organismos de radiodifusión.
1986	Constitución Política de la República	Entra en vigencia la Constitución Política de la República de Guatemala de 1985, en donde se garantiza la propiedad privada como un derecho inherente a la persona humana estableciendo que toda persona puede disponer libremente de sus bienes de acuerdo con la ley. Se reconoce el derecho de autor y el derecho de inventor los cuales gozan de la propiedad exclusiva de su obra o invento de conformidad con la ley y los tratados internacionales.

Continúa...

Continuación...

Año	Suceso	Descripción
1997	Convenio de Berna	Guatemala se adhiere al Convenio de Berna para la protección de obras literarias y artísticas, e inician los movimientos para crear la Ley de Derecho de Autor y Derechos Conexos.
1998	Ley de Derecho de Autor y Derechos Conexos (Decreto 33-98)	Esta es de carácter público y de orden social, es decir que otorga derechos y establece obligaciones a todos los habitantes de la República de Guatemala y extranjeras la cual tiene como objeto proteger las creaciones artísticas de las personas.

Fuente: elaboración propia con base en AEI-Guatemala, www.ompi.org y Portillo, G. Curso de derechos de autor. (en línea). Disponible en: <http://www.mailxmail.com/curso-derechos-autor-guatemala/historia-derechos-autor-guatemala>, agosto de 2011.

AEI-Guatemala está autorizada para administrar el derecho de autor respecto a obras estrictamente musicales a nivel nacional e internacional. Para poder proteger los derechos de autor de obras musicales, AEI-Guatemala después de constituirse como una asociación civil, sin ánimos de lucro, se constituyó como Sociedad de Gestión Colectiva ante el Registro de la Propiedad Intelectual.

1.2.4 Sociedad de gestión colectiva

Una sociedad de gestión colectiva según el artículo 4, de la ley de derecho de autor y derechos conexos, decreto 33-98, de la república de Guatemala se define como “toda asociación civil sin finalidad lucrativa, debidamente inscrita, que ha obtenido por parte del Registro de la Propiedad Intelectual autorización para actuar como sociedad de gestión colectiva de conformidad con lo establecido en esta ley.” (17:s.p)

1.2.5 Autor

“Es la persona física que realiza la creación intelectual. Solamente las personas naturales pueden ser autoras de una obra; sin embargo, el Estado, las entidades de derecho público y las personas jurídicas pueden ser titulares de los derechos previstos en esta ley para los autores, en los casos mencionados en la misma.” (17:s.p)

1.2.6 Obra

“Cualquier producto intelectual en ciencias, letras o artes, y con particularidad el que es de alguna importancia.” (10:s.p)

1.2.7 Difusores

Para los personeros de la Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala (AEI-Guatemala), los difusores son las personas individuales o jurídicas que de una u otra manera transmiten al público obras musicales, con fines lucrativos. Esto incluye radio, televisión, bares, restaurantes, discotecas, clubes nocturnos, conciertos, etc. Se conocen como usuarios de la música.

1.3 FODA

“El nombre FODA le viene a este práctico y útil mecanismo de análisis de las iniciales de los cuatro conceptos que intervienen en su aplicación. Es decir, es un acrónimo derivado de fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas.” (4:69)

1.3.1 Fortalezas

“Se denominan fortalezas o puntos fuertes a aquellas características propias de la empresa que le facilitan o favorecen el logro de los objetivos.” (4:70)

1.3.2 Oportunidades

“Se denomina oportunidades a todas aquellas situaciones que se presentan en el ambiente de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos.” (4:70)

1.3.3 Debilidades

“Se denomina debilidades o puntos débiles a aquellas características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos para lograr los objetivos.” (4:70)

1.3.4 Amenazas

“Se denomina amenazas a aquellas situaciones que se presentan en el ambiente de las empresas y que podrían afectar negativamente las posibilidades de logro de los objetivos.” (4:70)

Las fortalezas y debilidades constituyen el ambiente interno de la organización por ser variables que pueden ser manipuladas por parte de la misma, mientras que las oportunidades y amenazas son parte del ambiente externo de la organización y cuyo comportamiento no se ve afectado por las decisiones que se toman dentro de la empresa.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN MERCADOLÓGICA ACTUAL DE LA ASOCIACIÓN DE AUTORES, EDITORES E INTÉRPRETES DE GUATEMALA (AEI – GUATEMALA) Y SU MARCO LEGAL

En el presente capítulo se detalla todo lo relacionado a los resultados obtenidos durante el trabajo de campo.

2.1 Metodología de la investigación

Como parte de la metodología de la investigación se estableció inicialmente el área geográfica del estudio, posteriormente las unidades de análisis y finalmente los instrumentos de la investigación.

2.1.1 Área geográfica del estudio

La Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala (AEI - Guatemala) se encuentra ubicada desde sus inicios en la 6ª. Calle 6 – 38 zona 9, Edificio Tívoli Plaza, 9º. Nivel, oficina 902, en la ciudad capital de Guatemala; y dado que la mayoría de usuarios de la música son del departamento de Guatemala, el presente estudio se llevó a cabo con usuarios de los diferentes municipios del departamento de Guatemala, siendo mayoritariamente del municipio de Guatemala.

Dado lo anterior, el departamento de Guatemala fue escogido para comprobar las hipótesis planteadas y poder ejecutar la campaña promocional desarrollada.

2.1.2 Unidades de análisis del estudio

Para la realización del presente estudio se tomó como unidad de análisis y sujetos de investigación a directivos y personal administrativo de la Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala (AEI-Guatemala). Asimismo, se tuvo contacto con autoridades del Ministerio de Economía y Registro de la

Propiedad Intelectual. Finalmente se obtuvo información de los usuarios de la música que realizan pagos por derecho de autor en el departamento de Guatemala.

2.1.3 Instrumentos de investigación

Los instrumentos a los que se recurrieron para la realización del estudio fueron los siguientes:

- a) Guía de entrevista: esta se utilizó para poder recabar información en entrevistas a directivos y personal de la Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala (AEI-Guatemala), del Registro de la Propiedad Intelectual y Ministerio de Economía. (Véase anexos 3 y 4)
- b) Cuestionario: estos se aplicaron a través de encuestas personales a usuarios de la música, del departamento de Guatemala, que realizan el pago por derecho de autor. (Véase anexo 2)

2.2 Limitaciones de la investigación

AEI-Guatemala no consideró oportuno tener contacto con los usuarios de la música que no cumplen con el Derecho de Autor (usuarios potenciales) ya que por experiencia de sus directivos y especialmente del jefe de recaudación, es muy difícil que en los establecimientos se tenga contacto con los propietarios, gerentes o encargados, y generalmente la actitud hacia el Derecho de Autor es negativa.

AEI-Guatemala para la captación de nuevos usuarios cuenta con procedimientos definidos que deben llevar a cabo los agentes recaudadores, en donde previamente se debe constatar que efectivamente el establecimiento ejecuta públicamente la música. Además, AEI-Guatemala no cuenta con una base de datos de usuarios potenciales donde se conozca los negocios que ejecutan públicamente la música.

Finalmente, la directora general de AEI-Guatemala manifestó que de acuerdo a su experiencia, tanto en el país como en la región centroamericana con quienes se tiene estrecha relación, si los usuarios que pagan por utilización de la música no conocen acerca del Derecho de Autor, se deduce que los usuarios que no pagan, igualmente no conocen.

2.3 Determinación de la muestra

A continuación se describe el método para determinar la muestra de acuerdo a los sujetos de investigación descritos en el presente estudio.

2.3.1 Directivos y personal administrativo de la Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala (AEI-Guatemala)

Se obtuvo información del presidente de junta directiva de la entidad, así como de la directora general y asesora jurídica, que son las personas que dentro de la institución poseen mayor conocimiento acerca del tema que se desarrolla en el estudio, siendo un total de tres personas.

2.3.2 Autoridades del Registro de la Propiedad Intelectual y Ministerio de Economía

Se obtuvo información de la registradora y directora del Registro de la Propiedad Intelectual, además se buscó una audiencia con el Ministro o Viceministro de Economía, pero estos se excusaron y manifestaron que era el Registro de la Propiedad Intelectual el órgano encargado de atender a la solicitud.

2.3.3 Usuarios de la música que realizan el pago por Derecho de Autor a AEI – Guatemala (usuarios reales)

Los usuarios de la música reales con que cuenta la Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala, son todos los negocios de la república que utilizan música en sus establecimientos.

Para fines del presente estudio se tomó como base a usuarios del departamento de Guatemala debido al fácil acceso a la información a través de la oficina central de recaudación de la zona 9 de la capital, en la cual algunos usuarios visitan las oficinas para realizar sus pagos; momento en el que los asistentes de recaudación solicitaban a los usuarios llenar las boletas.

Además se contó con la colaboración de un agente recaudador del departamento de Guatemala quien visita negocios en los diferentes municipios del departamento. También el jefe de recaudación realizó entrevistas a usuarios mientras los atendía en su oficina. Finalmente se realizaron varias encuestas vía telefónica con la ayuda de la secretaria recepcionista de AEI-Guatemala y se visitaron directamente algunos establecimientos comerciales con la colaboración del personal de AEI-Guatemala.

A continuación se presentan los cálculos necesarios para determinar el número mínimo de usuarios de la música que realizan el pago por concepto de derecho de autor que fue necesario para llevar a cabo las encuestas.

El muestreo que se utilizó fue de tipo probabilístico y se obtuvieron de manera aleatoria los elementos que conformaron dicha muestra. (Véase tabla 2)

Tabla 2
Diseño de muestreo para usuarios reales de la música

Elemento	Descripción
Población meta	Usuarios de la música (gerentes, administradores y/o encargados de bares, centros nocturnos, discotecas, restaurantes, cafeterías, almacenes, conciertos, centros comerciales, etc.) que utilizan música en sus negocios y que han realizado el pago de Derecho de Autor, en AEI-Guatemala.
Población total	810 usuarios de la música, del departamento de Guatemala.
Marco de muestreo	Base de datos de los usuarios de la música, del departamento de Guatemala, proporcionada por AEI-Guatemala. (Base de datos actualizada a julio de 2011).
Realización	Muestreo de tipo probabilístico, aleatorio simple. Sin reemplazo.

Fuente: elaboración propia, agosto de 2011.

El tamaño adecuado de la muestra se determinó a través de proporciones asignándole 63% de probabilidad a los usuarios que tienen poco o ningún conocimiento acerca de la ley de derecho de autor y un 37% restante, de los usuarios que poseen regular o mucho conocimiento acerca de esta ley.

Estas proporciones están basadas en un estudio con que cuenta AEI-Guatemala acerca del nivel de conocimiento de la ley anteriormente mencionada. Por tanto, la tolerancia recomendada para error de muestreo en porcentajes fue del 5%. Se trabajó además con un nivel de confianza del 95%. (Véase cuadro 1)

Cuadro 1
Datos para determinación de muestra de usuarios de la música

Datos	
Población "N"	810 usuarios
Usuarios que desconocen la ley "P"	63%
Usuarios que conocen la ley "Q"	37%
Error de muestreo esperado "E"	5%
Nivel de confianza "β"	95%
Z = β/2	0.4750
Valor de "Z" en el área bajo la curva normal	1.96

Fuente: elaboración propia, agosto de 2011.

La fórmula para el cálculo de muestras finitas con proporciones utilizada fue la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N-1) + Z^2 P Q}$$

Por lo que el cálculo de la muestra se realizó de la siguiente manera:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.63) (0.37) (810)}{(0.05)^2 (810-1) + (1.96)^2 (0.63) (0.37)}$$

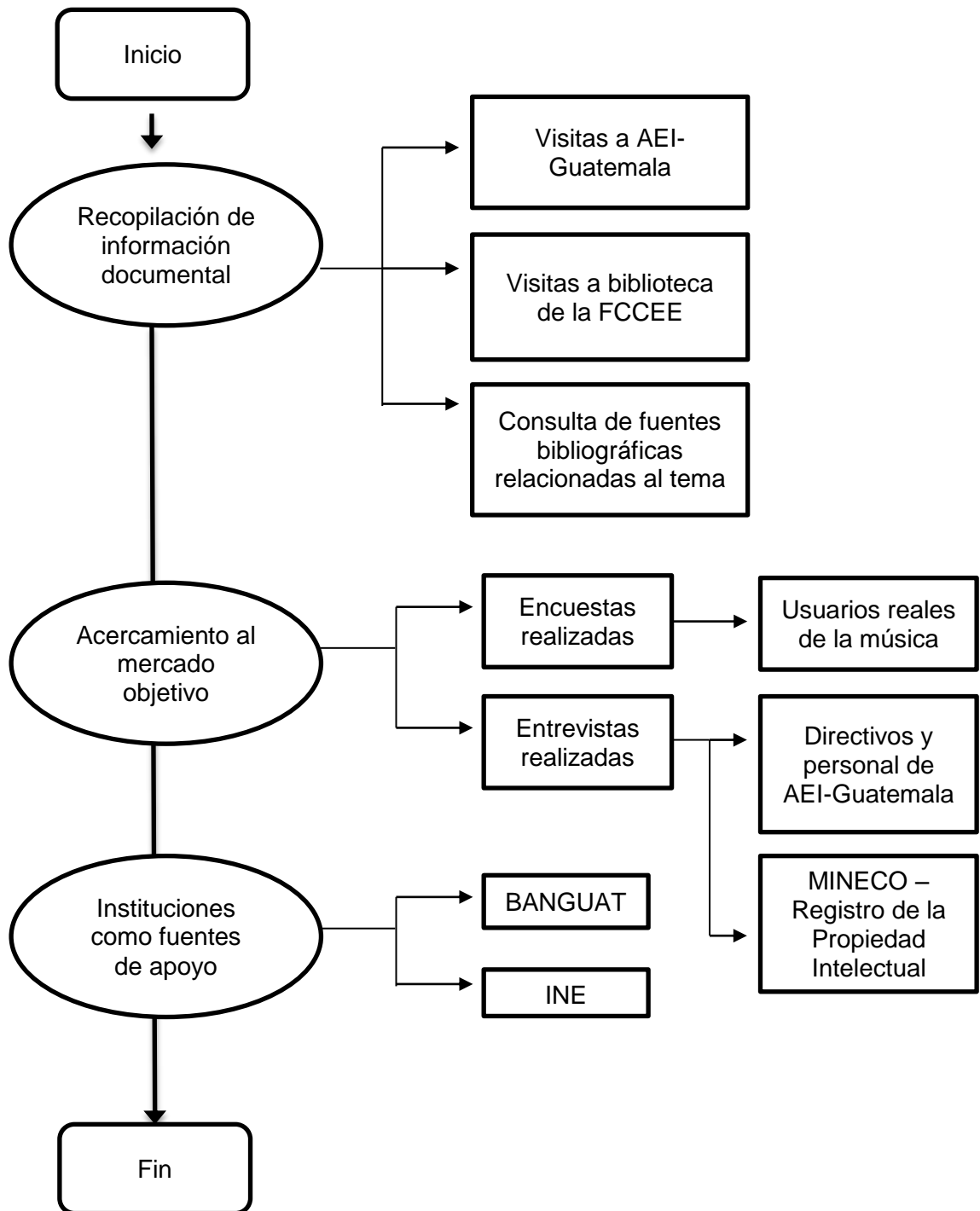
$$n = 248.5750736 \approx 249 \text{ usuarios}$$

Con un nivel de confianza del 95% se pudo establecer que la muestra adecuada para realizar la encuesta a los usuarios de la música, en el departamento de Guatemala fue de un mínimo de 249 usuarios. Lo cual fue un número representativo de la población.

Los pasos necesarios para recopilar la información se resumen en la siguiente figura. (Véase figura 4)

Figura 4

Actividades realizadas para la recopilación de información



Fuente: elaboración propia, julio del 2011.

2.4 Antecedentes de las Sociedades de Gestión Colectiva en Guatemala

Se detallan las Sociedades de Gestión Colectiva que han funcionado y que están vigentes actualmente en el país.

- a) Asociación Guatemalteca de Autores y Compositores (AGAYC): fundada en el año 1951, inició sus labores con la finalidad de velar por el respeto al derecho de autor de autores y compositores guatemaltecos. Inician a cobrar por ejecución pública de música estrictamente nacional en el año 1957 amparada por el decreto 1037 del Congreso de la República. Es hasta el año 2002 cuando obtienen la autorización de la Confederación Internacional de Autores y Compositores (CISAC) para poder representar a otras sociedades autorales del extranjero. En el año 2007, AGAYC es intervenida por el Registro de la Propiedad Intelectual y CISAC le veda la representación de otras sociedades autorales del mundo con quienes tenían contratos de representación, debido a malos manejos del patrimonio de los autores extranjeros.

Dado lo anterior, el Registro de la Propiedad Intelectual, elimina a la entidad la figura de Sociedad de Gestión Colectiva que les permitía cobrar por la ejecución pública de la música. Hoy en día AGAYC funciona únicamente como una asociación civil, sin ánimos de lucro, pero que no posee fuentes de ingreso representativas que le permita cumplir con los objetivos para los que fue creada.

- b) Asociación Guatemalteca de Gestión de la Industria Fonográfica y Afines (AGINPRO): sociedad constituida en la República de Guatemala y autorizada por el Registro de la Propiedad Intelectual para funcionar como Sociedad de Gestión Colectiva en el año 2004 con el objeto de representar y proteger los derechos de los productores discográficos del país. Es decir gestiona en Guatemala parte de lo que se conoce como el Derecho Conexa.

- c) Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala (AEI-Guatemala): la sociedad que en este trabajo de investigación es objeto de estudio, fundada en el año 2005 y autorizada por el Registro de la Propiedad Intelectual en el año 2007 para funcionar como Sociedad de Gestión Colectiva para hacer valer el Derecho de Autor de obras musicales. Sociedad miembro de CISAC desde el año 2008 y que en la actualidad representa al 90% de los autores de la música mundial que hoy por hoy se escucha en Guatemala.

- d) Sociedad de Artistas de la Música y Obras Audiovisuales (MUSICARTES): sociedad autorizada en el año 2008 por parte del Registro de la Propiedad Intelectual como Sociedad de Gestión Colectiva, para administrar los derechos de los intérpretes o ejecutantes basados en la Ley de Derecho de Autor y Derechos Conexos, principalmente en lo relativo a estos últimos.

De las sociedades descritas anteriormente, únicamente AEI-Guatemala vela por el Derecho de Autor de obras musicales, así como lo realizó AGAYC en años anteriores. Por lo que la labor que AEI-Guatemala efectúa es completamente diferente a la que realizan MUSICARTES y AGINPRO que velan por los intereses de diferentes entes amparados por el Derecho Conexos.

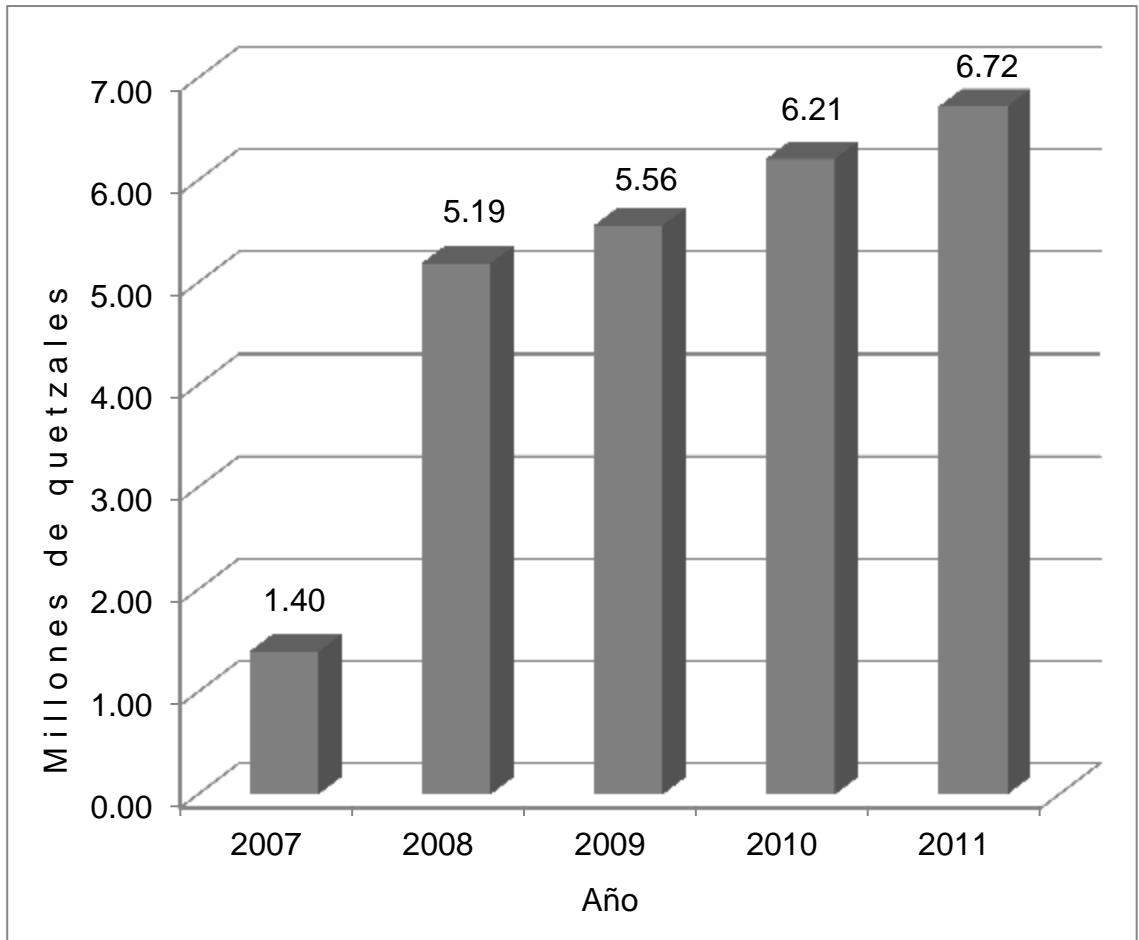
2.5 Antecedentes y situación actual de la Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala (AEI-Guatemala)

El 24 de septiembre del año 2005 un grupo de personas se reunieron para conmemorar el cumpleaños del cantautor Juan Francisco Cáceres, PACO CÁCERES (Q.E.P.D.); momento en que surge la idea de integrar personas inspiradas en la creación, edición e interpretación de obras musicales. Dicha conmemoración del insigne personaje, que entre sus aportes se puede mencionar; el procurar acercamientos internacionales para promover las Sociedades de Gestión Colectiva en Guatemala, sirvió de base y punto de partida para que el 15 de agosto del año 2007 se concretara el acta constitutiva de la Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala (AEI – Guatemala).

La producción artística además de ser patrimonio cultural, forma parte del Producto Interno Bruto de un país. Sin embargo, las diversas formas como se utilizan los catálogos de las obras protegidas, justifican la existencia de organizaciones que en forma responsable y profesional; registren, protejan y administren el patrimonio que representa la utilización de los repertorios musicales mencionados. Además, es necesario proporcionar un respaldo jurídico y un soporte socioeconómico, que permita engrandecer a los potenciales iconos del arte nacional, con la finalidad de hacer realidad el que las obras lleguen al público.

AEI-Guatemala desde sus inicios ha registrado un incremento sostenido en sus ingresos por concepto de Derecho de Autor, los cuales se pueden resumir a continuación. (Véase gráfica 1)

Gráfica 1
Ingresos brutos por concepto de Derecho de Autor del
período 2007 – 2010 y proyección 2011



Fuente: contador general, AEI-Guatemala, agosto de 2011.

AEI-Guatemala muestra un crecimiento en los ingresos por recaudación del Derecho de Autor año con año. De 2007 a 2008 los ingresos crecieron un 73%; es importante resaltar que en el año 2007 se recaudó únicamente en los meses de agosto a diciembre. Luego de 2008 a 2009 existe un incremento del 6%. Entre el año 2009 y 2010 los ingresos se incrementaron un 10% y finalmente, se espera un incremento en la recaudación para el año 2011 del 7% respecto al año 2010.

2.5.1 Marco político y legal

Las leyes vigentes en el país, tratados internacionales y contratos de representación que amparan la existencia de AEI-Guatemala como Sociedad de Gestión Colectiva del Derecho de Autor se resumen a continuación. (Véase tabla 3)

Tabla 3

Marco político y legal que ampara los servicios que brinda AEI-Guatemala

Disposición legal	Descripción
Convenio de Berna	Tratado internacional para la protección de obras literarias y artísticas.
Constitución Política de la República de Guatemala (específicamente artículos 2, 39 y 42)	<p>Artículo 2. Deberes del Estado. Es deber del Estado garantizarle a los habitantes de la República la vida, la libertad, la justicia, la seguridad, la paz y el desarrollo integral de la persona.</p> <p>Artículo 39. Propiedad Privada. Se garantiza la propiedad privada como derecho inherente a la persona humana. Toda persona puede disponer libremente de sus bienes de acuerdo a la ley. El Estado garantiza el ejercicio de este derecho y deberá crear las condiciones de uso y disfrute de sus bienes, de manera que se alcance el progreso individual y el desarrollo nacional en beneficio de todos los guatemaltecos.</p> <p>Artículo 42. Derecho de autor o inventor. Se reconoce el derecho de autor y el derecho de inventor; los titulares de los mismos gozarán de la propiedad exclusiva de su obra o invento, de conformidad con la ley y los tratados internacionales.</p>

Continúa...

Continuación...

<p>Ley de Derecho de Autor y Derechos Conexos (Decreto 33-98)</p>	<p>Ley que ampara y regula todo lo referente al derecho de los autores respecto a sus obras, y el trabajo que realizan las sociedades de gestión colectiva en Guatemala.</p>
<p>Código Penal (Decreto 17-73) (específicamente artículo 274, literales c, e, h, i),</p>	<p>Artículo 274. Violación a derechos de Autor y Derechos Conexos: Salvo los casos contemplados expresamente en leyes o tratados sobre la materia de los que la República de Guatemala sea parte, será sancionado con prisión de uno a seis años y una multa de cincuenta mil a setecientos cincuenta mil quetzales quien realice cualquiera de los actos siguientes: ... c) La reproducción de una obra, interpretación o ejecución, fonograma o difusión sin la autorización del autor o titular del derecho correspondiente; ... e) La comunicación al público por cualquier medio o proceso, de una obra protegido (sic) o un fonograma sin la autorización del titular del derecho correspondiente; ...h) la fijación, reproducción o retransmisión de una difusión transmitida por satélite, radio hilo, cable, fibra óptica o cualquier otro medio sin la autorización del titular del derecho; i) La comunicación al público de una difusión o transmisión en un sitio al que el público pueda tener acceso pagando una cuota de admisión, o con el fin de consumir o adquirir productos o servicios, sin la autorización del titular del derecho correspondiente;...</p>

Continuación...

Continuación...

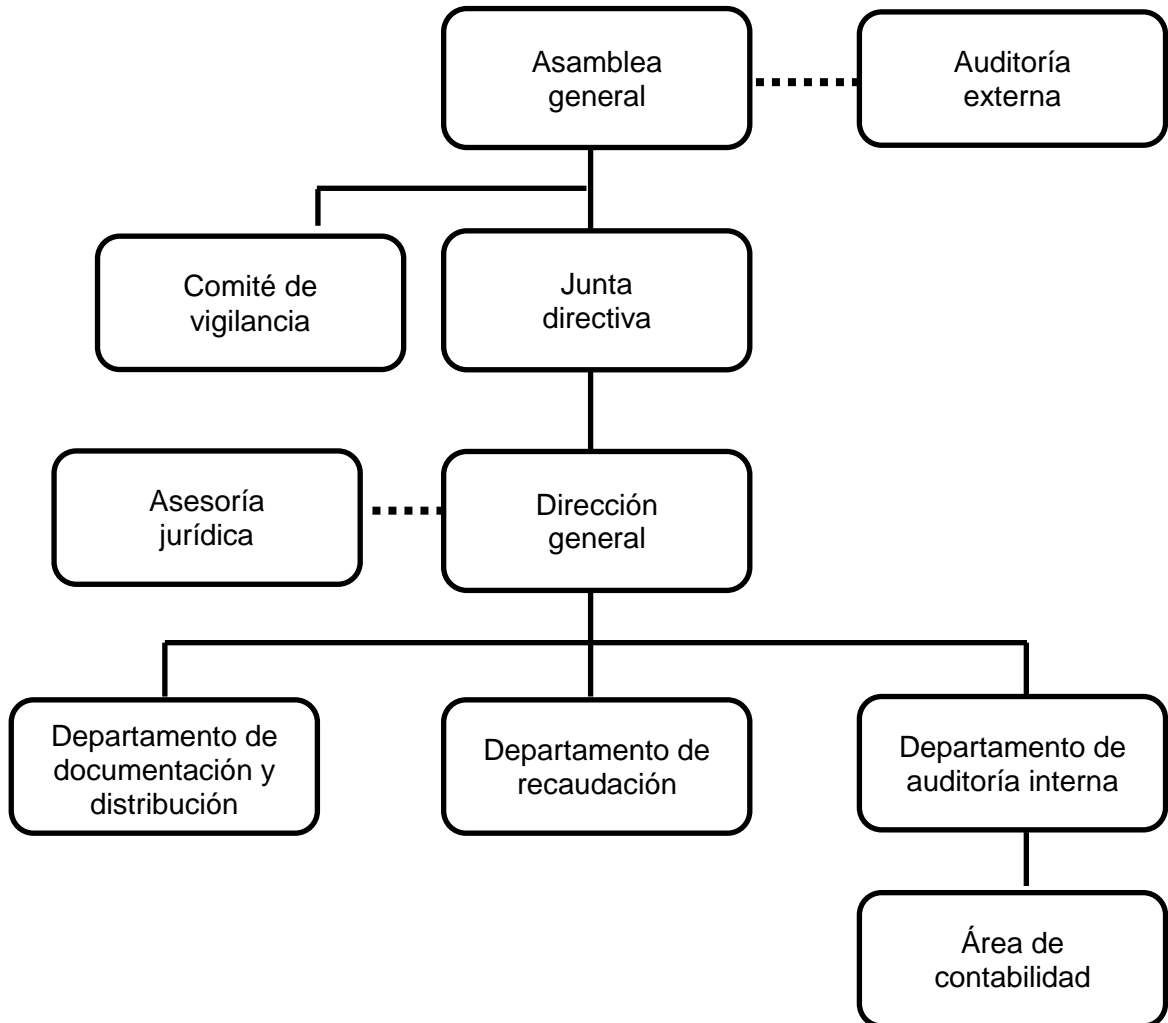
Estatutos de la Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala (AEI-Guatemala) (específicamente, artículo 4 bis, literales c y d)	Artículo 4. bis. Para el cumplimiento de sus fines, la asociación podrá:c) Gestionar colectivamente en cualquier ámbito administrativo y judicial los derechos de sus asociados y representados; d) autorizar y dar licencias para el uso del repertorio de obras musicales protegidas;...
Contratos de representación recíproca	Contratos de representación con sociedades similares en Costa Rica, Uruguay, México, Colombia, Chile, España, Argentina, Honduras, Nicaragua, República Dominicana, Venezuela, El Salvador, Paraguay, Perú, Panamá, Estados Unidos y Brasil; que representan el 90% de la música que se escucha en Guatemala de acuerdo a los monitoreos musicales que realiza la AEI-Guatemala.

Fuente: elaboración propia con base a información obtenida por AEI-Guatemala, agosto de 2011.

2.5.2 Estructura organizacional

AEI - Guatemala cuenta con doce colaboradores en oficinas centrales y dos agentes recaudadores para el departamento de Guatemala, Además cuentan con 21 agentes recaudadores distribuidos en cada departamento de la República de Guatemala, exceptuando Totonicapán. (Véase organigrama 1)

Organigrama 1
Organigrama general por funciones
AEI-Guatemala, 2010



Fuente: elaboración propia con base a manuales administrativos de AEI-Guatemala, enero de 2010.

Las funciones de cada órgano de la asociación se describen brevemente en el siguiente apartado:

- a) Asamblea general: “es la autoridad máxima de la Asociación y se integra por todos los asociados.” (5:5) Actualmente la asamblea general está conformada por 380 autores nacionales, socios de la entidad.
- b) Junta directiva: la junta directiva de AEI-Guatemala en la actualidad está conformada por el presidente, vicepresidente, tesorera y secretario.
- c) Comisiones especiales: son órganos de carácter transitorio y de duración indefinida que la junta directiva de la asociación crea para desarrollar determinado fin de acuerdo a los objetivos de la entidad. Anteriormente se desarrollaron comisiones para talleres de composición musical, pero en la actualidad la única comisión que se encuentra es Guatecanto, que tiene como objetivo la promoción de nuevos compositores y artistas nacionales a través de una serie de conciertos mensuales; está conformada por un director, que en este caso es el vicepresidente de junta directiva, una secretaria, un encargado de sonido, una presentadora y un diseñador gráfico.
- d) Dirección general: es el órgano encargado de la administración de la asociación y desarrolla todas las actividades administrativas de una sociedad de gestión colectiva. La dirección general se conforma por una directora general, una asistente de dirección general, una secretaria recepcionista y una encargada de limpieza. Para poder realizar de mejor manera sus funciones, la dirección general se auxilia de los siguientes departamentos:
- Departamento de recaudación: órgano encargado de realizar todas las gestiones de cobranza de lo relacionado al derecho de autor por ejecución pública de la música. Está conformado por un jefe de departamento y dos asistentes de recaudación. Además cuenta con dos agentes recaudadores en el departamento de Guatemala (outsourcing) quienes cuentan con sus propios equipos de trabajo. Entre ambas empresas se conforma un equipo de aproximadamente seis personas.

- Departamento de documentación y distribución: órgano encargado de llevar el registro de las obras musicales realizadas por los socios de la entidad y distribuir los ingresos por concepto de derecho de autor dentro de los asociados, cuyas obras fueron reportadas en los distintos monitoreos musicales o distribuir los ingresos a las sociedades del extranjero a quienes se representan en el país, para que estas los distribuyan a sus asociados. Este departamento está conformado únicamente por una jefa de documentación y distribución.
 - Departamento de auditoría interna: encargado del procesamiento y control de las finanzas de la entidad. Se auxilia del área de contabilidad para registrar todos los ingresos y egresos de la asociación. Este departamento se conforma por un auditor interno, un contador general y dos auxiliares de contabilidad.
- e) Comité de vigilancia: conformado por tres socios de la entidad, electos por la asamblea general para velar por el correcto trabajo de la Asociación y principalmente por el manejo de fondos conjuntamente con la auditoría externa.
- f) Auditoría externa: servicios profesionales contratados para velar por el manejo transparente de los fondos de la entidad en beneficio de la asamblea general.
- g) Asesoría jurídica: servicios profesionales contratados para asesorar en todo lo relacionado con cuestiones eminentemente legales en que se vea afectada la organización.

2.5.3 Filosofía empresarial

A continuación se presentan los fundamentos de visión, misión y objetivos que definen el quehacer de AEI-Guatemala, de acuerdo a información obtenida por parte de la directora general.

a) Visión: “llenar todos los estándares y expectativas a nivel nacional e internacional, los que exigen las leyes de la República de Guatemala y los convenios internacionales, convirtiéndose de esta forma en el vehículo que permita a los autores, compositores, editores e intérpretes lograr establecer una verdadera industria musical en Guatemala, que permita trascender cultural y geográficamente.” (19:s.p)

b) Misión: “constituir una asociación guatemalteca que aglutine autores, editores e intérpretes guatemaltecos, al servicio de la sociedad. Retribuyendo a los autores, editores e intérpretes nacionales y extranjeros, lo que como un derecho le corresponde a toda aquella persona cuyo producto de su intelecto sea utilizado por un tercero.” (19:s.p)

c) Objetivos: AEI – Guatemala fue creada con la finalidad de:

- Proteger y hacer valer, en el territorio nacional o en el extranjero, los derechos morales y patrimoniales de los titulares originarios y derivados, de obras musicales que se encuentren protegidas por las normas nacionales e internacionales referentes al Derecho de Autor y Derechos Conexos.
- Fortalecer la relación entre todos los asociados, en aras de coadyuvar con el ejercicio de sus derechos.
- Fomentar y promocionar a los titulares de obras musicales.
- Propiciar el espíritu de cooperación entre los titulares originales y derivados de obras musicales.

- Establecer un medio permanente de comunicación, ayuda, asesoría, cooperación y fomento, tanto para los titulares de obras musicales, el Estado de Guatemala, Estados Extranjeros, Organismos Internacionales, regionales y otras entidades cuyos fines sean en su espíritu los mismos que persigue – AEI - Guatemala.
- Coordinar y cooperar con los titulares de obras musicales, miembros de la asociación, en todas aquellas actividades en las que se pretenda la promoción y el mejoramiento de la cultura.
- Cooperar con la promoción y el mejoramiento de la creación musical.
- Elevar permanentemente el buen nombre y prestigio de la Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala.
- Elaborar permanentemente planes de proyección, divulgación y educación musical.
- Participar en toda clase de actividades que tiendan a elevar el nivel moral, cultural, social, y cívico de los asociados.
- Reconocer a los titulares de obras musicales, nacionales y extranjeros, los derechos patrimoniales que les correspondan por el uso de sus obras. Estos derechos comprenden: la reproducción, ejecución y comunicación pública, así como la transformación, distribución y alquiler de una obra musical. El uso de obras musicales protegidas, conocidas o por conocerse, comprende, cualquier medio análogo o digital y cualquier procedimiento alámbrico, inalámbrico, en el ejercicio de los derechos exclusivos.
- Proteger a los titulares originarios y derivados de obras musicales contra cualquier uso no autorizado de sus obras.
- Promover y apoyar toda iniciativa que tienda a elevar los niveles de protección del Derecho de Autor y Derechos Conexos.
- Gestionar derechos de autor.

- Percibir, gestionar y prorratear retribuciones por concepto de derechos patrimoniales derivados del uso de obras musicales protegidas, a partir de cualquier medio o procedimiento, conocido o por conocerse.
- Prorratear las retribuciones por concepto de derechos de autor, previo descuento administrativo e impositivos, en función del uso que se haya dado a las obras de los asociados nacionales y extranjeros tutelados por contrato de representación recíproca.
- Como actividad secundaria proteger y promover los derechos inherentes a los artistas intérpretes y ejecutantes en cualquier ámbito.
- Proteger las disposiciones concernientes a los derechos de sucesión de sus socios, en cuanto a las remuneraciones por concepto de Derecho de Autor que provengan de sus obras artísticas.

2.5.4 Servicios que ofrece

Los servicios que brinda AEI-Guatemala se pueden dividir en servicios a usuarios de la música y servicios a socios de la entidad. Dentro de la categoría de servicios a usuarios de la música se cuenta únicamente con la licencia para ejecución pública de la música de obras protegidas por el Derecho de Autor. Esta licencia permite a los usuarios utilizar para uso público y/o con ánimos de lucro de la música nacional e internacional de los países con que se tiene contrato de representación firmado. (Véase tabla 3, página 41)

En lo que respecta a la gestión de cobranza por ejecución pública de la música, los pagos no se realizan de manera estándar; sino que se evalúa de acuerdo a la forma en que la música es utilizada y el grado de importancia que conlleva para el tipo de negocio. Las cuotas a pagar se contemplan en el tarifario que se basa en los siguientes criterios.

- a) Música accesoria: toda aquella ejecución pública de la música en donde el establecimiento la utiliza con fines de mejorar el ambiente del negocio, sin que esta sea necesaria para el funcionamiento del mismo. Por ejemplo, boutiques, restaurantes de comida rápida, pasillos de centros comerciales, oficinas, salas de espera, etc.
- b) Música necesaria: entre estos se catalogan aquellos establecimientos cuyo funcionamiento requiere de utilización de música para mejorar el atractivo del mismo. Por ejemplo, bares, restaurantes, casinos, entre otros.
- c) Música indispensable: se catalogan aquí a todos aquellos establecimientos que sin música no pueden funcionar. Por ejemplo, discotecas, centros nocturnos, conciertos, etc.

Es importante resaltar que de acuerdo al artículo 21 y sus literales de la Ley de Derecho de Autor y Derechos Conexos, no establece que tipo de negocios están afectos, sino que establece que la comunicación al público, genera la necesidad de hacer valer los derechos y contar con la autorización respectiva. Por lo que todo tipo de negocio está sujeto a una inspección que determine si debe cumplir o no con el pago por concepto de derecho de autor.

Los servicios que ofrece a los socios de la entidad, autores y compositores ya sean nacionales o extranjeros, son los que se enumeran a continuación.

- d) Pago de regalías: el autor tiene el derecho de recibir las regalías correspondientes a sus obras por concepto de difusión. AEI-Guatemala se encarga de la recaudación y repartición de estas regalías. Los difusores deben pagar una cuota mensual establecida a AEI-Guatemala para que pueda hacer el reparto de regalías tanto a nivel nacional como internacional a través de las sociedades hermanas en otros países, con las cuales se tienen contratos de representación recíproca.

- e) Registro y protección de obras: este servicio cuenta con cobertura a nivel mundial.
- f) Servicio médico: servicio con cobertura para el socio, esposa e hijos menores de 18 años que incluye consulta, evaluación, recetario, órdenes de laboratorio, interpretación de resultados, suturas y aplicación de inyecciones. Si hubiese necesidad de otro tipo de tratamiento, se hará por cuenta del socio con precio especial por parte del médico, Dr. Roque Gómez Navarrijo cuya clínica se encuentra ubicada en la 2ª. Calle 3-58 zona 1.
- g) Servicio dental: servicio con cobertura para el socio, esposa e hijos menores de 18 años que incluye consulta, evaluaciones dentales, exodoncias simples (no cordales), tratamientos de encías, aplicación tópica de fluoruros, rellenos de amalgama de plata, radiografías, rellenos blancos, pulido de rellenos y limpieza de coronas clínicas. Si hubiese necesidad de otro tipo de tratamiento, se hará por cuenta del socio con precio especial por parte del dentista, Dr. Erick Pacheco cuya clínica se encuentra ubicada en la 2ª. Calle 8-29 zona 1.
- h) Servicio funerario: únicamente para el socio, servicio prestado por Funerales Reforma de la zona 9.
- i) Seguro de vida: únicamente para el socio, servicio prestado por Aseguradora la Ceiba por un monto de Q.15,000 para los socios nacidos entre 1940 y 1945, Y para los asociados nacidos de 1945 en adelante, la suma asegurada es de Q.25,000.
- j) Asesoría jurídica: asesoría legal para los socios en cualquier ámbito relacionado a sus obras.

2.5.5 Mezcla promocional

A continuación se detallan las estrategias promocionales que AEI-Guatemala ha implementado desde sus inicios.

a) Publicidad: dentro de las estrategias publicitarias implementadas está la publicidad en medios de difusión a través de un spot radial que fue utilizado durante el mes de abril y primera semana de mayo del año 2008, a través de radio cadena Sonora, durante el noticiero de la mañana. El mensaje enfatizaba en el reconocimiento al Derecho de Autor en Guatemala. Se contó con publicidad en la parte trasera de los buses, utilizando mensajes similares a los de la radio. También se utilizan con frecuencia los anuncios en periódicos como Prensa Libre y Nuestro Diario.

AEI-Guatemala utiliza frecuentemente los medios de apoyo como volantes y trifoliales, los cuales entregan a los usuarios en las oficinas centrales, sedes departamentales y visitas de cobro, informando acerca los servicios que brinda la entidad y además se colocan afiches con mensajes enfocados en el respeto al derecho de autor, en sedes departamentales de AEI-Guatemala así como en Gobernaciones Departamentales donde los usuarios deben adquirir las licencias para funcionamiento de sus negocios. En las oficinas centrales y algunas sedes departamentales se cuentan con mantas vinílicas con información acerca de la institución y del Derecho de Autor.

b) Promoción de ventas: actualmente AEI-Guatemala no ha desarrollado este tipo de estrategias.

c) Mercadeo directo: se envían cartas por correo directo, de cobro a distintos usuarios y se comunican con los autores asociados a través de correo directo enviando información acerca del trabajo realizado e invitaciones a diversas actividades. Es importante resaltar que AEI-Guatemala cuenta con una base de datos de 3,500 usuarios de la música en la República de Guatemala de los cuales 810 usuarios corresponden al departamento de Guatemala.

Auxiliados por la base de datos, se comunican de manera directa, vía personal o telefónica con los usuarios de la música a través de los agentes de recaudadores que constituyen los cobradores de la licencia por ejecución pública de la música.

La visita directa de los agentes recaudadores consiste en presentarse a los negocios que utilizan música para informar a los encargados, administradores o propietarios acerca del cumplimiento con el Derecho de Autor y realizar una breve inspección del establecimiento para establecer la tarifa más acorde al mismo. Llevan consigo volantes y trifoliales, para la mejor comprensión por parte de los usuarios.

Los agentes recaudadores con que cuenta AEI-Guatemala para el departamento de Guatemala son dos empresas de cobranza que en total poseen seis personas para realizar este trabajo. Dichas empresas perciben un 10% de comisión sobre la cobranza mensual que realicen. Cabe resaltar que por lo general los agentes recaudadores realizan visitas para apertura de cuenta de negocios, es decir negocios que inician a cumplir con el derecho de autor, así como visitar a otros usuarios que se encuentran atrasados en sus pagos.

El proceso de captación de nuevos usuarios está a cargo directamente de los agentes recaudadores que previamente deben constatar que se está ejecutando públicamente la música para poder realizar el cobro por Derecho de Autor.

- d) Relaciones públicas: es la más utilizada por la entidad desde sus inicios y se puede resumir en seminarios, foros, charlas informativas a empresarios de diversas ramas, artistas, estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Universidad Rafael Landívar, Universidad del Valle de Guatemala,

Universidad Galileo, abogados, jueces, entre otros. Dichas charlas informativas se realizan sin existir una planificación previa. Al momento de ingresar las personas a las charlas, AEI-Guatemala regala a cada uno de los asistentes un ejemplar de la Ley de Derecho de Autor.

Cabe resaltar que las autoridades de la Asociación están siempre dispuestos a participar de este tipo de eventos, ya que consideran importante dar a conocer el Derecho de Autor y los servicios que brinda AEI-Guatemala y mencionan los directivos de la entidad que en dichos eventos se refleja un escaso conocimiento del tema y la dificultad en la comprensión del mismo, pese a que muchas veces los asistentes son estudiantes de Derecho o abogados.

En el 2009 se desarrolló una estrategia de publicidad no pagada con empresarios de conciertos para que en las vallas publicitarias, anuncios en periódicos y MUPIS que se publicaran para anunciar la llegada de un artista, se colocara el logotipo de AEI-Guatemala bajo el título de “autorizado por” a cambio de una rebaja en la tarifa por utilización de música. De acuerdo con el jefe de recaudación de la asociación, dicha estrategia no se siguió utilizando debido a que por lo general los empresarios de conciertos lanzan su publicidad sin haber realizado las gestiones para la autorización del evento, y casi siempre el pago por Derecho de Autor lo realizan a escasos días de realizarse el mismo, a veces el mismo día del evento.

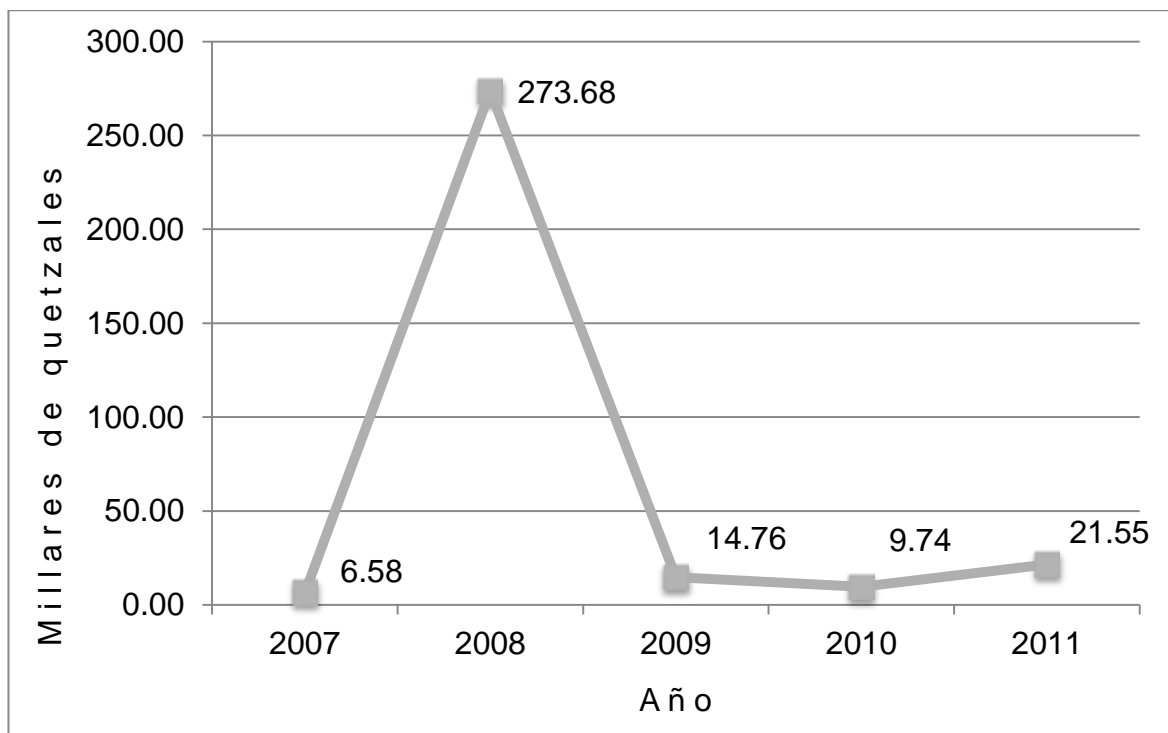
- e) Venta personal: no aplica para AEI-Guatemala, ya que no se vende ningún producto o servicio. Únicamente se cobra la licencia por ejecución pública de la música.

f) Mercadeo interactivo: AEI-Guatemala cuenta con una página web diseñada en plataforma flash, además posee cuentas en redes sociales como Facebook y Twitter. Dichas herramientas electrónicas son actualizadas de manera constante.

2.5.6 Inversión promocional

Como ya se han descrito anteriormente las estrategias de comunicación que ha ejecutado AEI-Guatemala para dar a conocer los servicios que brinda y su marco legal, a continuación se presenta la inversión que se ha desarrollado en este rubro del año 2007 al 2010 y el presupuesto para el año 2011. (Véase gráfica 2)

Gráfica 2
Inversión promocional de AEI-Guatemala del
período 2007 - 2010 y presupuesto 2011



Fuente: contador general, AEI-Guatemala, agosto de 2011.

AEI-Guatemala ha realizado poca inversión promocional con excepción al año 2008 en el que realizó una campaña publicitaria con spots radiales, publicidad en exteriores y una serie de publicaciones en periódicos para darse a conocer como la única Sociedad de Gestión Colectiva de Derecho de Autor de obras musicales vigente en el país y autorizada por el Registro de la Propiedad Intelectual para extender licencias por ejecución pública de la música en todo el territorio nacional. Luego de esa campaña AEI-Guatemala únicamente se ha dedicado a desarrollar afiches y volantes para divulgar los servicios que brinda, lo cual no representa mayor inversión.

Cabe destacar que según la directora general de AEI-Guatemala, no se cuenta con información acerca de la efectividad de dichas campañas promocionales que permitan conocer el grado de rendimiento sobre la inversión.

2.6 Análisis del entorno

De acuerdo a los datos obtenidos en las diversas entrevistas con altos directivos de AEI-Guatemala y después de haber analizado datos secundarios acerca del tema, se presenta a continuación una breve descripción del ambiente de la mercadotecnia que afecta a la institución.

2.6.1 Análisis del macroentorno

Los factores que conforman oportunidades y amenazas para la unidad objeto de estudio e influyen en los servicios que brinda son la demografía, el entorno económico, entorno natural, entorno tecnológico, entorno político y entorno cultural.

- a) Demografía: la población del departamento de Guatemala se encuentra conformada por un aproximado de 3,156,284 habitantes según proyecciones del Instituto Nacional de Estadística (INE), de los cuales un 49% corresponde a hombres y el 51% a mujeres.

La mayoría de la población es joven y se componen principalmente de ladinos, seguido por población de descendencia maya.

- b) Condiciones económicas: las principales actividades económicas del departamento de Guatemala son en su orden el comercio, la industria y el sector agropecuario. A través de información del Programa Nacional de Mejoramiento de las Estadísticas Económicas del Banco de Guatemala y el Instituto Nacional de Estadística, se tuvo acceso al Directorio Nacional de Empresas y sus Locales (DINEL), cuya última actualización fue en el año 2004, se pudo determinar que las empresas formalmente establecidas en el departamento de Guatemala ascienden a 95,128 sin tomar en cuenta aquellas cuya actividad económica sea la agricultura, ganadería, caza, pesca y silvicultura. AEI-Guatemala únicamente cuenta con 810 usuarios en el departamento de Guatemala, es decir, con el 0.85% de las empresas registradas al 2004.

De acuerdo con datos de la agencia “Invest in Guatemala” se espera un crecimiento económico superior al 3% para el año 2011 y que la inflación cierre en 5%, similar al cierre del 2010 que fue de 5.39%. Además, cabe resaltar que los altos índices de inseguridad han obligado a muchas empresas tanto en el departamento de Guatemala, como en el interior del país, al cierre de negocios; y que muchas han tenido que adoptar la seguridad privada para continuar laborando.

- c) Entorno político: AEI-Guatemala posee una gran ventaja al contar con un amplio marco legal, nacional e internacional, que respalda el trabajo que realiza. Los directivos de la entidad tienen conocimiento de que existen movimientos en el Congreso de la República para modificar la Ley de Derecho de Autor y Derechos Conexos, para favorecer intereses del empresariado guatemalteco.

De existir una reforma en beneficio de los empresarios, el Estado guatemalteco estaría violando convenios internacionales en materia de Propiedad Intelectual y asimismo, diferentes tratados comerciales como el TLC-CAFTA, entre otros, que exigen el respeto al Derecho de Autor.

En varios seminarios y conferencias que AEI-Guatemala ha llevado a cabo, se ha manifestado que el Derecho de Autor es una “barrera a la inversión” y este concepto se encuentra mal fundamentado ya que el Derecho de Autor no es un impuesto, es un derecho privado, y el no cumplimiento del mismo es igual a violar la propiedad privada que defiende la Constitución Política de la República de Guatemala.

- d) Entorno cultural: de acuerdo con información recibida por parte del jefe de recaudación de AEI-Guatemala, que posee amplia experiencia en lo relacionado a la gestión de cobranza del Derecho de Autor, en Guatemala existe desconocimiento acerca del Derecho de Autor y los usuarios de la música consideran que esta es gratis y que con el simple hecho de comprar el disco pueden hacer el uso que ellos consideren conveniente con la música, esto sin contar que la mayoría de discos utilizados en los establecimientos son copias ilícitas o “piratas” y/o música descargada de Internet de forma fraudulenta.

La característica principal de los usuarios de la música al momento de ser visitados por primera vez por parte de AEI-Guatemala o de ser visitados por la Comisión Multisectorial de Bebidas Alcohólicas (ente conformado por diferentes organismos estatales y privados que velan por que los establecimientos donde se expende licor cumplan con todos los requisitos que ordena la ley) es manifestar desconocimiento de que la música no puede ser utilizada sin previa autorización y que desconocen acerca de la existencia de la Ley de Derecho de Autor y por ende de la existencia de AEI-Guatemala.

Otra característica muy marcada es manifestar que no utilizarán música nacional y por lo general la actitud de los usuarios es negativa.

2.6.2 Análisis del microentorno

Constituyen las fortalezas y debilidades con que cuenta AEI-Guatemala y que influyen en el desenvolvimiento de los servicios que brinda. Entre otras se puede mencionar la empresa, clientes, proveedores, intermediarios, competidores y públicos.

- a) La empresa: este apartado ya fue desarrollado con anterioridad. Se describieron puntos importantes de la empresa como la estructura organizacional, filosofía empresarial y los servicios que la entidad provee.
- b) Clientes: AEI-Guatemala no es una empresa común que cuente con clientes interesados en adquirir productos y/o servicios. El servicio que AEI-Guatemala presta a los usuarios es la autorización para ejecución pública de la música a través del pago por Derecho de Autor, que es de carácter obligatorio. Si el usuario no desea realizar el pago, debe certificar que en su negocio no utilizará música y no deberá poseer en el establecimiento medios de reproducción de sonido. Asimismo, AEI-Guatemala brinda beneficios a sus asociados y a las sociedades con las que posee contratos de representación. (Véase inciso 2.5.4. Servicios que ofrece, página 47)
- c) Competidores: dada la específica labor que realiza AEI-Guatemala no existe otra sociedad similar. AEI-Guatemala es la única Sociedad de Gestión Colectiva del Derecho de Autor autorizada en Guatemala y posee la representación del 90% de la música que se ejecuta en el país. En países como Brasil, existen varias sociedades de Derecho de Autor, pero estas se encuentran divididas por territorios. AEI-Guatemala está autorizada para gestionar el Derecho de Autor en todo el territorio nacional.

Sin embargo, según información de la directora general, surgió un competidor para la licencia de utilización de música, principalmente para los establecimientos cuyo uso de la música es accesoria; más que una competencia directa es un sustituto a la licencia que otorga AEI-Guatemala. Creative Commons (creativos comunes, por sus siglas en inglés) es una iniciativa de Jimmy Wales, fundador de Wikipedia, que busca aglutinar a autores cuya música no es de carácter comercial o que su música no logró tener éxito y poder difundirla a través de Internet y que terceras personas puedan hacer los usos y modificaciones que consideren convenientes, previa autorización de los autores a cambio de divulgar sus obras. Los autores que difunden sus obras por este medio aceptan los términos en los cuales serán utilizadas sus obras.

Para uso comercial de las obras, Creative Commons vende licencias de autorización por un año donde pueden utilizar diferentes obras de diversos autores desconocidos a un precio relativamente inferior a una licencia de las que otorga una Sociedad de Gestión Colectiva. Creative Commons Guatemala es una iniciativa de profesionales y estudiantes de la Universidad Francisco Marroquín.

- d) Proveedores: debido a que AEI-Guatemala, como ya se mencionó con anterioridad no es una empresa industrial, ni comercial no cuenta con proveedores, pero se pueden contar como tales a todas las empresas que brindan diferentes suministros a la institución para que esta pueda realizar su trabajo.
- e) Públicos: como públicos interesados en el desarrollo de los servicios que brinda AEI-Guatemala se pueden mencionar a los autores nacionales y sociedades similares del extranjero, gremio de empresarios principalmente de la industria del espectáculo, bares, restaurantes y discotecas; entidades de

gobierno y otros grupos relacionados con el arte nacional. Además se pueden incluir a estudiantes de administración de empresas y derecho por ser los próximos tomadores de decisiones de diferentes empresas.

2.7 Análisis de entrevistas con expertos

Con la finalidad de obtener mayor certeza acerca de los servicios que brinda la Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala (AEI-Guatemala) y su marco legal, se realizaron entrevistas con expertos en el tema los cuales brindaron la mayoría de la información que se presenta en este capítulo.

2.7.1 Hallazgos relevantes con directivos y personal administrativo de AEI-Guatemala

Las personas entrevistadas por parte de AEI-Guatemala fueron la directora general Licda. Margarita Mendoza de Cáceres quien junto a su asistente Srta. Carla López, brindaron información acerca de las diferentes sociedades de gestión colectiva del país y su evolución histórica. Además brindaron información acerca de la estructura organizacional, filosofía empresarial, servicios que ofrece la entidad, así como descripción de los esfuerzos promocionales que han utilizado para darse a conocer. De igual manera, el jefe de recaudación Sr. José Alberto Asencio apoyó con la información relacionada a los procesos de recaudación y sobre la Comisión Multisectorial de Bebidas Alcohólicas, de la cual, es representante por parte de AEI-Guatemala. Asimismo se contó con la colaboración de perito contador Oscar Barahona, Contador General de la entidad quien proporcionó la información acerca de ingresos históricos y los gastos que se han realizado en publicidad y promoción.

Por otra parte se contó con la colaboración del presidente de junta directiva Mto. Álvaro Rodrigo Aguilar quien amplió la información acerca del Derecho de Autor y su historia. Asimismo, la Licda. Samara Ruiz, abogada y notaria y asesora legal de la entidad, expuso sus conocimientos acerca del marco legal que respalda a AEI-Guatemala para llevar a cabo sus labores.

Toda la estructura de las entrevistas realizadas a los expertos anteriormente mencionados, se pueden encontrar en la sección de anexos. (Véase anexo 3)

2.7.2 Entrevista con registradora del Registro de la Propiedad Intelectual

Como parte de las personas expertas en el tema se contactó por medio de la dirección general de AEI-Guatemala a la registradora y dirigente del Registro de la Propiedad Intelectual, Licda. Ileana Mercedes Aguilar de Benítez, quien aportó amplia información acerca del tema en estudio.

En primer lugar se le cuestionó acerca de su interpretación sobre el Derecho de Autor a lo cual desarrolló de manera muy amplia y general, constatándose que si maneja adecuadamente el tema. Seguidamente se cuestionó acerca del cumplimiento de los tratados y convenios internacional por parte de Guatemala en la relacionado al Derecho de Autor a lo cual afirmó exponiendo que las sociedades de gestión colectiva de manera conjunta con el gobierno han tratado de hacer valer este derecho pero debido al poco conocimiento de las personas, esta se convierte en una tarea sumamente difícil. Sin embargo, ella considera que los esfuerzos que se están realizando, poco a poco, rendirán frutos, pero que el tema más preocupante es la piratería a nivel nacional.

La Licda. Aguilar de Benítez afirma que en el tema de ejecución pública de la música, la falta de conocimiento por parte de los usuarios sobre el Derecho de Autor, hace que estos traten de evadir sus responsabilidades, es decir evadan el pago a AEI-Guatemala.

Con relación a la labor que realiza AEI-Guatemala, la Licda. Aguilar de Benítez se manifestó complacida, afirma que dicha institución realiza un arduo trabajo a pesar de no contar con el apoyo suficiente por parte de las entidades de gobierno. Indica además que las labores de AEI-Guatemala se ven mejor soportadas gracias a los contratos de representación que tienen en su poder.

Acerca de las labores que ha realizado el Registro de la Propiedad Intelectual para comunicar la Ley de Derecho de Autor a la población, de acuerdo a lo que estipula el artículo 104, literal K, de la Ley de Derecho de Autor y Derechos Conexos la registradora indica que han desarrollado conferencias y seminarios con el apoyo de la Universidad Rafael Landívar, la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), el Instituto de Derecho Mercantil y del Centro Regional para el Fomento de Libro en América Latina y el Caribe (CERLALC).

La señora registradora considera muy bajo el presupuesto que manejan para la difusión de las leyes relacionadas a la propiedad intelectual y que dichos recursos se utilizan en casi su totalidad para impresión de las leyes. Además indica que las violaciones a los Derechos de Autor generan problemas especialmente para el gobierno con relación a impuestos y aranceles los cuales se dejan de percibir.

2.7.3 Entrevista con ministro de economía

Se buscó tener un acercamiento con el ministro de economía para conocer sus diversas percepciones acerca del tema, pero tras concertar varias citas se excusó aduciendo falta de tiempo. Luego trasladó la entrevista con el viceministro y la respuesta fue la misma. Finalmente a través de una carta (véase anexo 5) informaron que el ente que debía brindar información del tema era el Registro de la Propiedad Intelectual, con el cual ya se había tenido un acercamiento.

2.8 Análisis de usuarios reales de la música de la Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala (AEI-Guatemala)

A continuación se describen los resultados de las diferentes variables evaluadas en las encuestas a los usuarios reales de la música.

2.8.1 Perfil de los usuarios reales de la música

De acuerdo a la boleta uno de usuarios de la música (véase anexo 2) las características que presentan los encuestados son las que se describen a continuación.

El 59% de personas encargadas de los negocios son hombres y el 41% mujeres. Predominan los entrevistados en edades de 26 -35 con un 35% y un 27% oscilan entre los 36 y 45 años de edad. El nivel educativo de las personas entrevistadas es principalmente a nivel diversificado con un 37% seguido de los universitarios (23%) y el nivel de secundaria con un (22%); es importante resaltar que el 9% de los negocios entrevistados son dirigidos por personas cuyo nivel educativo es de primaria. (Véase cuadro 2)

Cuadro 2
Perfil de los usuarios reales
de la música encuestados

Característica	Descripción	Porcentaje
Género	Masculino	59%
	Femenino	41%
		100%

Continúa...

Continuación...

Característica	Descripción	Porcentaje
Edad	18 - 25	13%
	26 - 35	35%
	36 - 45	27%
	46 - 55	13%
	56 - 65	9%
	66 - 75	2%
	75 o más	1%
		100%
Nivel educativo	Primaria	9%
	Secundaria	22%
	Diversificado	37%
	Técnico	9%
	Universitario	23%
		100%
Tipo de negocio al que representan	Bar, discoteca o club nocturno	51%
	Comedor o restaurante	42%
	Almacén	4%
	Concierto	2%
	Otros	1%
		100%

Fuente: elaboración propia, agosto y septiembre 2011.

Base: 253 usuarios reales de la música

Los tipos de negocio que fueron evaluados son acorde a la base de datos con que cuenta AEI-Guatemala. Es importante hacer notar de que los negocios se dividieron en seis áreas donde los bares, discotecas y clubes nocturnos (51%) representan aquellos negocios cuyo principal producto o servicio son las bebidas

alcohólicas. Seguidamente se encuentran los comedores o restaurantes (42%) cuyo principal producto o servicio son los alimentos, en este mismo apartado se establecen las cafeterías.

Luego se establecen los almacenes (4%) los cuales ofrecen diversos productos a sus clientes (boutiques, supermercados, tiendas por departamentos, electrodomésticos, etc.). Los usuarios de conciertos (2%) son todos aquellos empresarios que realizan presentaciones artísticas en diversas épocas y en varios establecimientos y en el apartado otros (1%) se establecen diversidad de usuarios que utilizan de diferente forma la música; aquí se evaluaron principalmente a empresarios rockoleros (negocios dedicadas a alquilar rockolas), discotecas rodantes, etc. Cabe destacar que se buscó tener acceso a información por parte de centros comerciales pero las personas encargadas de los mismos manifestaron falta de tiempo para atender la encuesta.

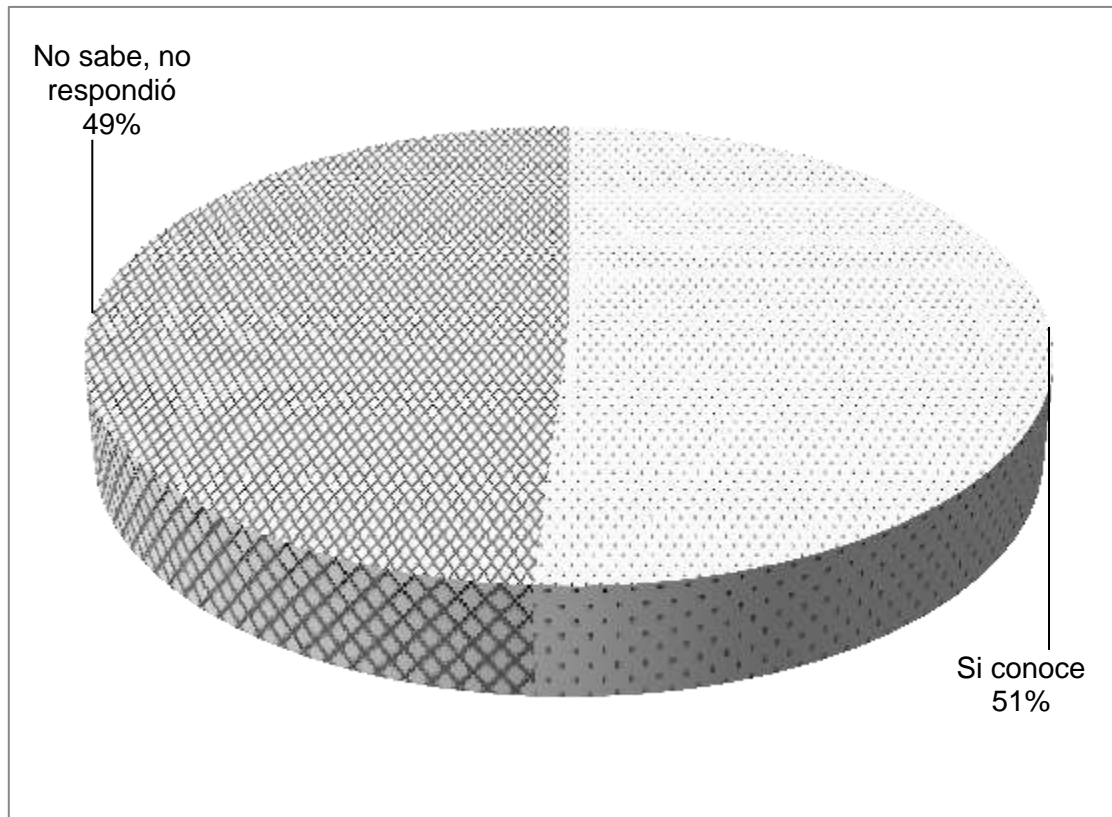
2.8.2 Situación actual de los usuarios reales de la música en relación a la Ley de Derecho de Autor y los servicios que brinda AEI-Guatemala

En el siguiente apartado se evalúa lo concerniente al conocimiento que tienen los usuarios reales de la música acerca de la Ley de Derecho de Autor, así como el conocimiento que poseen los servicios que brinda AEI-Guatemala como Sociedad de Gestión Colectiva del Derecho de Autor.

2.8.2.1 Conocimiento del Derecho de Autor

El 49% de usuarios manifiestan no conocer acerca del Derecho de Autor, el 51% si conoce acerca del mismo. Este 51% se compone por un 37% de usuarios que manifiestan que el Derecho de Autor es un impuesto, el 14% brindan diversas definiciones sobre el tema predominando aquellas en las cuales se manifiesta que son disposiciones favorables a los músicos nacionales o que el Derecho de Autor es únicamente un requisito para poder optar a las licencias de sonido para los establecimientos. (Véase gráfica 3)

Gráfica 3
Conocimiento de la Ley de Derecho de Autor según
los usuarios reales de la música

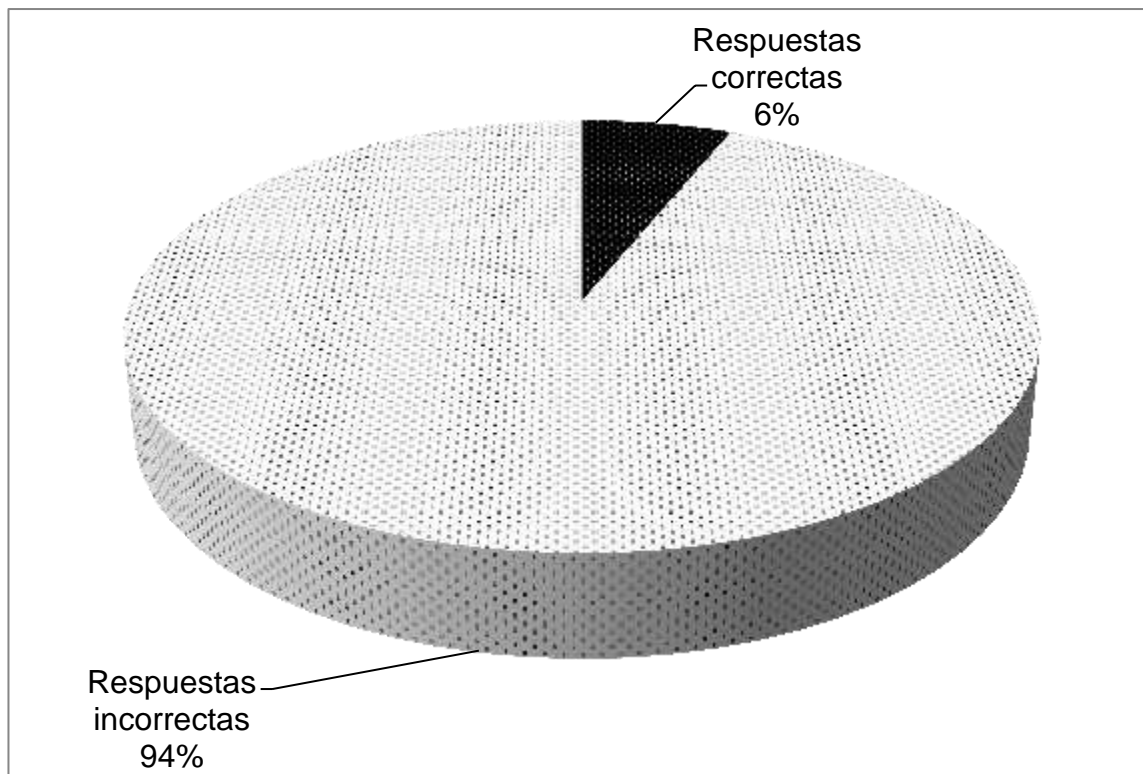


Fuente: elaboración propia, agosto y septiembre 2011.

Base: 253 usuarios reales de la música.

Dado lo anterior, se procedió a revisar las diversas respuestas, comparando las mismas con las definiciones que brinda la Ley de Derecho de Autor y Derechos Conexos vigente en Guatemala, de tal manera que se pudiese conocer acerca del porcentaje de respuestas acertadas, los resultados fueron el 6% de los encuestados que dicen SI conocer acerca del Derecho de Autor tienen una percepción correcta, es decir, conocen acerca del tema. (Véase gráfica 4)

Gráfica 4
Respuestas sobre Derecho de Autor por parte de los usuarios reales de la música



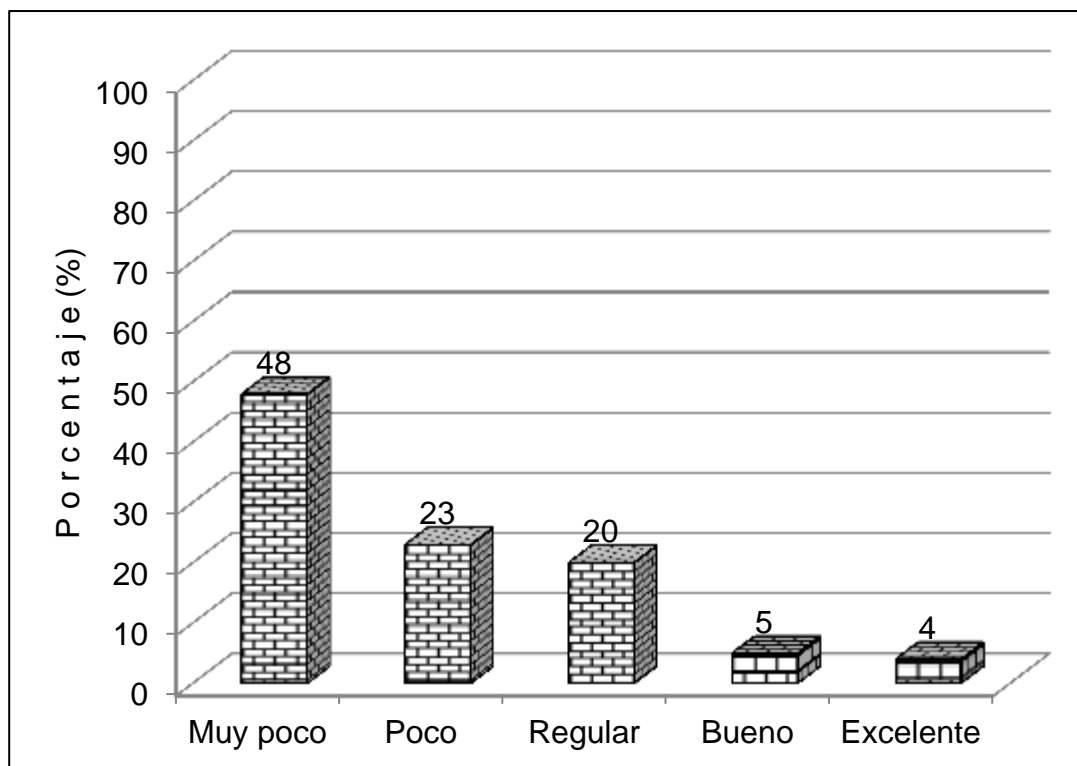
Fuente: elaboración propia, agosto y septiembre 2011.

Base: 129 usuarios reales de la música, que SI conocen del Derecho de Autor.

Además, los usuarios reales de la música manifestaron el nivel que consideran tener acerca del conocimiento del Derecho de Autor, el 48% manifiesta conocer muy poco acerca de la Ley de Derecho de Autor, 23% que consideran tener poco conocimiento. Un 20% indica poseer regular conocimiento, el 5% considera poseer buen conocimiento y el 4% manifiesta poseer un excelente conocimiento. (Véase gráfica 5) Lo anterior contrasta con la gráfica 4 en la cual se percibe que únicamente un 6% conoce realmente lo que la Ley de Derecho de Autor especifica.

Gráfica 5

**Nivel de conocimiento de la Ley de Derecho de Autor
según autoevaluación de los usuarios reales de la música**



Fuente: elaboración propia, agosto y septiembre 2011.

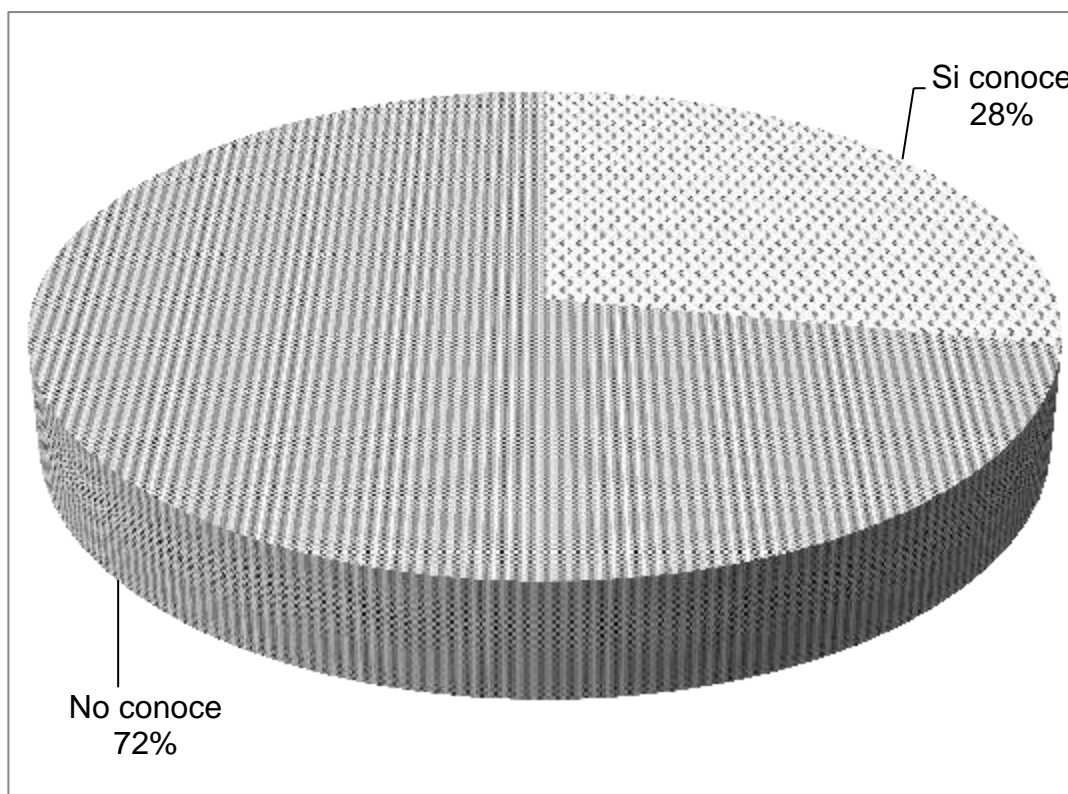
Base: 253 usuarios reales de la música.

Cabe resaltar que la mayoría de encuestados que manifestaron no conocer sobre el Derecho de Autor al inicio, son los usuarios que indican conocer muy poco y poco del tema. Mientras que algunos de los que dicen “sí” conocer del Derecho de Autor califican su nivel como bueno o excelente, a pesar que al revisar las respuestas que proporcionaron (véase gráfica 3), las mismas son erróneas.

2.8.2.2 Conocimiento de los servicios que brinda AEI-Guatemala

Seguidamente se especifica el conocimiento que manifiestan los usuarios poseer acerca de los servicios que brinda AEI-Guatemala con el dinero que recauda por la ejecución pública de la música. El 28% manifiestan que si conocen sobre el tema, y el 72% de los entrevistados indican no conocer lo que sucede con las tarifas que pagan. (Véase gráfica 6)

Gráfica 6
Conocimiento acerca del uso de la tarifa por ejecución pública de la música por parte de los usuarios reales de la música



Fuente: elaboración propia, agosto y septiembre 2011.

Base: 253 usuarios reales de la música.

Las personas que si conocen acerca del uso de la tarifa creen que el dinero es para ayudar a los artistas nacionales y que se utiliza para obras sociales. El 5% realmente conocen que se pagan regalías a autores y compositores, nacionales y extranjeros, de la música que se escucha en Guatemala.

2.8.3 Hábitos de medios

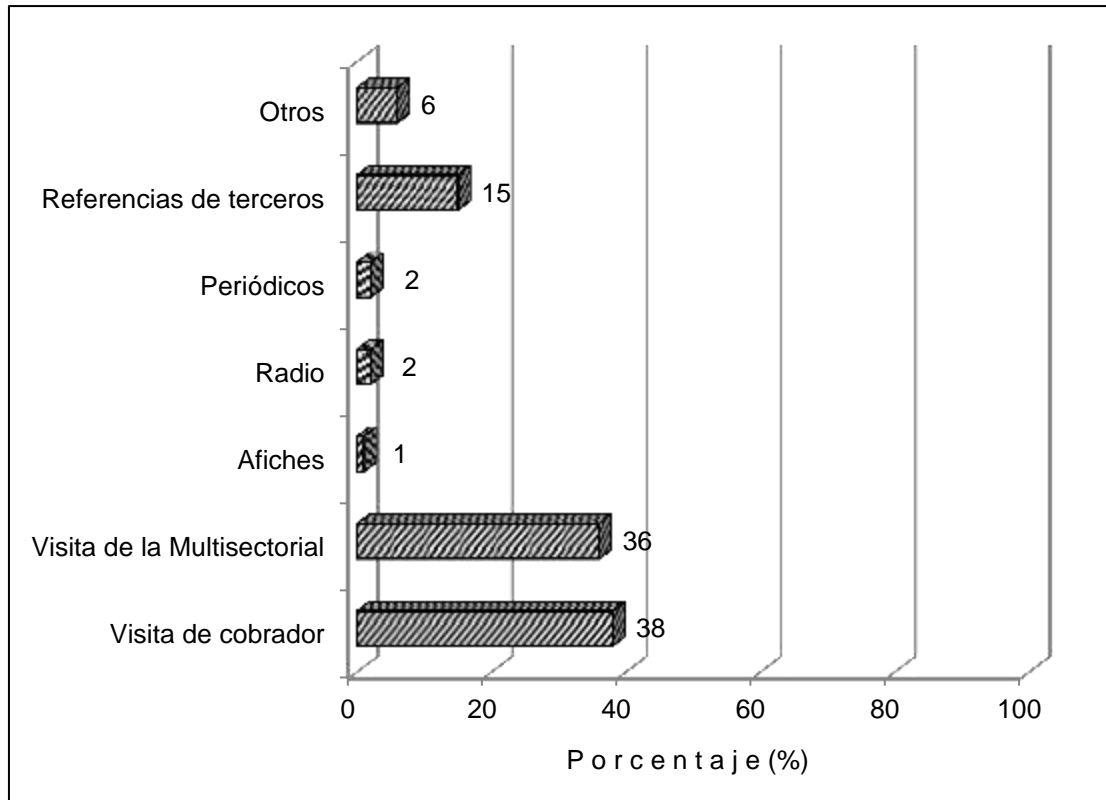
En el siguiente apartado se muestran los resultados de las encuestas a usuarios reales en lo referente a hábitos y frecuencia de medios, iniciando por conocer los medios por los cuales conocen acerca de AEI-Guatemala, los medios que consideran más convenientes para informarse acerca de trámites legales referentes a sus negocios, posteriormente se presentan las actividades que prefieren realizar en el tiempo libre y finalmente se indican los periódicos y radioemisoras favoritas.

2.8.3.1 Medio por el cual se conoció del pago por Derecho de Autor

AEI-Guatemala ha desarrollado esfuerzos por comunicar a los usuarios de la música acerca de los servicios que la entidad ofrece y el marco legal que ampara a la sociedad para poder desarrollar sus labores. (Véase inciso 2.5.5 Mezcla promocional, página 49) Sin embargo, de acuerdo a lo indicado por los usuarios de la música, el medio por el cual conocieron acerca del pago por utilización de la música fue primeramente la visita directa de los agentes recaudadores con un 38%, seguido de las visitas por parte de la Comisión Multisectorial de Bebidas Alcohólicas con el 36%. Las referencias por parte de terceros 15%, otros medios 6%, los anuncios en periódicos y spots 2%, finalmente los afiches representan el 1%. Los medios como el Internet, anuncios en buses, volantes, trifoliales y las conferencias y/o seminarios que la entidad ha organizado, con porcentajes inferiores al 1%. (Véase gráfica 7)

Gráfica 7

Medios por los cuales los usuarios reales de la música conocieron acerca del pago por ejecución pública de la música



Fuente: elaboración propia, agosto y septiembre 2011.

Base: 253 usuarios reales de la música.

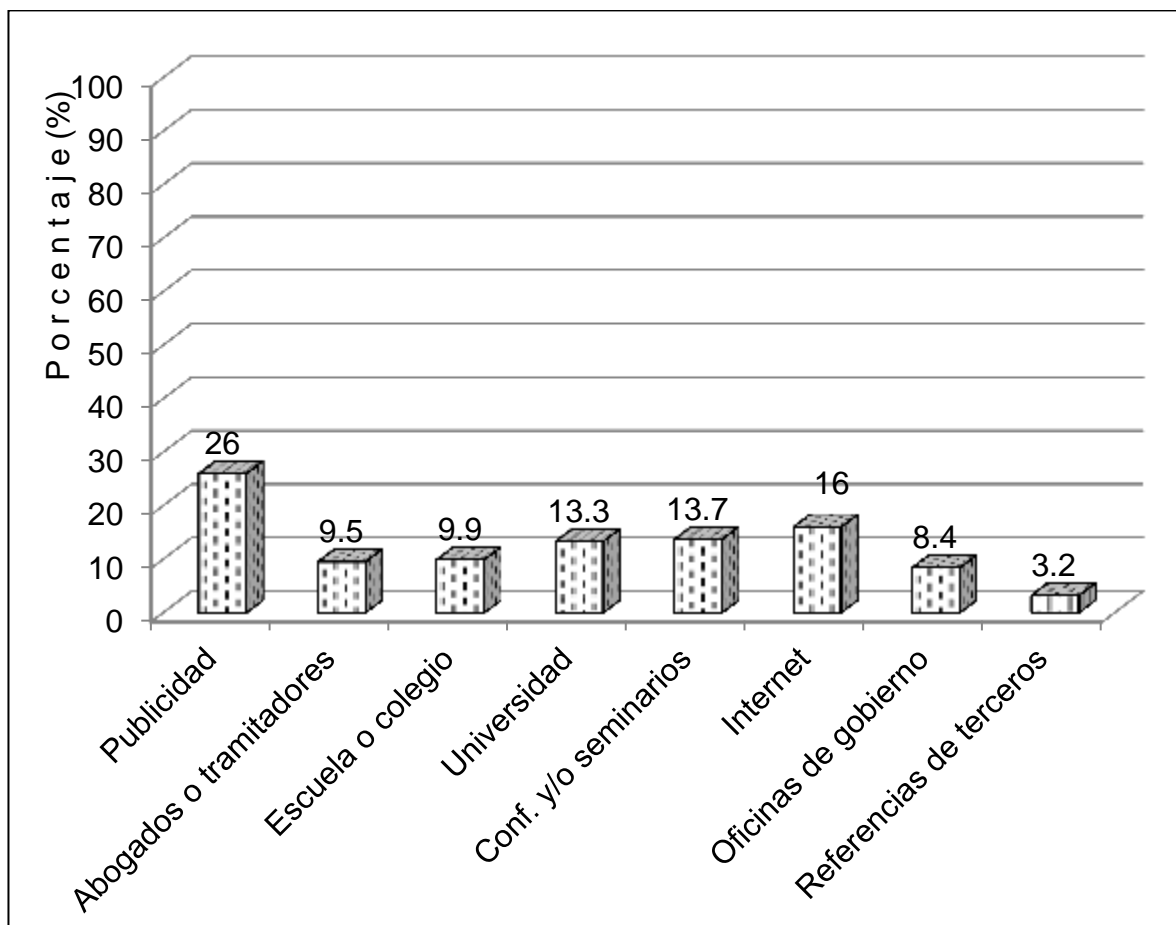
Como otros medios se mencionan a la Gobernación Departamental de Guatemala que es el organismo encargado de entregar licencias de funcionamiento de negocios y entre sus requisitos se encuentra el pago a AEI-Guatemala; además se menciona a la Dirección General de Espectáculos Públicos que es el organismo encargado de otorgar licencias para presentación de conciertos en el país y se menciona también a la Asociación Guatemalteca de Autores y Compositores (AGAYC).

2.8.3.2 Preferencia de medios

Con relación a los formas por las cuales los usuarios se informan acerca de requisitos que sus negocios deben cumplir, indican lo siguiente, publicidad 26%, Internet 16%, conferencias y/o seminarios 13.7%, la universidad, 13.3%, la escuela o colegio con 9.9%, los abogados y/o tramitadores 9.5%, las dependencias del gobierno 8.4% y las referencias de terceros 3.2%. (Véase gráfica 8)

Gráfica 8

Formas por las cuales los usuarios reales de la música se informan acerca de requisitos legales que deben cumplir los negocios



Fuente: elaboración propia, agosto y septiembre 2011.

Base: 253 usuarios reales de la música.

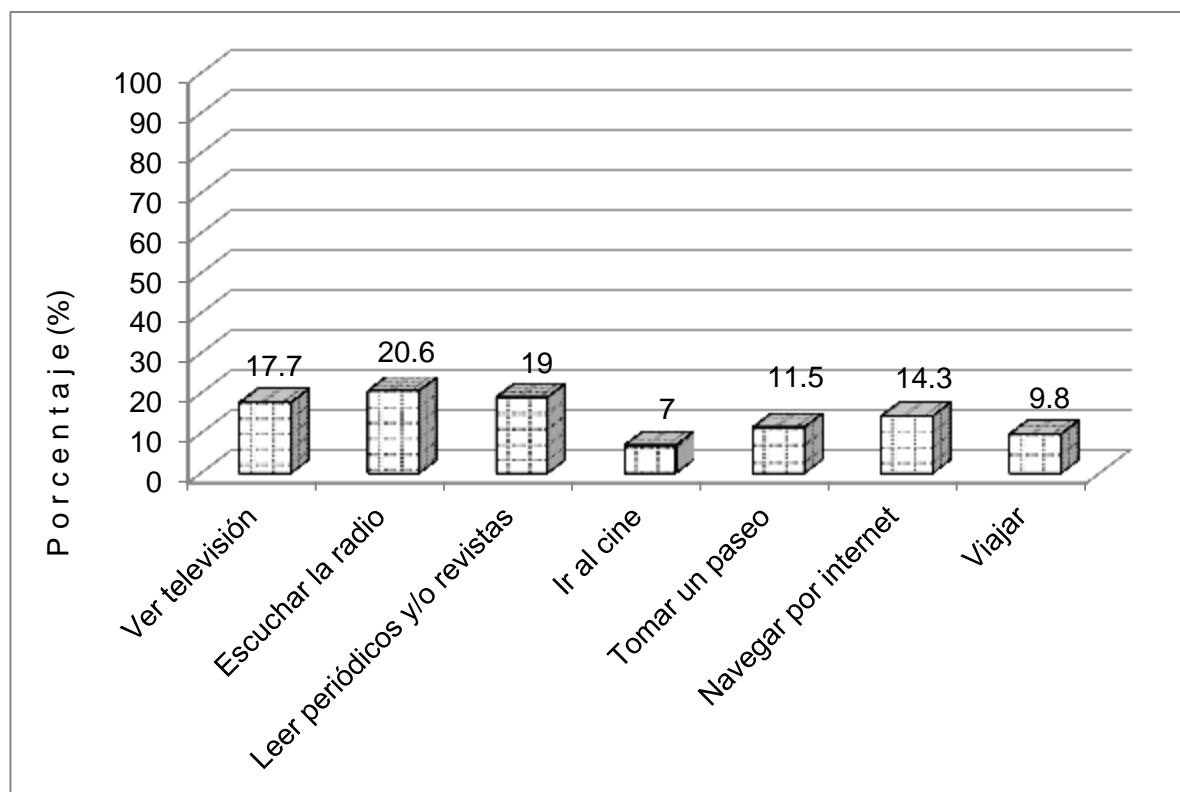
En la gráfica anterior se puede observar que salvo la publicidad y el Internet, los otros medios son utilizados en proporción relativamente similar, quedando como última opción las referencias de terceras personas.

2.8.3.3 Preferencia de actividades en el tiempo libre

Con relación a las actividades que los usuarios de la música prefieren desarrollar durante el tiempo libre los resultados son que 20.6% gusta de escuchar la radio, 19% leer periódicos y/o revistas, el 17.7% ver televisión, 14.3% navegar por Internet, 11.5% tomar un paseo, 9.8% viajar y finalmente el 7% gusta de ir al cine. (Véase gráfica 9)

Gráfica 9

Actividades que los usuarios reales de la música realizan en su tiempo libre



Fuente: elaboración propia, agosto y septiembre 2011.

Base: 253 usuarios reales de la música.

Con base a los resultados anteriores se procede a profundizar en ciertos medios como la radio y los periódicos, cuyos resultados se presentan en los siguientes apartados.

2.8.3.4 Preferencia de emisoras radiales

En lo que respecta a las emisoras de radio favoritas de los entrevistados, el cuadro que se presenta a continuación, resume los resultados obtenidos. (Véase cuadro 3)

Cuadro 3
Emisoras radiales favoritas de los usuarios reales de la música

Emisora	%	Emisora	%	Emisora	%
Joya	11	FM 95	2	Exa FM	1
Sonora	8	Alfa Super Stereo	2	Viva	1
Fama	8	Atmósfera	2	Galaxia	1
Mía	5	TGW	2	Nuevo Mundo	1
Extrema	5	Tropicalida	2	Otras	1
Cultural	4	La Marca	2	Ninguna	14
Emisoras Unidas	4	Éxitos	2	TOTAL	100
Fabuestereo	4	Stereo Visión	2		
Mega	4	La Grande	2		
Yosi Sideral	3	Kiss FM	2		
Clásica	3	Fiesta	2		

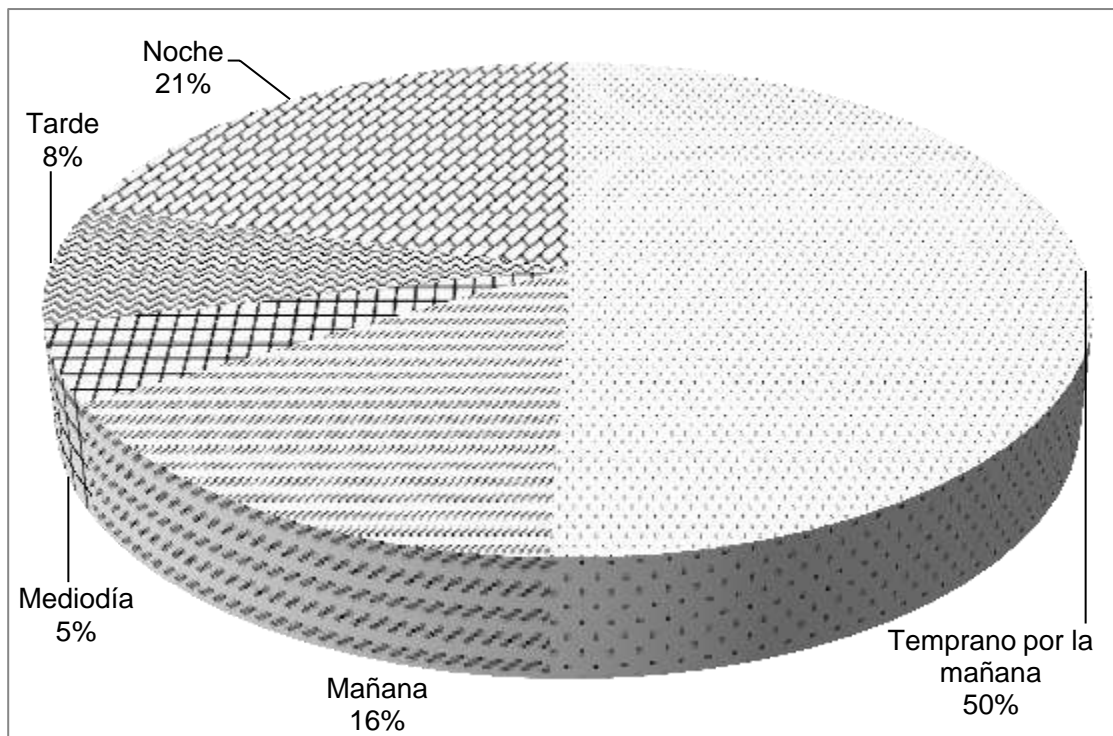
Fuente: elaboración propia, agosto y septiembre 2011.

Base: 253 usuarios reales de la música.

Los horarios en los cuales los usuarios de la música prefieren escuchar la radio son temprano por la mañana para el 50%, el 21% por las noches, el 16% por la mañana, en la tarde un 8% y finalmente al mediodía el 5%. (Véase gráfica 10)

Gráfica 10

Momento preferido por los usuarios reales de la música para escuchar la radio



Fuente: elaboración propia, agosto y septiembre 2011.

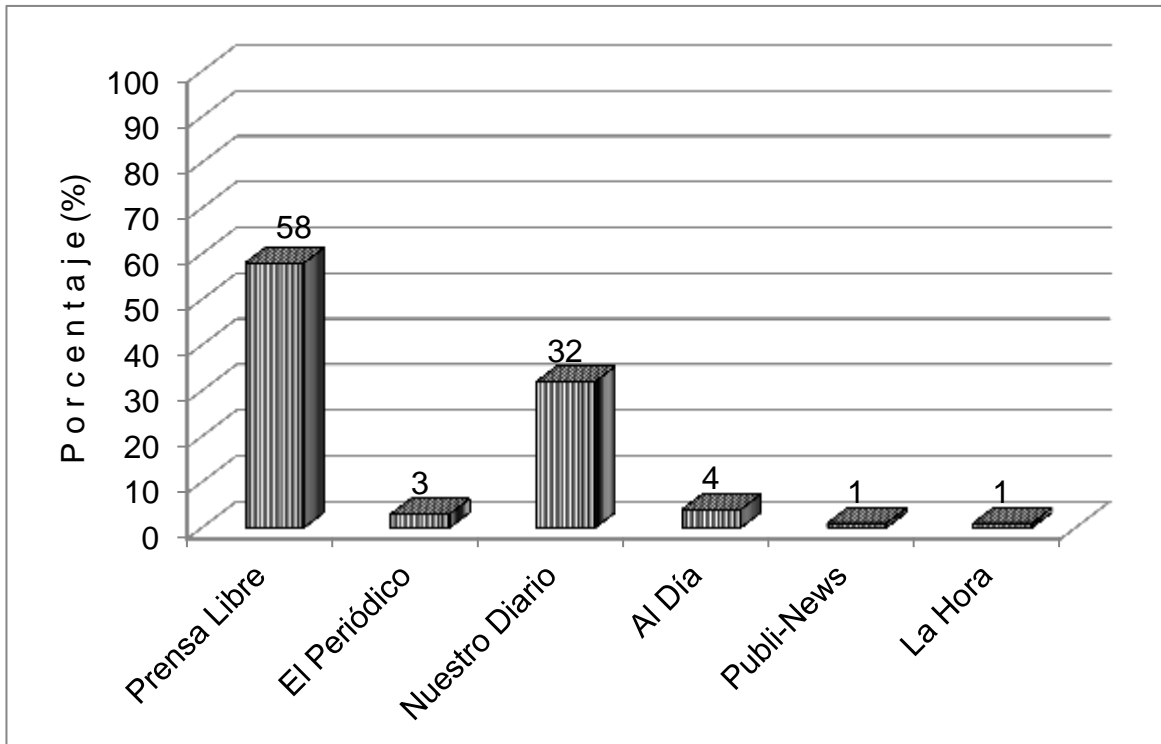
Base: 253 usuarios reales de la música.

La mayoría de encuestados que indicaron preferir escuchar la radio temprano por la mañana dicen realizarlo durante el tráfico de la hora pico, que por lo general es de 5:30 a 8:00 horas y de esta manera evitar la monotonía al conducir.

2.8.3.5 Preferencia de periódicos

Otra de las actividades que más prefieren realizar los usuarios de la música de acuerdo a la investigación es la de leer periódicos, Prensa Libre cuenta con 58% de la preferencia, Nuestro Diario con el 32%, Al Día 4%, El Periódico 3%, Publi-News y La Hora con el 1% cada uno, y finalmente Siglo XXI ningún voto. (Véase gráfica 11)

Gráfica 11
Periódicos de mayor preferencia por parte de los
usuarios reales de la música



Fuente: elaboración propia, agosto y septiembre 2011.

Base: 253 usuarios reales de la música.

2.9 Análisis situacional de la Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala (AEI-Guatemala) a través de la matriz FODA

Para evaluar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala (AEI-Guatemala), se hace necesario utilizar la herramienta FODA, a manera de facilitar el análisis de la situación de AEI-Guatemala y su marco legal.

2.9.1 Fortalezas

- a) Crecimiento de los ingresos de la sociedad cada año, desde sus inicios.
- b) AEI-Guatemala cuenta con herramientas de mercadeo interactivo oportunas como la página web y cuentas en redes sociales que son actualizadas constantemente.
- c) Personal capacitado en la materia que trabajan.
- d) Representación aproximada del 90%, del catálogo mundial de música que se escucha en Guatemala.
- e) Miembros de la Comisión Multisectorial de Bebidas Alcohólicas.
- f) Disposición de los directivos en brindar charlas y/o conferencias respecto al derecho de autor y los servicios que brinda AEI-Guatemala.
- g) AEI-Guatemala cuenta con una investigación de mercados previa sobre el conocimiento del Derecho de Autor y percepción del servicio por parte de los usuarios de la música.

2.9.2 Oportunidades

- a) Amplio marco jurídico nacional e internacional que respalda los servicios que la entidad ofrece.
- b) Respaldo internacional de instituciones similares, de la Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores (CISAC) y de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI).
- c) Existencia de alrededor de 95,128 empresas formalmente establecidas en el Departamento de Guatemala, de acuerdo al Directorio Nacional de Empresas y sus Locales (DINEL) que maneja el Banco de Guatemala (BANGUAT) y el Instituto Nacional de Estadística (INE) y que podrían estar sujetas o no, al pago por derecho de autor.
- d) Apoyo de la Comisión Multisectorial de Bebidas Alcohólicas y de la Policía Nacional Civil para visitar negocios.
- e) Apoyo de universidades del país para desarrollar charlas y conferencias sobre el Derecho de Autor.

2.9.3 Debilidades

- a) No existe un departamento de mercadotecnia que genere estrategias adecuadas para comunicar los servicios que brinda AEI-Guatemala y el marco legal que la respalda.
- b) Las actividades de promoción que se han desarrollado, no han tenido el impacto deseado en la mayoría de los usuarios de la música.
- c) No se cuenta con información acerca de la efectividad de las estrategias promocionales que ha ejecutado AEI-Guatemala.
- d) Los usuarios de la música no conocen acerca de los servicios que brinda AEI-Guatemala.

2.9.4 Amenazas

- a) Existencia de movimientos en el Congreso de la República en contra de la Ley de Derecho de Autor para favorecer intereses del empresariado guatemalteco.
- b) Surgimiento del competidor “Creative Commons”, como una opción diferente para utilización de música de tipo accesorio.
- c) Desconocimiento de la Ley de Derecho de Autor por parte de los usuarios de la música.
- d) Únicamente el 0.85% de las empresas formalmente establecidas en Guatemala cumplen con el pago por Derecho de Autor.

Tabla 4
Matriz FODA de AEI-Guatemala

<p>Análisis Interno</p> <p>Análisis Externo</p>	<p>FORTALEZAS</p>	<p>DEBILIDADES</p>
	<p>1. Crecimiento de los ingresos cada año, desde sus inicios.</p> <p>2. Pagina web y redes sociales constantemente actualizadas.</p> <p>3. Personal capacitado.</p> <p>4. Representación del 90% aproximado, del catálogo mundial de música que se escucha en Guatemala.</p> <p>5. Miembros de la Comisión Multisectorial de Bebidas Alcohólicas.</p> <p>6. Disposición de los directivos a brindar charlas y/o conferencias respecto al derecho de autor y los servicios que se brindan.</p> <p>7. investigación de mercado previa sobre conocimiento del Derecho de autor y percepción del servicio.</p>	<p>1. No existe un departamento de mercadotecnia que genere estrategias adecuadas.</p> <p>2. Las actividades de promoción que se han desarrollado, no han tenido el impacto deseado en la mayoría de los usuarios de la música.</p> <p>3. No se cuenta con información acerca de la efectividad de las estrategias promocionales que ha ejecutado AEI-Guatemala.</p> <p>4. Los usuarios de la música no conocen acerca de los servicios que brinda AEI-Guatemala.</p>
<p>OPORTUNIDADES</p>	<p>ESTRATEGIAS FO</p>	<p>ESTRATEGIAS DO</p>
<p>1. Amplio marco jurídico nacional e internacional que respalda los servicios que la entidad ofrece.</p> <p>2. Respaldo internacional de instituciones similares, CISAC y de la OMPI.</p> <p>3. Existencia de alrededor de 95,128 empresas formalmente establecidas en el DINEL que maneja el BANGUAT y el Instituto Nacional de Estadística INE, y que pueden estar sujetas o no, al pago por derecho de autor.</p> <p>4. Apoyo de la Comisión Multisectorial de Bebidas Alcohólicas y de la PNC para visitar negocios.</p> <p>5. Apoyo de universidades del país para desarrollar charlas y/o conferencias sobre el Derecho de Autor.</p>	<p>1. Diseño de una campaña publicitaria para dar a conocer los servicios que brinda AEI-Guatemala y su marco legal, a través de medios radiales, periódicos y MUPI's. (F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7, O1, O2, O3, O4, O5)</p>	<p>1. Diseño de una campaña promocional conteniendo herramientas de publicidad, relaciones públicas y mercadeo directo. (D1, D2, D3, D4, D5, O1, O2, O3, O4, O5)</p> <p>2. Diseño de una estrategia de relaciones públicas a través de publicidad de causas sociales. (D1, D2, D3, D4, D5, O1, O2, O3)</p>
<p>AMENAZAS</p>	<p>ESTRATEGIAS FA</p>	<p>ESTRATEGIAS DA</p>
<p>1. Movimientos en el Congreso de la República en contra de la Ley de Derecho de Autor para favorecer intereses del empresariado.</p> <p>2. Surgimiento de competidor como una opción diferente para utilización de música de tipo accesoria.</p> <p>3. Desconocimiento de la Ley de Derecho de Autor por parte de los usuarios de la música.</p> <p>4. Únicamente el 0.85% de las empresas formalmente establecidas en Guatemala cumplen el Derecho de Autor.</p>	<p>1. Diseño de una estrategia de relaciones públicas combinada con artículos publicitarios para el mejoramiento de la comprensión del Derecho de Autor en seminarios y conferencias. (F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7, A1, A2, A3, A4)</p>	<p>1. Diseño de una estrategia de mercadeo directo a través correo directo. (D1, D2, D3, D4, A2, A3, A4)</p>

Fuente: elaboración propia, con base a trabajo de campo, agosto y septiembre de 2011.

CAPÍTULO III

CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER LOS SERVICIOS QUE BRINDA LA ASOCIACIÓN DE AUTORES, EDITORES E INTÉRPRETES DE GUATEMALA (AEI-GUATEMALA) Y SU MARCO LEGAL

En este capítulo se presenta la propuesta de campaña promocional para la Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala (AEI-Guatemala) y el marco legal que sustenta sus labores; fundamentada conceptualmente en el marco teórico (capítulo I), y justificada con base a los resultados obtenidos en el diagnóstico (capítulo II). Como resultado de lo anterior y de acuerdo a los recursos financieros con que dispone la institución, se propone una campaña promocional, la cual incluye: justificación, objetivos, estrategias promocionales, costos, calendario promocional, plan de acción, fuentes de financiamiento, evaluación y control, relación costo/beneficio.

3.1 Justificación

En la actualidad AEI-Guatemala representa al 90% del catálogo mundial de música y, las sociedades del extranjero se encuentran muy satisfechas con la labor de la entidad. Sin embargo, para realizar las labores de recaudación del derecho de autor a nivel nacional, estudios han revelado que los usuarios de la música (negocios que utilizan música con fines de lucro y que se encuentran afectados al pago por derecho de autor), desconocen acerca de la ley de derecho de autor y los servicios que brinda AEI-Guatemala, en beneficio de los autores y compositores guatemaltecos y del extranjero.

Lo anterior justifica la necesidad de desarrollar una campaña promocional, que permita a AEI-Guatemala dar a conocer la ley de derecho de autor y los servicios que brinda, concientizar sobre el respeto al derecho de autor de obras musicales y que los distintos públicos identifiquen a AEI-Guatemala como la institución encargada de administrar estos derechos en el país.

Como resultado de la propuesta se desea que el pago por derecho de autor se deje de relacionar como un impuesto a la música y que se logre posicionar como una remuneración justa para los autores.

3.2 Objetivos de la propuesta

Los objetivos que se pretenden alcanzar con la ejecución de la campaña promocional son los siguientes:

3.2.1 Objetivo general

Diseñar una campaña promocional para dar a conocer los servicios que brinda la Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala (AEI-Guatemala) y su marco legal.

3.2.2 Objetivos específicos

- a) Aumentar en un 30% el conocimiento sobre el Derecho de Autor y los servicios que brinda AEI-Guatemala al finalizar la campaña.
- b) Dar a conocer la Ley de Derecho de Autor a los usuarios de la música del departamento de Guatemala, al momento de finalizada la campaña.
- c) Dar a conocer a AEI-Guatemala como la única Sociedad de Gestión Colectiva del Derecho de Autor vigente en el país con la representación del 90% del catálogo mundial de música que más se escucha en el territorio nacional, al momento de finalizada la campaña.
- d) Crear conciencia de marca en el 30% del público objetivo real al finalizar la campaña.
- e) Mantener relaciones cordiales con el público externo de la organización.
- f) Generar una imagen favorable de las los servicios que brinda AEI-Guatemala en beneficio de los autores nacionales y del extranjero, al momento de finalizada la campaña.

- g) Establecer comunicación directa con los usuarios de la música para informarles acerca de los servicios que brinda AEI-Guatemala en beneficio de los autores nacionales y extranjeros, durante el tiempo que dure la campaña.

3.3 Aplicación de la propuesta

Para la implementación de la campaña promocional, será necesario llevar una secuencia ordenada para que la misma sea efectiva. Por tanto, se presenta el siguiente cronograma para la ejecución de la campaña. (Véase figura 5)

Figura 5
Cronograma de ejecución de la campaña promocional

Descripción	Meses						
	1	2	3	4	5	6	7
Fase 1: presentación de campaña promocional a directivos de AEI-Guatemala.							
Fase 2: análisis, correcciones o ajustes, y aprobación de presupuesto por parte de directivos de AEI-Guatemala							
Fase 3: producción, pauta y ejecución de piezas creativas.							
Fase 4: ejecución de la campaña promocional.							
- Campaña publicitaria							
- Estrategia de relaciones públicas							
- Estrategia de mercadeo directo							
Fase 5: evaluación y control de las estrategias.							

Fuente: elaboración propia, diciembre de 2011.

3.4 Brief

Inicialmente se describe el producto/servicio, problema/oportunidad, carácter y personalidad de la marca, grupo objetivo, tamaño del mercado, condicionamiento de medios y presupuesto, así como la situación actual del mercado y los aspectos generales del presente brief.

3.4.1 Descripción del servicio

La Asociación Guatemalteca de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala (AEI-Guatemala), Sociedad de Gestión Colectiva del Derecho de Autor, es la institución encargada de velar por el respeto del derecho de autor de obras musicales nacionales y extranjeras con lo relacionado a la ejecución pública de la música. AEI-Guatemala es la única entidad en Guatemala facultada para otorgar licencias por ejecución pública de la música, basada en la Ley de Derecho de Autor, en los convenios internacionales de los cuales Guatemala es signataria y en los contratos de representación recíproca con que AEI-Guatemala cuenta, que le permite representar alrededor del 90% de la música mundial que se escucha en el país.

3.4.2 Problema/oportunidad

En la actualidad el problema principal radica en elevar el nivel de conocimiento de la Ley de Derecho de Autor en el público objetivo, fortalecer la imagen institucional y eliminar la imagen de impuesto que tiene el pago por ejecución pública de la música, sino que es un derecho privado que sirve para remunerar a los autores y compositores por su trabajo.

3.4.3 Carácter y personalidad de la marca

AEI-Guatemala es la institución encargada de administrar el Derecho de Autor para autores nacionales y del extranjero a través de la emisión de licencias por utilización de la música a las personas que la utilizan, luego de pagar las tarifas respectivas. Además brinda a los autores afiliados diferentes servicios como la

cobertura a nivel nacional y mundial con lo relacionado al Derecho de Autor de sus obras, pago de regalías por las obras que fueron ejecutadas en determinado período, servicios médicos y dentales gratuitos para el autor, esposa (o) e hijos menores de 18 años, seguro de vida, servicio funerario y asesoría legal en todo lo relacionado a sus obras.

3.4.4 Grupo objetivo

El grupo objetivo se encuentra integrado por usuarios de la música del departamento de Guatemala que están sujetos al pago por ejecución pública de la música. Además se incluye como grupo objetivo a estudiantes de administración de empresas y estudiantes de derecho por ser los próximos tomadores de decisiones en las diferentes empresas, y por tanto deben conocer acerca del Derecho de Autor. Asimismo, AEI-Guatemala aglutina autores y compositores nacionales con el objeto de hacer valer los derechos relacionados a sus obras musicales, dentro y fuera del país.

3.4.5 Tamaño del mercado

De acuerdo al Directorio Nacional de Empresas y sus Locales (DINEL), del Banco de Guatemala (BANGUAT) y el Instituto Nacional de Estadística (INE) el número de empresas formalmente establecidas en el departamento de Guatemala es de 95,128 los cuales podrían estar afectados al pago por ejecución pública de la música.

3.4.6 Condicionamiento de medios y presupuesto

Se utilizará una mezcla de medios que logre alcanzar a la mayoría del grupo objetivo, siendo estos: medios de difusión, medios escritos, medios de apoyo y medios interactivos. La campaña tendrá una duración de tres meses, y no se cuenta con limitaciones presupuestarias. Con base en lo anterior la propuesta determinará la cantidad de recursos que serán necesarios invertir.

3.4.7 Situación actual del mercado

AEI-Guatemala a nivel nacional, en su categoría no posee competidor directo de acuerdo a su naturaleza ya que es la única entidad autorizada en Guatemala para brindar licencias por utilización de música de obras protegidas por el Derecho de Autor. Sin embargo, existe en la actualidad un competidor o sustituto a la licencia por utilización de música accesoria, llamado “Creative Commons Guatemala” iniciativa de la Universidad Francisco Marroquín que otorga la oportunidad a los negocios de utilizar un catálogo de música desconocido, de autores cuya música no es de carácter comercial la cual distribuyen vía internet y pagando una licencia anual a esta entidad a precio inferior que la licencia de AEI-Guatemala. De adquirirse una licencia de Creative Commons en un negocio, pero se reproduce alguna melodía protegida por AEI-Guatemala, se estaría violando la Ley de Derecho de Autor.

Asimismo, como resultado de la investigación realizada, se pudo constatar que existe falta de conocimiento de la Ley de Derecho de Autor y de los servicios que brinda AEI-Guatemala en beneficio de los autores nacionales y del extranjero.

3.5 Estrategia uno: campaña publicitaria

A continuación se describen las generalidades de la campaña publicitaria para dar a conocer los servicios que brinda AEI-Guatemala y su marco legal, así como las diversas propuestas de piezas creativas que se pretenden desarrollar.

3.5.1 Definición del servicio

La Asociación Guatemalteca de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala (AEI-Guatemala), Sociedad de Gestión Colectiva del Derecho de Autor, es la institución encargada de velar por el respeto del derecho de autor de obras musicales nacionales y extranjeras con lo relacionado a la ejecución pública de la música. AEI-Guatemala es la única entidad en Guatemala facultada para otorgar licencias por ejecución pública de la música, basada en la Ley de Derecho de

Autor, en los convenios internacionales de los cuales Guatemala es signataria y en los contratos de representación recíproca con que AEI-Guatemala cuenta; que le permite representar alrededor del 90% de la música mundial que se escucha en el país.

3.5.2 Definición del grupo objetivo

El grupo objetivo al que se pretende enfocar la campaña publicitaria esta segmentado con las siguientes bases:

- a) Segmentación geográfica: el grupo objetivo se encuentra ubicado en el departamento de Guatemala.
- b) Segmentación demográfica: hombres y mujeres de 18 años en adelante, administradores, encargados o propietarios de negocios,
- c) Segmentación psicográfica: todo tipo de negocios, ya sean enfocados en consumidores finales de clase A, B y/o C, o enfocados en usuarios industriales.
- d) Segmentación conductual: usuarios ocasionales, medios e intensivos de la música en sus negocios. Usuarios que actualmente cumplen o no con el pago por ejecución pública de la música.

3.5.3 Hábitos de medios

El grupo objetivo gusta de escuchar la radio en su tiempo libre, así como ver televisión, leer periódicos y revistas. Además se informa acerca de trámites legales para sus negocios a través de medios publicitarios e internet. El momento preferido para escuchar la radio es temprano en la mañana. Y también gustan de tomar paseos y viajar.

3.5.4 Hábitos de uso del servicio

El grupo objetivo utiliza por lo general la música en sus negocios sin contar previamente con la licencia de ejecución pública. Conocen acerca de la necesidad de estas licencias a través de las visitas de los cobradores de AEI-

Guatemala y de los miembros de la Comisión Multisectorial de Bebidas Alcohólicas.

3.5.5 Definición

La estrategia de publicidad se utilizará para dar a conocer los servicios que brinda AEI-Guatemala y su marco legal, utilizando medios de difusión, medios escritos y medios de apoyo.

3.5.6 Objetivos de la estrategia

Los objetivos que se alcanzarán con la estrategia publicitaria son:

a) Objetivos de mercado:

- Aumentar en un 30% el conocimiento sobre el Derecho de Autor y la imagen de la institución, en los usuarios de la música, al momento de finalizada la campaña promocional.

b) Objetivos publicitarios:

- Dar a conocer la Ley de Derecho de Autor a los usuarios de la música del departamento de Guatemala.
- Dar a conocer a AEI-Guatemala como la única Sociedad de Gestión Colectiva del Derecho de Autor vigente en el país con la representación del 90% del catálogo mundial de música que más se escucha en el país.
- Crear conciencia de marca en el 30% del público objetivo real al finalizar el la campaña promocional.

3.5.7 Descripción

La estrategia básica que se utilizará es la propuesta única de ventas (PUV) ya que AEI-Guatemala es la única Sociedad de Gestión Colectiva autorizada en Guatemala para otorgar licencias para ejecución pública de la música y representa al 90% del catálogo mundial de música que se escucha en el país. El tipo de publicidad que se utilizará es informativa, y se utilizarán mensajes con

tono serio para indicar a los usuarios de la música que violar el Derecho de Autor tiene sus consecuencias. Además, se utilizarán mensajes en tono hogareño para informar acerca de los servicios que brinda AEI-Guatemala, gracias a los pagos por ejecución pública de la música, en beneficio de los autores nacionales y del extranjero.

En primer lugar, se utilizará publicidad en radio se generarán dos spots radiales, uno haciendo referencia a la violación al Derecho de Autor y sus consecuencias y otro con mensajes sobre los servicios que brinda AEI-Guatemala. Los mensajes se transmitirán temprano por la mañana, de lunes a viernes (véase tablas 6 y 7), los vehículos de medios que se utilizarán serán FM Joya, Fama, Extrema, Emisoras Unidas (E.U.), Fabuestereo, La Mega, Mía y Sonora. Luego en periódicos se diseñaran cuatro anuncios (véase figura 7, 8, 9, 10), el vehículo a utilizar será Prensa Libre. La pauta será la primera y tercera semana de cada mes, los días lunes, durante los tres meses que dura la campaña.

Y finalmente para publicidad exterior se utilizarán cuatro diseños para MUPI's (véase figura 11, 12, 13, 14), se contratarán 30 caras de MUPI's iluminados en la zona viva, durante las últimas dos catorcenas del trimestre en que se desarrolle la campaña. Se deberán entregar a la empresa las impresiones para los MUPIS así como tres caras extras para reserva por cualquier eventualidad. La estrategia publicitaria tendrá una duración de tres meses.

3.5.8 Ciclo de vida del producto

La recaudación del Derecho de Autor por ejecución pública de la música que realiza AEI-Guatemala, se encuentra en fase de crecimiento.

3.5.9 Espiral publicitaria

Pionera, debido a que AEI-Guatemala es la única Sociedad de Gestión Colectiva autorizada en Guatemala para otorgar licencias para ejecución pública de la música y representa al 90% del catálogo mundial de música que se escucha en el país. Además la investigación realizada mostró que la gran mayoría de usuarios no conocen sobre el Derecho de Autor, ni sobre la entidad.

3.5.10 Estrategia

La estrategia básica que se utilizará es la propuesta única de ventas (PUV) ya que AEI-Guatemala es la única Sociedad de Gestión Colectiva autorizada en Guatemala para otorgar licencias para ejecución pública de la música y representa al 90% del catálogo mundial de música que se escucha en el país.

3.5.11 Puntos adicionales de venta

El servicio principal que ofrece AEI-Guatemala es la recaudación y distribución del Derecho de Autor a los autores de la música que es escuchada en Guatemala.

3.5.12 Técnica

A continuación se describe la técnica publicitaria y técnica de medios que se proponen desarrollar en la campaña.

3.5.12.1 Técnica publicitaria

El tipo de publicidad a aplicar es la publicidad informativa, y se utilizarán mensajes con tono serio para indicar a los usuarios de la música las formas de violar el Derecho de Autor y las consecuencias de dichas violaciones. Además se utilizarán mensajes en tono hogareño para informar acerca de los servicios que brinda AEI-Guatemala, gracias a los pagos por ejecución pública de la música en beneficio de los autores nacionales y del extranjero.

3.5.12.2 Técnica de medios

Se utilizarán dos diferentes spot radiales, uno haciendo referencia a las violaciones del Derecho de Autor y sus consecuencias. Y otro haciendo referencia los servicios que brinda AEI-Guatemala en beneficio de los autores nacionales y del extranjero. De igual forma se trabajarán cuatro diferentes diseños para ser utilizados en medios escritos como periódicos y medios de apoyo como los MUPIS.

3.5.13 Concepto publicitario

La estrategia que se utilizará es la propuesta única de ventas (PUV), ya que AEI-Guatemala se dará a conocer como la única sociedad de gestión colectiva autorizada en Guatemala para otorgar licencias para ejecución pública y además se enfatizará en la violación a la propiedad privada y respeto a las garantías individuales. Los mensajes serán informativos, con tono de seriedad y agradecimiento a los usuarios que cumplen con el Derecho de Autor. Además se debe hacer ver a los usuarios que el pago por ejecución pública de la música no es un impuesto, sino que es un derecho privado que sirve para remunerar a los autores y compositores por su trabajo.

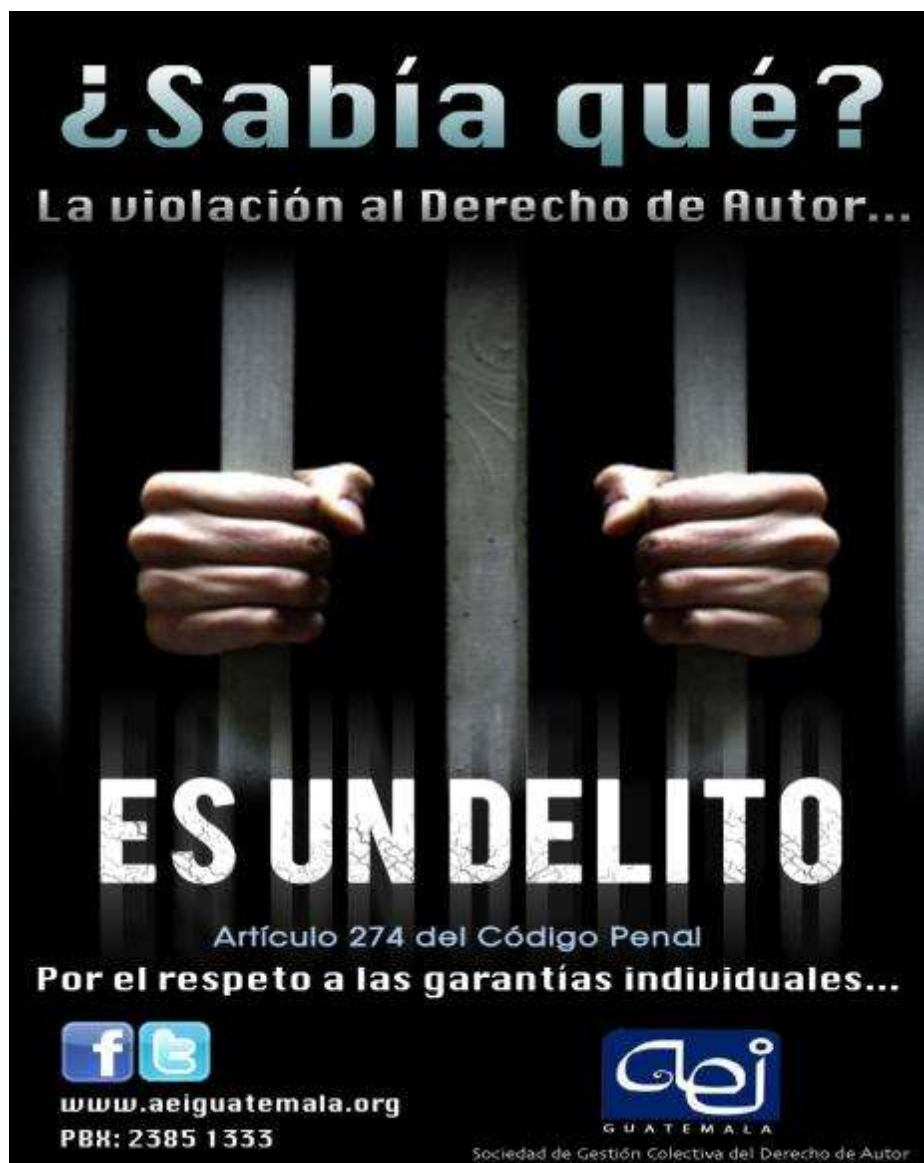
3.5.14 Niveles de aprobación (piezas creativas)

A continuación se presentan los diseños de anuncios de periódicos (véase figuras 6, 7, 8, 9), diseños para MUPIS (véase figuras 10, 11, 12 y 13) y scripts de radio (véase tablas 5 y 6).

Figura 6

Diseño propuesto para anuncio de periódico 1

Cliente: AEI-Guatemala	Medio: periódicos
Producto: el Derecho de Autor	Tamaño: 3 x 4 módulos
Campaña: "Por el respeto a las garantías individuales..."	Observaciones: full color



Fuente: Luis José Cruz, INNOVA Studio Guatemala, diciembre de 2011.

Figura 7

Diseño propuesto para anuncio de periódico 2

Cliente: AEI-Guatemala	Medio: periódicos
Producto: el Derecho de Autor	Tamaño: 3 x 4 módulos
Campaña: "Por el respeto a las garantías individuales..."	Observaciones: full color

The advertisement features a blue and white color scheme. At the top left, there are icons for Twitter and Facebook. The main headline reads "Señores usuarios de la música" in a large, bold, blue font. Below this, the text says "Gracias a sus pagos por Derecho de Autor nuestros compositores gozan de:" followed by a bulleted list of benefits: "Pago de regalías.", "Protección de sus obras a nivel mundial.", and "Seguro médico y de vida." Below the list, it states "Pero lo más importante... saber que su trabajo es reconocido y respetado por **USTED.**" The bottom of the ad includes the slogan "Por el respeto a las garantías individuales..." and the website "www.aeiguatemala.org" along with the phone number "PBX: 2285-1333". The AEI logo is in the bottom right corner, with the text "GUATEMALA Sociedad de Gestión Colectiva del Derecho de Autor" underneath it. The background of the ad shows a group of people, some of whom are blurred, sitting at a table and looking at documents.

Fuente: Luis José Cruz, INNOVA Studio Guatemala, diciembre de 2011.

Figura 8

Diseño propuesto para anuncio de periódico 3

Cliente: AEI-Guatemala	Medio: periódicos
Producto: el Derecho de Autor	Tamaño: 3 x 4 módulos
Campaña: "Por el respeto a las garantías individuales..."	Observaciones: full color

Señores usuarios de la música...

**¡El pago por Derecho de Autor,
no es un IMPUESTO!**

**¡Cumpla con los autores y compositores
nacionales y del mundo!**

Por el respeto a las
garantías individuales...

aei
GUATEMALA
Sociedad de Gestión Colectiva
del Derecho de Autor

www.aeiguatemala.org PBX. 2385-1333

Fuente: Luis José Cruz, INNOVA Studio Guatemala, diciembre de 2011.

Figura 9

Diseño propuesto para anuncio de periódico 4

Cliente: AEI-Guatemala	Medio: periódicos
Producto: el Derecho de Autor	Tamaño: 3 x 4 módulos
Campaña: "Por el respeto a las garantías individuales..."	Observaciones: full color

¿Sabía usted?

Que violar el **Derecho de Autor,**
es violar la **Propiedad Intelectual,**
y por ende, violar la **Propiedad Privada.**

Por el respeto a las
garantías individuales...

aei
GUATEMALA
Sociedad de Gestión Colectiva
del Derecho de Autor

www.aeiguatemala.org PBX. 2385-1333

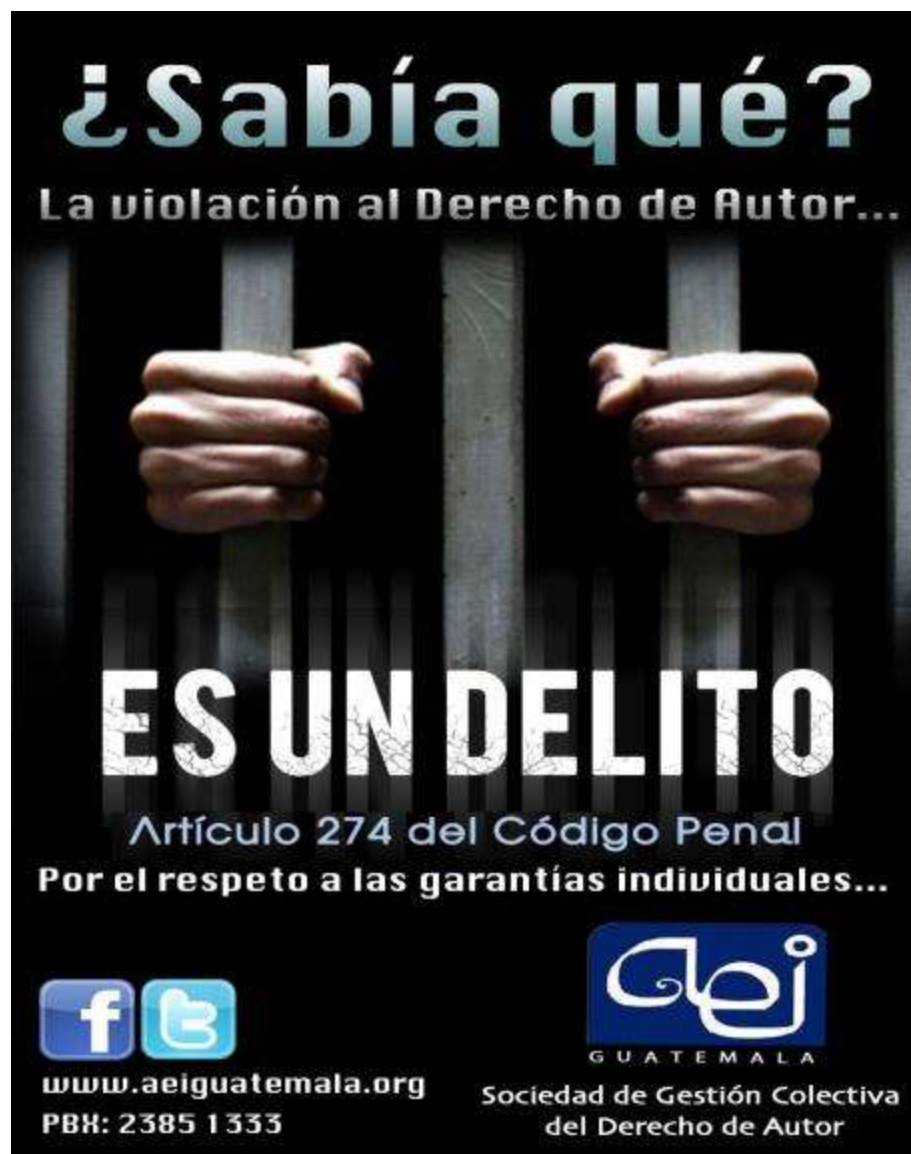
The advertisement features a cartoon woman with glasses holding a yellow book titled 'DERECHO DE AUTOR'. In the bottom right corner, there are social media icons for Twitter and Facebook.

Fuente: Luis José Cruz, INNOVA Studio Guatemala, diciembre de 2011.

Figura 10

Diseño propuesto para MUPI 1

Cliente: AEI-Guatemala	Medio: MUPI
Producto: el Derecho de Autor	Tamaño: 1.01 m x 2.43 m
Campaña: "Por el respeto a las garantías individuales..."	Observaciones: full color



Fuente: Luis José Cruz, INNOVA Studio Guatemala, diciembre de 2011.

Figura 11

Diseño propuesto para MUPI 2

Cliente: AEI-Guatemala	Medio: MUPI
Producto: el Derecho de Autor	Tamaño: 1.01 m x 2.43 m
Campaña: "Por el respeto a las garantías individuales..."	Observaciones: full color



Fuente: Luis José Cruz, INNOVA Studio Guatemala, diciembre de 2011.

Figura 12

Diseño propuesto para MUPI 3

Cliente: AEI-Guatemala	Medio: MUPI
Producto: el Derecho de Autor	Tamaño: 1.01 m x 2.43 m
Campaña: "Por el respeto a las garantías individuales..."	Observaciones: full color



Fuente: Luis José Cruz, INNOVA Studio Guatemala, diciembre de 2011.

Figura 13

Diseño propuesto para MUPI 4

Cliente: AEI-Guatemala	Medio: MUPI
Producto: el Derecho de Autor	Tamaño: 1.01 m x 2.43 m
Campaña: "Por el respeto a las garantías individuales..."	Observaciones: full color



Fuente:

Luis José Cruz, INNOVA Studio Guatemala, diciembre de 2011.

Tabla 5

Script propuesto para anuncio de radio sobre el Derecho de Autor

Cliente: AEI-Guatemala Producto: el Derecho de Autor Campaña: “Por el respeto a las garantías individuales...”	Medio: radio Duración: 30 segundos Observaciones: ninguna
SFX	Música impactante
	Entra, sube y queda de fondo.
Locutor 1 (Voz masculina)	El Estado guatemalteco garantiza la propiedad privada.
Locutor 2 (Voz femenina)	Artículo 39 de nuestra constitución.
Locutor 1 (Voz masculina)	Violar el Derecho de Autor es violar la propiedad privada, y por tanto, es un ¡¡¡...DELITO...!!!
Locutor 2 (Voz femenina)	Artículo 274 del <i>Código penal</i> .
Locutor 1 (Voz masculina)	Señores empresarios... cumplan con el pago por ejecución pública de la música. ¡¡¡...Respeten el derecho de los autores...!!!
Locutor 2 (Voz femenina)	¡¡¡...Por el respeto a las garantías individuales, AEI-Guatemala, Sociedad de Gestión Colectiva del Derecho de Autor...!!!
Locutor 1 (Voz masculina)	PBX. 2385-1333, www.aeiguatemala.org
SFX	Música impactante
	Sube y desvanece.

Fuente: elaboración propia, octubre de 2011.

Tabla 6
Script propuesto para anuncio de radio
sobre los servicios que brinda AEI-Guatemala

Cliente: AEI-Guatemala Producto: el Derecho de Autor Campaña: “Por el respeto a las garantías individuales...”	Medio: radio Duración: 30 segundos Observaciones: ninguna
--	---

SFX	Combinación de diferentes melodías Entra, sube y queda de fondo.
Locutor 1 (Voz femenina)	Gracias a los pagos por derecho de autor de empresarios responsables, nuestros autores son reconocidos por su trabajo. AEI-Guatemala representa el 90% del catálogo mundial de la música que se escucha en el país.
Locutor 2 (Voz masculina)	Si su negocio no cuenta con la licencia por ejecución pública de la música, infórmese. Sea usted un empresario responsable, también.
Locutor 2 (Voz femenina)	¡¡¡...Por el respeto a las garantías individuales, AEI-Guatemala, Sociedad de Gestión Colectiva del Derecho de Autor...!!!
Locutor 1 (Voz masculina)	PBX. 2385-1333, www.aeiguatemala.org
SFX	Combinación de diferentes melodías Sube y desvanece.

Fuente: elaboración propia, octubre de 2011.

3.5.15 Plan de medios

A continuación se presentan los objetivos, alcance y razonamiento de los medios a utilizar en la estrategia publicitaria.

a) Objetivos de medios: alcanzar un 30% del público objetivo al finalizar la campaña publicitaria.

b) Alcance y frecuencia: alcanzar un 30% del público objetivo, con una frecuencia promedio de dos impactos al día, en el tiempo que dure la campaña.

c) Razonamiento de medios:

- Radio: es un medio que posee gran efectividad para comunicar los beneficios de un producto o servicio en forma masiva y de acuerdo con los resultados del diagnóstico, escuchar la radio es la actividad preferida por los usuarios reales para realizar en su tiempo libre. Se generarán dos spots radiales, de lunes a viernes durante tres meses, que se transmitirán temprano por la mañana (véase cuadros 4 y 5), los vehículos de medios que se utilizarán serán FM Joya, Fama, Xtrema, Emisoras Unidas (E.U.), Fabuestereo, La Mega, Mía y Sonora, por ser los medios más escuchados por los usuarios, de acuerdo a los resultados obtenidos en el diagnóstico. (Véase tabla 7)

Tabla 7
Calendarización para propuesta en medios radiales (tres meses)

Emisora	Un mes (cuatro semanas)							
	L-V	S-D	L-V	S-D	L-V	S-D	L-V	S-D
Joya								
Fama								
Xtrema								
E.U.								
Fabuestereo								
La Mega								
Mía								
Sonora								

Fuente: elaboración propia, noviembre de 2011

- Periódicos: es un medio que se utilizará para apoyar la imagen de AEI-Guatemala y de acuerdo a la información recabada en el diagnóstico, es uno de los medios más utilizados por el grupo objetivo, como actividad preferida para realizar en el tiempo libre. Se diseñaran cuatro anuncios de periódicos (véase figuras 4, 5, 6 y 7), el vehículo a utilizar será Prensa Libre, por ser el diario más utilizado por los usuarios reales de la música, de acuerdo a los resultados obtenidos en el diagnóstico. Las pautas se realizarán el primer y tercer lunes de cada mes, durante tres meses, (Véase tabla 8)

Tabla 8

Calendarización para propuesta en periódicos

Meses	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Anuncio de periódico 1	■								■			
Anuncio de periódico 2			■									
Anuncio de periódico 3					■						■	
Anuncio de periódico 4							■					

Fuente: elaboración propia, noviembre de 2011

- Publicidad exterior: es un medio eficaz para transmitir un mensaje corto y de acuerdo a la información obtenida en el diagnóstico, el público objetivo gusta de tomar paseos y viajar en su tiempo libre; por lo que están propensos a los impactos de la publicidad en exteriores. se utilizarán medios de apoyo en exteriores (véase figuras 8, 9, 10 y 11), y los vehículos a utilizar serán MUPIS, distribuidos en la zona viva (zona 10). Por ser el área con mayor número de usuarios reales y potenciales en la capital. La pauta se realizará por dos catorcenas, el tercer mes de campaña. La publicidad exterior se contratará a través de la agencia de publicidad Punto de Vista. (Véase tabla 9)

Tabla 9

Calendarización para propuesta de MUPI's

Medio	Catorcena 1	Catorcena 2
MUPIS *zona viva (30 caras)	■	■

*Nota: sujeto a disponibilidad, por parte de la empresa proveedora del servicio.

Fuente: elaboración propia, noviembre de 2011

3.5.16 Plan de acción

A continuación se detalla el plan de acción con los pasos necesarios para llevar a cabo la estrategia de publicidad. (Véase cuadro 4)

Cuadro 4
Plan de acción de la estrategia de publicidad

No.	Objetivos	Táctica	Actividad	Responsable	Inicio	Fin	Costo
1	Dar a conocer la Ley de Derecho de Autor a los usuarios de la música.	Campaña publicitaria para dar a conocer los servicios que brinda AEI-Guatemala en beneficio de los autores y sobre las consecuencias de violar la ley de Derecho de Autor; a través de medios radiales, periódicos y MUPIS.	Diseño y grabación de spots radiales.	Directora general	Mes 1	Mes 2	Q.7,000.00
2	Dar a conocer a AEI-Guatemala como la única Sociedad de Gestión Colectiva del Derecho de Autor vigente en el país con la representación del 90% del catálogo mundial de música que más se escucha en el territorio nacional.		Pautar en las emisoras radiales.	Directora general	Mes 1	Mes 2	Q.227,232.00
			Diseño de arte y pauta en Prensa Libre.	Directora general	Mes 1	Mes 2	Q.48,762.00
3	Crear conciencia de marca en un 30% del público objetivo real al finalizar la campaña.		Diseño e impresión de MUPIS.	Directora general	Mes 1	Mes 2	Q.130,846.32
TOTAL							Q.413,840.32

Fuente: elaboración propia, noviembre de 2011.

3.5.17 Inversión

A continuación se detalla el presupuesto necesario para llevar a cabo la estrategia de publicidad. (Véase cuadro 5)

Cuadro 5
Presupuesto para estrategia de publicidad

Medio	Descripción	Costo unitario	Costo total
	Producción de dos spots radiales 30" c/u.	Q.3,500.00	Q.7,000.00
Radio	*Pauta en emisoras de radio: dos spots diarios durante tres meses. (30" X 2 spots X 60 días)		
	FM Joya (Q.7.28 c/segundo)	Q.26,208.00	
	Fama (Q.7.00 c/segundo)	Q.25,200.00	
	Extrema (Q.5.66 c/segundo)	Q.20,376.00	
	E.U. (Q.12.13 c/segundo)	Q.43,668.00	
	Fabuestereo (Q.5.73 c/segundo)	Q.20,628.00	
	La Mega (Q.7.00 c/segundo)	Q.25,200.00	
	Radio Mía (Q.7.00 c/segundo)	Q.25,200.00	
	Sonora (Q.11.32 c/segundo)	Q.40,752.00	Q.227,232.00
Periódicos	*Diseño y pauta de dos anuncios mensuales de 3 X 4 módulos en Prensa Libre, por 3 meses.	Q.8,127.00	Q. 48,762.00
Publicidad en exteriores	Diseño e impresión de 33 caras para MUPI's con medidas 1.01 m x 2.43 m, con superficie visible 0.99 m x 2.36 m, impresión en backlight.	Q.175.18	Q.5,780.94
	*Contratación de MUPI'S iluminados en zona viva (30 caras) durante dos catorcenas.	Q.1,894.93	Q.125,065.38
SUBTOTAL			Q.413,840.32
	*Timbres de prensa (5%)		Q.20,052.97
	IVA (12%)		Q.49,660.84
TOTAL			Q.483,554.13

Fuente: elaboración propia, octubre de 2011.

3.5.18 Evaluación y control de los resultados

Para dar seguimiento al impacto de las estrategias planteadas se preguntará a los usuarios que lleguen a realizar sus pagos, sobre su percepción de las estrategias publicitarias de AEI-Guatemala. (Véase figura 14) La pregunta estará a cargo de los agentes recaudadores de la ciudad capital y los asistentes de recaudación que reciben a los usuarios en oficinas centrales, estos harán la pregunta previo a iniciar la gestión con el usuario y colocarán una “x” en las respuestas que indique el usuario. Además se medirá mensualmente el número de usuarios nuevos que inicien a hacer sus pagos de licencias por ejecución pública de la música.

Figura 14
Formato para evaluación de la percepción de publicidad
por parte de los usuarios de la música

No.	¿En qué medios ha percibido usted publicidad de AEI-Guatemala?				
	Radio	Periódicos	MUPIS	Otros	Ninguno
1					
2					
3					
4					
5					
6					
...					

Fuente: elaboración propia, diciembre de 2011.

3.6 Estrategia dos: relaciones públicas

En el siguiente apartado se describe las diferentes herramientas de relaciones públicas que se esperan desarrollar, así como los objetivos, calendarización, medios de control y evaluación de la eficacia de dicha estrategia.

3.6.1 Definición

La estrategia de relaciones públicas se aplicará para mostrar a las personas la finalidad de la Ley de Derecho de Autor y los servicios que brinda AEI-Guatemala a través de mensajes educativos.

3.6.2 Objetivos de la estrategia

Los objetivos que se persiguen con la estrategia de relaciones públicas son:

a) Objetivos de mercado:

- Aumentar en un 30% el conocimiento sobre el Derecho de Autor y la imagen de la institución, en los usuarios de la música, al momento de finalizada la campaña promocional.

b) Objetivos de relaciones públicas:

- Mantener relaciones cordiales con el público externo de la organización.
- Generar una imagen positiva de los servicios que brinda AEI-Guatemala en beneficio de los autores nacionales y del extranjero.

3.6.3 Grupo objetivo

El grupo objetivo se encuentra integrado por usuarios de la música del departamento de Guatemala que están sujetos al pago por ejecución pública de la música, que cumplen o no con el pago por derecho de autor. Además se incluye como grupo objetivo a estudiantes de administración de empresas y estudiantes de derecho por ser los próximos tomadores de decisiones en las diferentes empresas, y por tanto deben conocer acerca del Derecho de Autor.

3.6.4 Descripción de la estrategia

La estrategia de relaciones públicas que se utilizará posee un enfoque de dos pasos. Como primer paso se propone la participación en seminarios o conferencias combinado en un segundo paso por la publicidad a través de medios de apoyo. Para llevar a cabo la estrategia planteada se propone que AEI-

Guatemala participe en conferencias y seminarios en universidades, colegios de profesionales, cámaras empresariales, etc. en donde se pueda dar a conocer los servicios que brinda AEI-Guatemala y el marco legal que sustenta los servicios que brinda.

Para mejorar la comprensión acerca del tema, combinar las charlas con una caricatura y entregar a cada asistente un folleto con una historieta sobre el Derecho de Autor que incluirá información sobre los servicios que ofrece AEI-Guatemala, y el trabajo que desarrolla, adjuntando la Ley de Derecho de Autor que AEI-Guatemala otorga siempre a los asistentes. AEI-Guatemala. Además la caricatura se puede utilizar en los eventos de Guatecanto que AEI-Guatemala organiza mensualmente.

Es importante resaltar que los personeros de AEI-Guatemala asisten a todas las actividades a las que se les invita en beneficio del Derecho de Autor, y por tanto es necesario utilizar las herramientas de publicidad como apoyo en estos eventos para mejorar la comprensión del tema. Las historietas serán impresas en papel couché tamaño media carta y el video de la caricatura será en formato de video digital.

Asimismo, se desarrollará una estrategia de publicidad de causas sociales para apoyar y dar a conocer a la población acerca del día mundial de la Propiedad Intelectual que se celebra el 26 de abril de cada año. Se diseñará un inserto de 4 páginas para periódicos en papel bond de 11" x 8.5", en el cual se mencionará en la portada acerca de la celebración del día mundial de la Propiedad Intelectual, la razón de ser de dicha fecha apoyada por los logotipos de AEI-Guatemala, Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) y la Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores (CISAC).

En el interior se colocará, en primer lugar, una fotografía del presidente de junta directiva de AEI-Guatemala informado sobre lo que es el Derecho de Autor y los servicios que la entidad brinda. En otro apartado se desarrollará un espacio en el cual diferentes autores y compositores expresen sus opiniones sobre los servicios que brinda AEI-Guatemala. Y finalmente, como la parte más importante, la contraportada que incluirá un mensaje de agradecimiento por parte de AEI-Guatemala, hacia los usuarios de la música que cumplen con el Derecho de Autor, colocando los logotipos de las marcas más fuertes en el mercado que cumplen con este derecho.

Para que los usuarios de la música reales puedan colocar sus logotipos, se enviará 30 días antes de la publicación (27 de marzo), un correo electrónico solicitando a los usuarios si desean participar en el inserto y que si su respuesta es afirmativa deberán enviar los logotipos en formato PSD, full color, con una fecha límite (07 de abril) para poder diseñar el inserto. (Véase anexo 6) El inserto será colocado el 26 de abril en Prensa Libre.

3.6.5 Niveles de aprobación (piezas creativas)

A continuación se presenta el storyboard de la caricatura, así como el diseño final de la historieta. (Véase figuras 15 y 16) Además, se presentan los diseños para el inserto en periódicos (Véase figuras 17, 18, 19 y 20)

Figura 15

**Storyboard propuesto para la caricatura en video sobre
el Derecho de Autor y los servicios que brinda AEI-Guatemala**

Cliente: AEI-Guatemala Producto: el Derecho de Autor Campaña: “Por el respeto a las garantías individuales...”	Medio: video Duración: 202 segundos Observaciones: ninguna
--	--



Narrador: AEI-Guatemala, presenta...

(Música instrumental, sube y luego baja.)

Narrador: el Derecho de Autor...

(00:07)



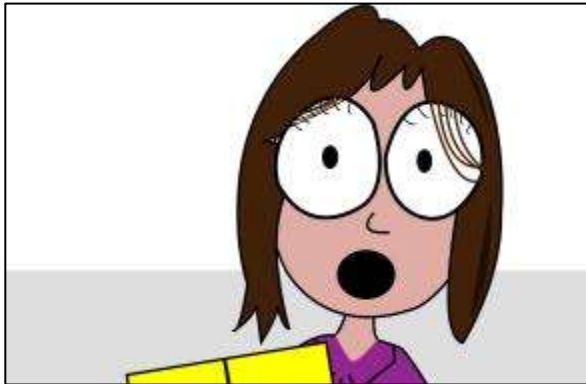
(Música rock instrumental, baja y queda de fondo.)

Narrador: en un famoso club de la ciudad, dos artistas chapines se encontraban interpretando sus más recientes canciones.

(00:08)

Continúa...

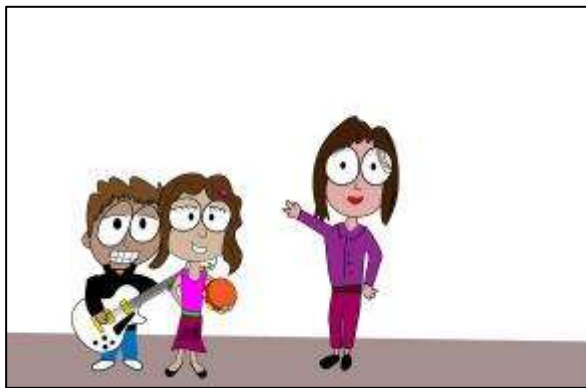
Continuación...



Narrador: una manager que se encontraba en el lugar... se asombra del talento que tienen los jóvenes artistas.

Manager: ¡¡¡...WOW...!!! ¡¡¡...Que buenas composiciones...!!!

(00:07)



Manager: ¡¡¡Hola chicos!!! Que buenos cantautores son ustedes, me encantaría poder ayudarlos a crecer en su carrera musical.

(00:07)



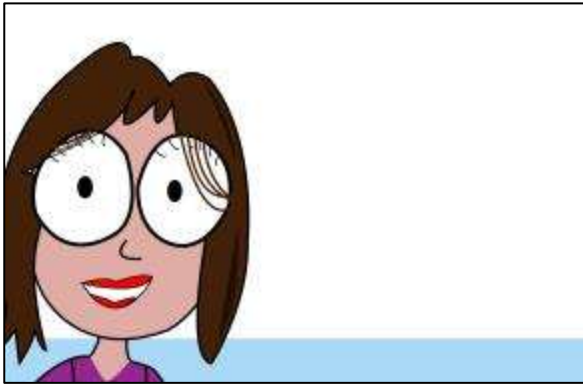
Artista 1: gracias, pero... a mis papás no les gustaría, dicen que con eso no podré vivir...

Artista 2: sí, mi mamá dice que debo estudiar y trabajar porque la música no me ayudará a salir adelante... para ella la música es un juego.

(00:10)

Continúa...

Continuación...



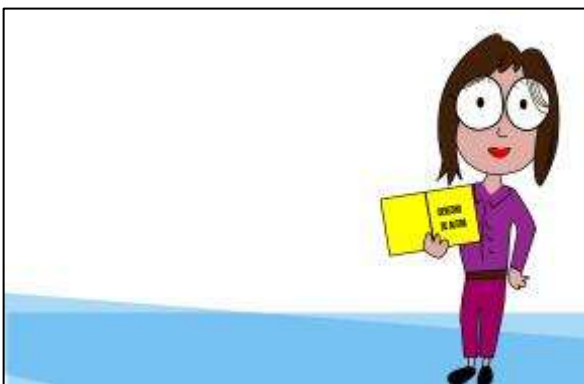
Manager: ja ja ja. No chicos, ustedes pueden tener una vida digna y exitosa gracias al Derecho de Autor.

(00:07)



Artistas: ¿Derecho de qué?

(00:04)

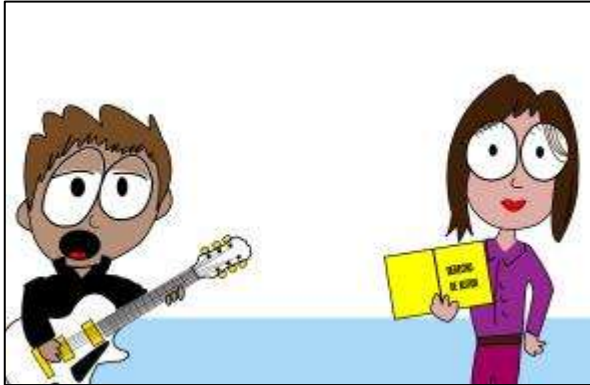


Manager: ¡¡¡...El Derecho de Autor...!!! Bueno, es fácil, se los explicaré. Imagínate que en este momento tomo tu guitarra y me la llevo... ¿Puedo hacerlo?

(00:08)

Continúa...

Continuación...



Artista 1: nooooo...
Manager: ¿Por qué?
Artista 1: porque no eres la dueña.

(00:04)



Manager: ¡¡¡Exacto!!! Tú eres el propietario de este bien tangible y tú haces lo que consideres con él.

Artista 2: pero... ¿Y eso qué tiene que ver con ser artista y autor?

(00:07)



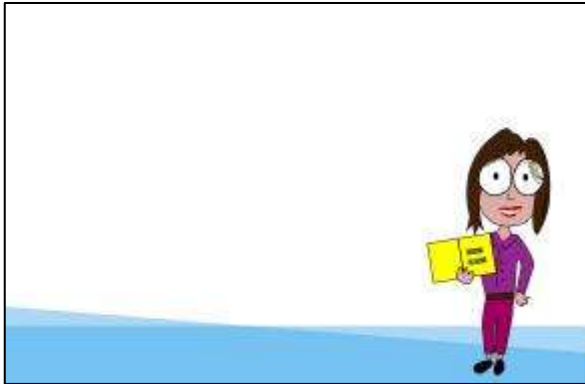
Manager: bueno pues... ¿Qué pasaría si yo vengo y así como tomé tu guitarra, tomo tu música y hago lo que yo considere con esta?

Artista 1: ¡¡¡...Pues no puedes, porque yo soy el dueño...!!!

(00:08)

Continúa...

Continuación...



Manager: ¡Exacto! El autor es el único que puede decidir qué hacer con su obra, ya que es de su propiedad. Es una propiedad o bien intangible, así como otras expresiones de arte, ciencia y tecnología. Son bienes que no puedes ver, ni tocar, pero existen y tienen dueño.

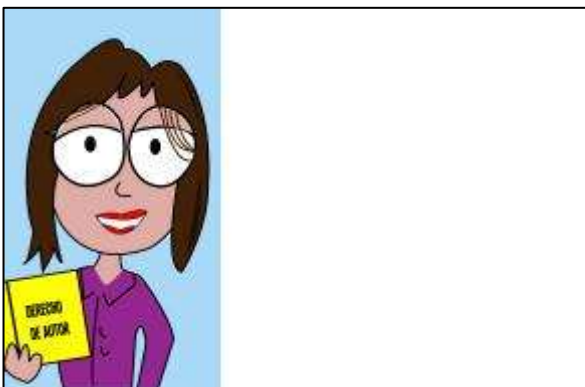
(00:11)



Artista 2: ¡¡¡Ohhhh!!!
Artista 1: ¿Y si la persona compra el disco?

Manager: esto le da derecho a escucharlo, pero si la persona lo utiliza en su negocio, o eventos con otro fin, debe adquirir una autorización. A eso se le llama ejecución pública de la música.

(00:11)



Manager: además, el Estado de Guatemala garantiza en la constitución la propiedad privada, y las obras de los autores son su propiedad privada. El Derecho de Autor está reconocido en nuestra constitución.

(00:09)

Continúa...

Continuación...



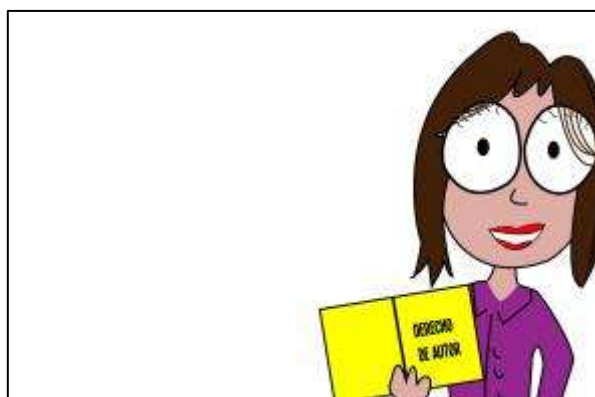
Artista 2: ¿Cómo podemos hacer que se respeten nuestros derechos?
Artista 1: si, ¿Cómo podemos vivir de la música?

(00:04)



Manager: Gracias a AEI-Guatemala.
Artista 1: ¿AEI-Guatemala?
Artista 2: ¿Qué es eso?

(00:05)

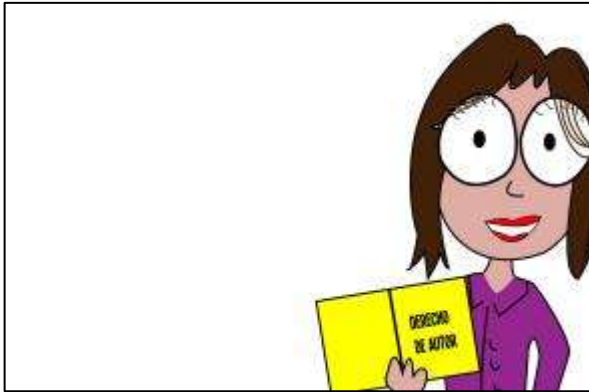


Manager: es la Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala que representa a autores y compositores guatemaltecos y del mundo. Realizando cobros a establecimientos o eventos que ejecutan públicamente la música para después redistribuirlos a quien corresponda.

(00:10)

Continúa...

Continuación...



Manager: basados en estudios matemático-estadísticos se conocen las obras musicales que fueron escuchadas en los lugares que cumplen con el Derecho de Autor, y de esta manera se paga a los autores y compositores nacionales y del mundo las regalías a las que son acreedores, por el arduo trabajo que han realizado para crear y promover sus obras. (00:15)



Artista 1: ahora si ya me animé con mi sueño de vivir de mi música.
Artista 2: ¡Y yo también! Es triste saber que hay gente que piensa que ser músico no cuesta y que no es un trabajo digno.

(00:08)



Manager: si, pero ya lo ven, el Derecho de Autor es la recompensa para ustedes como autores y compositores. ¡¡¡...Y es tiempo de hacerse respetar...!!!

(00:06)

Continúa...

Continuación...



Empresario: ¿De qué hablan chicos?
Artistas: ¡¡¡...Del Derecho de Autor...!!!

(00:04)



Empresario: vaya. ¡Que bien! Yo cumplo con AEI-Guatemala y el Derecho de Autor porque reconozco que sin la música mis negocios serían lugares aburridos. Entonces, así como pago por el sonido, las luces, la comida y las bebidas, debo cumplir con tener al día mis licencias por ejecución pública de la música.

(00:15)



Empresario: además me evito de problemas por violar la propiedad privada respecto a la música. Hasta pueden llegar a la cárcel las personas que no cumplen. Así que pónganse las pilas patojos y éntrenle con ganas a su sueño de ser artistas y componer su propia música.

(00:09)

Continúa...

Continuación...



Artistas: ¡¡¡...Si...!!!! Ahora mismo nos vamos a AEI-Guatemala, para que nos guíen a alcanzar este sueño.

(00:06)



(Música instrumental, sube y queda de fondo)

(00:06)



(Música instrumental, desvanece)

(00:06)

Duración total: 3:22 (202")

Fuente: elaboración propia, noviembre de 2011.

Figura 16

Diseño propuesto de historieta del Derecho de Autor

Cliente: AEI-Guatemala	Medio: folleto
Producto: el Derecho de Autor	Tamaño: 5.5" x 8.5"
Campaña: "Por el respeto a las garantías individuales..."	Observaciones: ninguna



Continúa...

Continuación...



Estimado lector:

AEI-Guatemala es una Sociedad de Gestión Colectiva, constituida con el propósito de defender y administrar los derechos patrimoniales de autores y compositores guatemaltecos a nivel mundial y extranjeros dentro del territorio nacional.

El presente relato tiene como objetivo informar a usted de manera ilustrativa la razón de ser del Derecho de Autor, a través de una historia sobre la situación que viven nuestros artistas, autores y compositores en nuestro país y las esperanzas que les brinda el poder estar protegidos por el Derecho de Autor.

Álvaro Aguilar
Presidente de Junta Directiva
(2012 - 2017)



En un famoso club de la ciudad... dos artistas chapines se encontraban interpretando sus más recientes canciones.

Continúa...

Continuación...



Continúa...

Continuación...



Continúa...

Continuación...



Continúa...

Continuación...



Continúa...

Continuación...



Continúa...

Continuación...




Continúa...

Continuación...



Continúa...

Continuación...



Es la Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala, que representa a autores guatemaltecos y del mundo. Realizan cobros a establecimientos o eventos que ejecutan públicamente la música, para después redistribuirlos a quien corresponda.

Basados en estudios matemático-estadísticos se conocen las obras musicales que fueron escuchadas en los lugares que cumplen con el Derecho de Autor, y de esta manera se paga a los autores nacionales y del mundo las regalías a las que son acreedores, por el arduo trabajo que han realizado para crear y promover sus obras.

¡Ahora si ya me animé!
¡Con mi sueño de vivir de la música!

¡Y yo también!



Es triste saber que hay gente que piensa que ser músico no cuesta y que no es un trabajo digno.

Continúa...

Continuación...



Continúa...

Continuación...

¡Vaya que bien!

Yo cumplo con AEI-Guatemala y el Derecho de Autor...
porque reconozco que sin la música mi negocio
sería un lugar aburrido.

Entonces, así como pago por el sonido, las luces,
la comida y las bebidas... debo cumplir con tener
al día mis licencias por ejecución pública de la música.

Además... me evito problemas
por violar la propiedad privada
respecto a la música... hasta pueden llegar a la cárcel
las personas que no cumplen.

Así que pónganse las pilas patojos y entrentre
con ganas a su sueño de ser artistas,
y componer su propia música!



¡Si!

¡Ahora mismo nos vamos a
AEI-Guatemala
para que nos guíen a alcanzar
este sueño!



Continúa...

Continuación...



Si en su negocio utiliza música lo invitamos a adquirir la licencia por ejecución pública de AEI-Guatemala. Si usted ya cuenta con la misma, le agradecemos por cumplir con los autores y compositores nacionales y del mundo.

Para más información contáctenos a:

PBX. (502) 2385-1333
www.aeiguatemala.org



Alvaro Aguilar
Presidente de Junta Directiva
(2012 - 2017)



Idea original y guión:
Rodolfo Juan Francisco Cáceres Mendoza
Dirección de arte, ilustración y diseño gráfico:
Gustavo García Solares

*Para uso exclusivo de AEI-Guatemala.
Prohibida su reproducción total o parcial.
Guatemala, octubre 2011

Continúa...

Continuación...

Por una sociedad donde se respeten las garantías individuales...



Sociedad de Gestión Colectiva del Derecho de Autor

6ta. calle 6-38 zona 9, edificio Tivoli Plaza, 9º nivel, oficina 902
Guatemala, Guatemala

PBX. (502) 2385-1333

www.aeiguatemala.org

Fuente: elaboración propia, noviembre de 2011.

Figura 17

Diseño propuesto para inserto en periódico, portada

Cliente: AEI-Guatemala	Medio: periódico
Producto: el Derecho de Autor	Tamaño: 11" x 8.5"
Campaña: "Por el respeto a las garantías individuales..."	Observaciones: full color



Fuente: Luis José Cruz, INNOVA Studio Guatemala, diciembre de 2011.

Figura 18

Diseño propuesto para inserto en periódico, interior 1

Cliente: AEI-Guatemala	Medio: periódico
Producto: el Derecho de Autor	Tamaño: 11" x 8.5"
Campaña: "Por el respeto a las garantías individuales..."	Observaciones: interior 1, full color

AEI - Guatemala y el Derecho de Autor

AEI-Guatemala se une a la celebración del Día Mundial de la Propiedad Intelectual y agradece a los usuarios de la música porque los pagos que realizan por ejecución pública de la música, han ayudado a brindar a los autores y compositores nacionales beneficios como seguro de vida, servicio médico y dental, apoyo económico para la compra de medicamentos, entre otros.

Además se han desarrollado proyectos como "GuateCanto" que busca descubrir y motivar a nuevos artistas guatemaltecos para que inicien su carrera en el ámbito musical. Adicionalmente se han homenajeado a compositores destacados por su trayectoria.

Para lo más importante y como estipula la Ley de Derecho de Autor y Derechos Conexos (Decreto 33-98), AEI-Guatemala cumple con su obligación de distribuir el dinero recaudado por la utilización de la música, tanto a los compositores nacionales como internacionales, por medio de las sociedades hermanas a quienes nuestra entidad representa.

¡Si su negocio aún no cuenta con la licencia por ejecución pública de la música, lo invitamos a comunicarse con nosotros, será un gusto asesorarle!

Alvaro Aguilar
Presidente de Junta Directiva
2012 - 2017

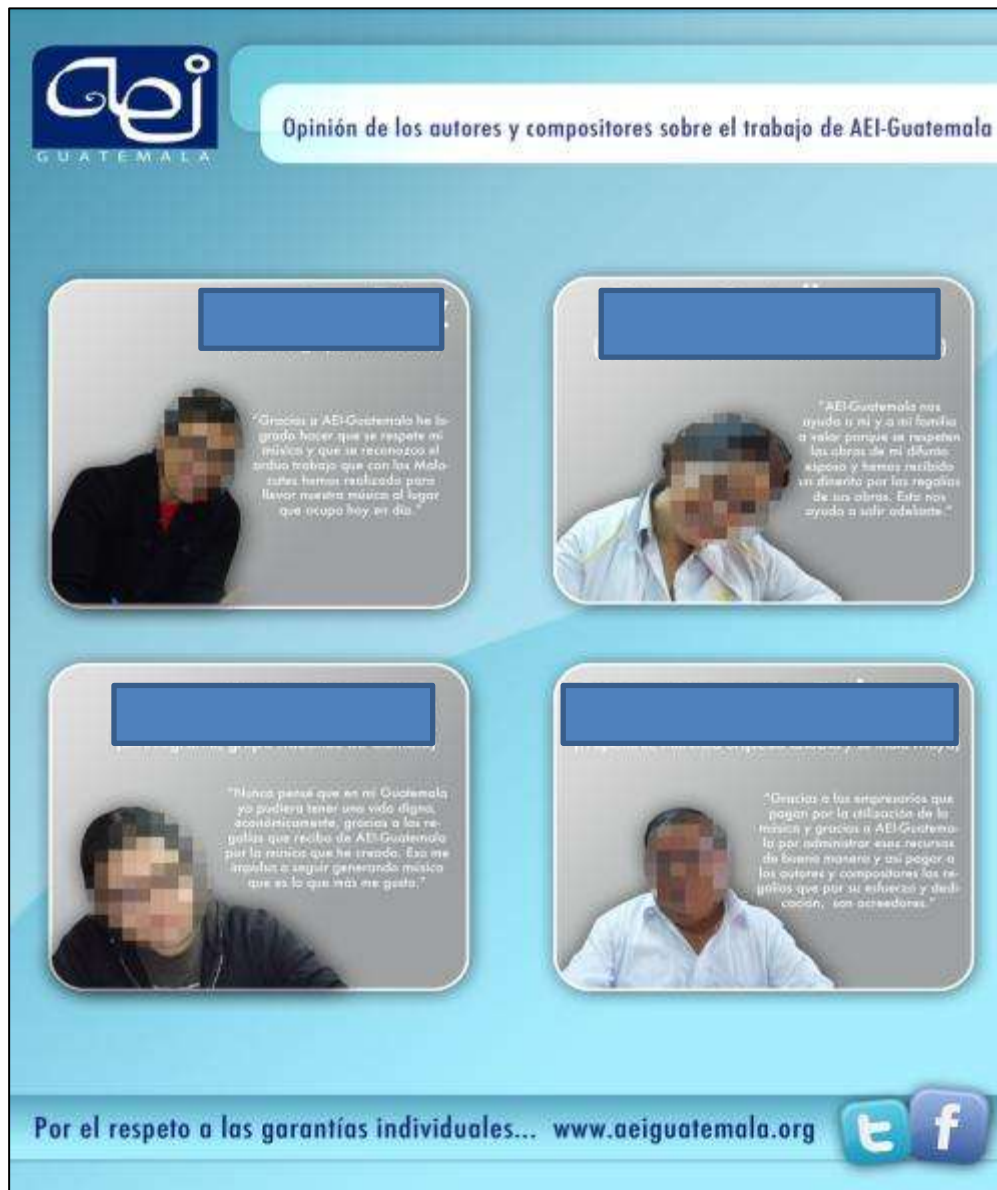
Por el respeto a las garantías individuales... www.aeiguatemala.org

Fuente: Luis José Cruz, INNOVA Studio Guatemala, diciembre de 2011.

Figura 19

Diseño propuesto para inserto en periódico, interior 2

Cliente: AEI-Guatemala	Medio: periódico
Producto: el Derecho de Autor	Tamaño: 11" x 8.5"
Campaña: "Por el respeto a las garantías individuales..."	Observaciones: full color



Fuente: Luis José Cruz, INNOVA Studio Guatemala, diciembre de 2011.

Figura 20

Diseño propuesto para inserto en periódico, contraportada

Cliente: AEI-Guatemala	Medio: periódico
Producto: el Derecho de Autor	Tamaño: 11" x 8.5"
Campaña: "Por el respeto a las garantías individuales..."	Observaciones: contraportada



Fuente: Luis José Cruz, INNOVA Studio Guatemala, diciembre de 2011.

3.6.6 Plan de acción

A continuación se detalla el plan de acción con los pasos necesarios para llevar a cabo la estrategia de relaciones públicas. (Véase cuadro 6)

Cuadro 6
Plan de acción de la estrategia de relaciones públicas

No.	Objetivos	Táctica	Actividad	Responsable	Inicio	Fin	Costo
1	Generar una imagen positiva de los servicios que brinda AEI-Guatemala en beneficio de los autores nacionales y del extranjero.	Apoyo a otras instituciones con conferencias y seminarios utilizando material informativo como historietas y videos, que facilite a las personas la comprensión acerca del tema.	Diseño y desarrollo de caricatura.	Directora general	Mes 1	Mes 2	Q.54,439.00
			Musicalización y montaje de voces	Directora general	Mes 2	Mes 3	Q.3,000.00
			Elaboración de historietas.	Directora general	Mes 1	Mes 2	Q.14,960.00
2	Mantener relaciones cordiales con el público externo de la organización.	Publicación de un inserto para el día mundial de la Propiedad Intelectual con opiniones de autores y agradecimiento a usuarios que respetan el Derecho de Autor.	Solicitud de logotipos a usuarios.	Directora general	27 de marzo	07 de abril	_____
			Diseño y elaboración de insertos.	Directora general	08 de abril	20 de abril	Q.46,800.00
			Pauta en los medios	Directora general	26 de abril	26 de abril	Q.74,100.00
TOTAL							Q.193,299.00

Fuente: elaboración propia, noviembre de 2011.

3.6.7 Inversión

A continuación se detalla la inversión necesaria para llevar a cabo la estrategia de relaciones públicas. (Véase cuadro 7)

Cuadro 7
Presupuesto para estrategia de relaciones públicas

Medio	Descripción	Costo unitario	Costo total
Publicidad en medios de apoyo	Producción de caricatura con duración de (3:22), sobre el Derecho de Autor y los servicios que brinda AEI-Guatemala, en formato de video digital (MPEG).	Q.269.50 por segundo.	Q.54,439.00
	Musicalización y montaje de voces para caricatura.		Q.3,000.00
	Diseño e impresión de un millar de historietas sobre el Derecho de Autor y los servicios que brinda AEI-Guatemala, en papel couché tamaño media carta (5.5" x 8.5").	Q.14.96	Q.14,960.00
Periódicos	Diseño e impresión de 78,000 insertos para periódicos en papel bond, de cuatro páginas, tamaño carta. (11" x 8.5")	Q.0.60	Q.46,800.00
	*Pauta en Prensa Libre para 78,000 insertos, día 26 de abril.	Q.0.95	Q.74,100.00
		SUBTOTAL	Q.193,299.00
	IVA (12%)		Q.23,195.88
	*Timbres de prensa (5%)		Q.3,705.00
		TOTAL	Q.220,199.88

Fuente: elaboración propia, noviembre de 2011.

3.6.8 Evaluación y control de los resultados

Se deberá tomar datos de los asistentes a los diferentes seminarios y conferencias en donde AEI-Guatemala, donde se incluya como mínimo información demográfica básica como edad, género, nivel académico y profesión, así como un correo electrónico para poder enviar encuestas vía electrónica y poder evaluar la comprensión acerca del tema. (Véase figura 21)

Figura 21
Formato para solicitar información de asistentes
en conferencias y/o seminarios

No.	Nombre completo	Edad	Sexo	Profesión	E-mail

Fuente: elaboración propia, diciembre de 2011.

3.7 Estrategia tres: mercadeo directo

En el siguiente apartado se describe las diferentes herramientas de mercadeo directo que se esperan desarrollar, así como los objetivos, calendarización y medios de control y evaluación de la eficacia de dicha estrategia.

3.7.1 Definición

La estrategia de mercadeo directo estará enfocada en enviar mensajes directamente a los usuarios de la música utilizando la base de datos de usuarios que tiene AEI-Guatemala.

3.7.2 Objetivos de la estrategia

Los objetivos que se persiguen con la estrategia de mercadeo directo son:

a) Objetivos de mercado:

- Aumentar en un 30% el conocimiento sobre el Derecho de Autor y la imagen de la institución, en los usuarios de la música, al momento de finalizada la campaña promocional.

b) Objetivos de mercadeo directo:

- Apoyar la búsqueda de mejorar el conocimiento de la Ley de Derecho de Autor por parte de los usuarios reales de la música, mediante mensajes directos a estos últimos.
- Establecer comunicación directa con los usuarios reales de la música para informarles acerca de los servicios que brinda AEI-Guatemala en beneficio de los autores nacionales y extranjeros.

3.7.3 Grupo objetivo

El grupo objetivo se encuentra integrado por usuarios reales de la música del departamento de Guatemala que están sujetos al pago por ejecución pública de la música, que cumplen con el pago por derecho de autor.

3.7.4 Descripción de la estrategia

La estrategia de mercadeo directo que se utilizará posee un enfoque de dos pasos. Como primer paso se utilizará el correo directo combinado en un segundo paso por la publicidad a través de medios de apoyo. Para llevar a cabo la estrategia planteada se propone que AEI-Guatemala envíe por correo directo a los usuarios reales de la música los folletos con la historieta del Derecho de Autor para que mejoren su comprensión acerca de la razón por la cual deben cumplir con tener al día el pago de sus licencias por ejecución pública de la música.

Además, enviar volantes informando los servicios que ha brindado AEI-Guatemala en beneficio de los autores nacionales y del extranjero, y un trifoliar indicando la información de los servicios que brinda AEI-Guatemala.

Cabe resaltar que para desarrollar la presente estrategia, AEI-Guatemala cuenta con una base de datos con 810 usuarios del departamento de Guatemala que incluyen el nombre de los propietarios de los negocios, dirección y teléfono en algunos casos.

3.7.5 Niveles de aprobación (piezas creativas)

A continuación se presentan los diseños para volantes (véase figura 22) y trifoliales. (Véase figura 23 y 24).

Figura 22

Diseño propuesto de volante del Derecho de Autor

Cliente: AEI-Guatemala	Medio: volante
Producto: el Derecho de Autor	Tamaño: 22 cm x 34 cm
Campaña: "Por el respeto a las garantías individuales..."	Observaciones: full color



Fuente: Luis José Cruz, INNOVA Studio Guatemala, diciembre de 2011.

Figura 23

Diseño propuesto de trifoliar del Derecho de Autor, tiro

Cliente: AEI-Guatemala	Medio: trifoliar
Producto: el Derecho de Autor	Tamaño: 11" x 8.5"
Campaña: "Por el respeto a las garantías individuales..."	Observaciones: full color

www.aeiguatemala.org

Marco legal que respalda las actividades de AEI-Guatemala

- Convenio de Berna
- Constitución Política de la República de Guatemala (Artículo. 2, 39 y 42)
- Ley de Derecho de Autor y Derechos Conexos (Decreto 33-98)
- Código Penal (Decreto 17-739 Artículo 274, literales c,e,h,i)

¡El pago por Derecho de Autor, no es un IMPUESTO!

aei
GUATEMALA
Sociedad de Gestión Colectiva del Derecho de Autor

Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala (AEI-Guatemala)

6ª calle, 6-38 zona 9, edificio Tivoli Plaza, 9º nivel, oficina 902. Ciudad de Guatemala, Guatemala, C.A.
PBX: (502) 2385-1333
infosocios@aei-guatemala.org

www.aeiguatemala.org

Por el respeto a las garantías individuales...

aei
GUATEMALA
Sociedad de Gestión Colectiva del Derecho de Autor

PBX (502) 2385 -1333

Fuente: Luis José Cruz, INNOVA Studio Guatemala, diciembre de 2011.

Figura 24

Diseño de trifoliar del Derecho de Autor, exterior

Cliente: AEI-Guatemala	Medio: trifoliar
Producto: el Derecho de Autor	Tamaño: 11" x 8.5"
Campaña: "Por el respeto a las garantías individuales..."	Observaciones: full color



Fuente: Luis José Cruz, INNOVA Studio Guatemala, diciembre de 2011.

3.7.6 Plan de acción

A continuación se detalla el plan de acción con los pasos necesarios para llevar a cabo la estrategia de mercadeo directo. (Véase cuadro 8)

Cuadro 8
Plan de acción de la estrategia de mercadeo directo

No.	Objetivos	Táctica	Actividad	Responsable	Inicio	Fin	Costo
1	Establecer comunicación directa con los usuarios de la música para informarles acerca de los servicios que brinda AEI-Guatemala en beneficio de los autores nacionales y extranjeros.	Envío de información, a través de correo directo, sobre el Derecho de Autor y los servicios que brinda AEI-Guatemala a los usuarios reales de la música utilizando la base de datos con que cuenta la organización.	Elaboración de historietas.	Directora general	Mes 1	Mes 2	Q.14,960.00
			Diseño e impresión de volantes.	Directora general	Mes 1	Mes 2	Q.165.00
			Diseño e impresión de trifoliales.	Directora general	Mes 1	Mes 2	Q.3,400.00
			Armar y enviar paquetes con historietas volantes y trifoliales.	Directora general	Mes 2	Mes 3	Q.1,863.00
TOTAL							Q.20,388.00

Fuente: elaboración propia, noviembre de 2011.

3.7.7 Inversión

A continuación se detalla el presupuesto necesario para llevar a cabo la estrategia de mercadeo directo. (Véase cuadro 9)

Cuadro 9
Presupuesto para estrategia de mercadeo directo

Medio	Descripción	Costo unitario	Costo total
Publicidad en medios de apoyo	Diseño e impresión de un millar de historietas sobre el Derecho de Autor y los servicios que brinda AEI-Guatemala. En papel couché y pasta texcote 10.	Q.14.96	Q.14,960.00
	Diseño e impresión de un millar de volantes a full color en papel bond 80 gramos, tamaño 22 cm x 34 cm, con información acerca los servicios que ha brindado por AEI-Guatemala en beneficio de los autores nacionales y extranjeros.	Q.0.16	Q.165.00
	Diseño e impresión de un millar de trifoliales a full color en papel couché, tamaño carta, con información acerca de los servicios que brinda AEI-Guatemala.	Q.3.40	Q.3,400.00
	Envío de paquetes de volantes e historietas a través de correo certificado. (810 correos)	Q.2.30	Q.1,863.00
SUBTOTAL			Q.20,388.00
	IVA (12%)		Q.2,446.56
TOTAL			Q.22,834.56

Fuente: elaboración propia, noviembre de 2011.

3.7.8 Evaluación y control de los resultados

Se analizará el reporte de correos certificados de recibido y se tomará una muestra de estas personas para poder conocer la percepción que tienen sobre el Derecho de Autor y los servicios que brinda AEI-Guatemala. (Véase figura 25)

Se solicitará a las personas que al momento de ser visitados por los agentes recaudadores, contesten la boleta.

Figura 25
Boleta de encuesta propuesta para evaluación de la efectividad de estrategia de mercadeo directo

1) Describa, ¿Qué es el Derecho de Autor? _____

2) ¿Qué hace AEI-Guatemala con las tarifas que usted paga?

¡Gracias por su colaboración!

Fuente: elaboración propia, diciembre de 2011.

3.8 Inversión total de la campaña promocional

A continuación se detalla el presupuesto general de la campaña promocional propuesta. (Véase cuadro 10)

Cuadro 10
Inversión total de la campaña promocional

No.	Estrategia	Porcentaje	Inversión
1	Publicidad	67.32%	Q.483,554.13
2	Relaciones públicas	30.08%	Q.220,199.88
3	Mercadeo directo	2.60%	Q.22,834.56
TOTAL			Q.726,588.57

Fuente: elaboración propia, noviembre de 2011.

La inversión total necesaria para desarrollar la campaña promocional es de Q.726,588.57.

3.9 Relación costo/beneficio

A continuación se presenta el análisis costo/beneficio de la propuesta de campaña promocional para dar a conocer los servicios que brinda AEI-Guatemala y su marco legal. (Véase cuadro 11)

Cuadro 11
Relación costo/beneficio de las estrategias propuestas

No.	Estrategia	Objetivo	Costo	Beneficio
1	Publicidad	Aumentar en un 30% el conocimiento sobre el Derecho de Autor y la imagen de la institución, en los usuarios de la música, al momento de finalizada la campaña promocional.	Q.483,554.13	Mayor facilidad para realizar la gestión de recaudación del Derecho de Autor, por el hecho de que los usuarios poseen mayor información y conocimiento sobre el Derecho de Autor y los servicios que brinda AEI-Guatemala. Mayor presencia de AEI-Guatemala como institución dado al aumento de su imagen.
2	Relaciones públicas		Q.220,199.88	
3	Mercadeo directo		Q.22,834.56	
TOTAL			Q.726,588.57	

Fuente: elaboración propia, diciembre de 2011.

CONCLUSIONES

Después de analizar la teoría mercadológica, específicamente sobre lo relacionado a la promoción y de acuerdo a los resultados obtenidos en el diagnóstico de la situación mercadológica actual de la Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala (AEI-Guatemala) y su marco legal, se puede concluir que:

1. La carencia de una estrategia de mercadotecnia adecuada es la causa principal, que no permite a los usuarios de la música tener conocimiento acerca de la ley de Derecho de Autor y los servicios que AEI-Guatemala brinda.
2. A pesar de haber realizado esfuerzos publicitarios para dar a conocer los servicios que ofrece AEI-Guatemala y su marco legal, estos no han tenido impacto significativo en el grupo objetivo y por tanto se presentan problemas de desconocimiento en los usuarios de la música.
3. AEI-Guatemala no cuenta con información acerca del impacto de los esfuerzos promocionales realizados, que puedan servir para evaluar el rendimiento sobre la inversión efectuada.
4. Existe desconocimiento de la ley de Derecho de Autor por parte de los usuarios reales de la música del departamento de Guatemala.
5. Dicha entidad es la única sociedad de gestión colectiva del Derecho de Autor autorizada para otorgar licencias por ejecución pública de la música. AEI-Guatemala representa al 90% de la música más escuchada en el territorio nacional.

6. Creative Commons Guatemala es el único competidor de AEI-Guatemala, al vender contratos a terceros para poder utilizar música de ciertos autores y compositores que ellos mismos aglutinan, cuyas obras son completamente desconocidas.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda la implementación de una campaña promocional como estrategia de mercadotecnia tal y como se propone en el capítulo III del presente documento, la cual contribuirá a elevar el nivel de conocimiento de la ley de Derecho de Autor y los servicios que brinda la Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala (AEI-Guatemala).
2. Es necesario que los directivos de AEI-Guatemala implementen una campaña promocional, como se propone en el capítulo III, para que en el futuro se eviten problemas de desconocimiento sobre los servicios que brinda la entidad y su marco legal.
3. Se recomienda revisar los resultados de las evaluaciones propuestas para cada estrategia (publicidad, relaciones públicas y mercadeo directo), para así conocer la eficacia de las mismas y hacer los ajustes necesarios para futuras estrategias y evitar así que nuevamente se presenten problemas de desconocimiento del Derecho de Autor y los servicios que AEI-Guatemala brinda.
4. Es importante el desarrollo de estrategias promocionales para difundir la ley de Derecho de Autor en los usuarios de la música, apoyados por las instituciones nacionales e internacionales que trabajan esta materia, para poder mejorar el nivel de conocimiento de dicha ley.
5. Aprovechar que la Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala es la única sociedad de gestión colectiva del Derecho de Autor, autorizada en el país para otorgar licencias para la ejecución pública de la música, y que representa al 90% de la música más escuchada en Guatemala, como elementos de diferenciación frente a la naciente amenaza Creative Commons Guatemala.

6. Se recomienda informar a los usuarios de la música, de los privilegios que posee la licencia de ejecución pública que extiende AEI-Guatemala, la cual otorga al usuario la capacidad de poder utilizar toda la música que desee; frente a los contratos que ofrece la competencia que únicamente contempla ciertos autores y compositores desconocidos.

BIBLIOGRAFÍA

1. Banco de Guatemala. (en línea). Consultado el 16 de agosto de 2011. Disponible en: <http://www.banguat.gob.gt>
2. Banco de Guatemala – Instituto Nacional de Estadística. 2004. Programa Nacional de Mejoramiento de las Estadísticas Económicas. Directorio Nacional de Empresas y sus Locales (DINEL). Guatemala.
3. Belch, G. y Belch, M. 2005. Publicidad y promoción. 6ª. ed. México. McGraw Hill. 849 p.
4. Benavides, Javier. 2004. Administración. 1ª. ed. México. McGraw Hill. 354 p.
5. Biografía de Thomas Alva Edison. (en línea). Consultado el 13 de marzo de 2012. Disponible en: <http://www.aeok.org.ar/museo/elmuseo/recorrido/fonograf.htm>
6. Confederación internacional de sociedades de autores y compositores. (en línea). Disponible en: <http://www.cisac.org/CisacPortal/afficherArticles.do?numRubrique=20>
7. Conocimiento de la ley de derecho de autor e imagen de AEI-Guatemala ante los usuarios de la música. 2010. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ciencias Económicas, Escuela de Administración de Empresas. Curso de Mercadotecnia III. 132 p.
8. Creative Commons Guatemala. (en línea). Consultado el 24 de septiembre de 2011. Disponible en: <http://gt.creativecommons.org/index.php/Portada>

9. Derecho de autor. (en línea). Consultado el 26 de junio de 2011. Disponible en: http://www.csicsif.es/andalucia/modules/mod_ense/revista/pdf/Numero_-14/MARIA%20TERESA_MARIN_1.pdf.
10. Diccionario de la Real Academia Española. (en línea). Consultado el 26 de junio de 2011. Disponible en: <http://www.rae.es>.
11. Economía. (en línea). Consultado el 09 de agosto de 2011. Disponible en: http://www.investinguatemala.org/index.php?option=com_content&task=view&id=14&Itemid=16&lang=espanol
12. Estatutos de la Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala (AEI-Guatemala). 2010. Guatemala.
13. Instituto Nacional de Estadística (INE). (en línea). Consultado el 09 de agosto de 2011. Disponible en: <http://www.ine.gob.gt>
14. Jiménez, M. La imprenta de Gutemberg. (en línea). Consultado el 13 de marzo de 2012. Disponible en: http://dpto.educacion.navarra.es/materialespi-ml/04ccss_files/10-2C-04LaImprentadeGutemberg+.pdf
15. Kotler, P. y Amstrong, G. 2008. Fundamentos de marketing. 8ª. ed. México. Pearson Educación. 656 p.
16. La protección internacional del derecho de autor y de los derechos conexos. (en línea). Consultado el 13 de marzo de 2012. Disponible en: http://www.wipo.int/copyright/es/activities/pdf/international_protection.pdf

17. Ley de derecho de autor y derechos conexos. Decreto 33-98. República de Guatemala. (en línea). Consultado el 26 de junio de 2011. Disponible en: http://www.wipo.int/wipolex/es/text.jsp?file_id=127668.
18. Malhotra, Naresh. 2008. Investigación de mercados. 5ª. ed. México. Pearson Educación. 811 p.
19. Manuales administrativos de la Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala (AEI-Guatemala). 2010. Guatemala.
20. Morales, Otto. Quiñonez, Oscar. & Marroquín, Axel. 2008. Bases para la estadística inferencial. 4ª. Edición. Guatemala. 205 p.
21. Portillo, G. Curso de derechos de autor. (en línea). Consultado el 07 de agosto de 2011. Disponible en: <http://www.mailxmail.com/curso-derechos-autor-guatemala/historia-derechos-autor-guatemala>
22. Propiedad intelectual. (en línea). Consultado el 26 de junio de 2011. Disponible en: <http://www.wipo.int/about-wipo/es/faq.html>.
23. Schadeck, Eva. 2010. Integrated marketing communication (Comunicaciones integradas de marketing). Handout 8 (Presentación 8). Marketing (Mercadotecnia), Alemania. International studies of global management 3 (Estudios internacionales de administración global 3), Hochschule Bremen (Escuela Superior de Bremen).
24. Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. 2007. Fundamentos de marketing. México. 14ª. Edición. McGraw Hill. 741 p.

25. Tipos de derecho de autor. 2010. Presentación del derecho de autor. Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala (AEI – Guatemala). Guatemala. 13 diapositivas.

Anexos

Anexo 1

Ley de Derecho de Autor y Derechos Conexos (Decreto 33-98)

DECRETO NÚMERO 33-98

CONGRESO DE LA REPÚBLICA DE GUATEMALA

CONSIDERANDO:

Que la Constitución Política de la República reconoce y protege el derecho de autor como un derecho inherente a la persona humana, garantizando a sus titulares el goce de la propiedad exclusiva de su obra, de conformidad con la ley y los tratados internacionales de los cuales la República de Guatemala es parte;

CONSIDERANDO:

Que la República de Guatemala, como parte de la Convención Internacional sobre la Protección de los Artistas Intérpretes o Ejecutantes, los Productores de Fonogramas y los Organismos de Radiodifusión, adoptada en Roma el 26 de octubre de 1961, y el Convenio para la Protección de los Productores de Fonogramas contra la Reproducción no Autorizada de sus Fonogramas, adoptado en Ginebra el 29 de octubre de 1971, debe promover, por medio de su legislación interna, los mecanismos necesarios para tutelar adecuadamente los derechos de los Artistas Intérpretes o Ejecutantes, los Productores de Fonogramas y los Organismos de Radiodifusión;

CONSIDERANDO:

Que el desarrollo de nuevas tecnologías para la difusión de las obras ha permitido nuevas modalidades de defraudación de los derechos de propiedad intelectual, por lo que es necesario que el régimen jurídico que proteja los derechos de los Autores, los Artistas Intérpretes o Ejecutantes, los Productores de Fonogramas y los Organismos de Radiodifusión, contengan normas que permitan que los citados derechos sean real y efectivamente reconocidos y protegidos de acuerdo con las exigencias actuales, para estimular así la creatividad intelectual y la difusión de las obras creadas por los autores.

POR TANTO:

En ejercicio de las atribuciones que le confiere el artículo 171 literal a) de la Constitución Política de la República de Guatemala.

DECRETA:

La siguiente;

LEY DE DERECHO DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS

TÍTULO I	CAPÍTULO ÚNICO	Índice
DISPOSICIONES GENERALES		

ARTÍCULO 1. La presente ley es de orden público y de interés social, y tiene por objeto la protección de los derechos de los autores de obras literarias y artísticas, de los artistas intérpretes o ejecutantes, de los productores de fonogramas y de los organismos de radiodifusión.

ARTÍCULO 2. En la materia que regula la presente ley, los nacionales de cualquier país gozan de los mismos derechos, recursos y medios legales para defender sus derechos, que los guatemaltecos.

Las obras publicadas en el extranjero gozan de protección en el territorio nacional, de conformidad con los tratados y convenios internacionales aprobados y ratificados por Guatemala. En los términos, se protegen las interpretaciones y ejecuciones, los fonogramas y las emisiones de radiodifusión, cuyos titulares sean extranjeros no residentes en el país.

ARTÍCULO 3. El goce y el ejercicio de los derechos de autor y los derechos conexos reconocidos en esta ley no están supeditados a la formalidad de registro o cualquier otra y son independientes y compatibles entre sí, así como en relación con la propiedad y otros derechos que tengan por objeto el soporte material a la que esté incorporada la obra, la interpretación artística, la producción fonográfica o con los derechos de propiedad industrial. Las obras de arte creadas para fines industriales también estarán protegidas por esta ley en cuanto a su contenido artístico.

ARTÍCULO 4. Para efectos de esta ley se entiende por:

- Artista intérprete o ejecutante: Todo actor, cantante, músico, bailarín u otra persona que represente un papel, cante, recite, declame, interprete o ejecute en cualquier forma obras literarias o artísticas o expresiones del folclore.
- Cable distribución: La operación por la cual las señales portadoras de signos, sonidos, imágenes o imágenes y sonidos, producidos electrónicamente o por otra forma, son transmitidas a distancia por hilo, cable, fibra óptica u otro dispositivo conductor, conocido o por conocerse, a los fines de su recepción por el público.
- Comunicación al público: Todo acto por el cual una o más personas, reunidas o no en un mismo lugar, puedan tener acceso a la obra sin previa distribución de ejemplares a cada una de ellas, por cualquier medio o procedimiento, análogo o digital, conocido o por conocerse, que sirva para difundir los signos, las palabras, los sonidos o las imágenes. Todo el proceso necesario y conducente a que la obra sea accesible al público constituye comunicación.
- Copia o ejemplar: Soporte material que contiene la obra o fonograma, como resultado de un acto de reproducción.
- Copia ilícita: La reproducción no autorizada por escrito por el titular del derecho, en ejemplares que imitan o no las características externas del ejemplar legítimo de una obra o fonograma.
- Distribución al público: Puesta a disposición del público del original o copia de una obra o fonograma mediante su venta, alquiler, préstamo, importación o cualquier otra forma. Comprende también la efectuada mediante un sistema de transmisión digital individualizada, que permita, a solicitud de cualquier miembro del público, obtener copias.
- Divulgación: Hacer accesible la obra o fonograma al público por cualquier medio o procedimiento.

- Emisión: La difusión directa o indirecta por medio de ondas hertzianas, cable, fibra óptica, o cualquier otro medio, de sonidos o sonidos sincronizados con imágenes, para su recepción por el público.
- Fijación: La incorporación de sonidos, imágenes o sonidos sincronizados con imágenes, o la representación de éstos, sobre una base material que permita su percepción, reproducción o comunicación al público.
- Fonograma: Toda fijación exclusivamente sonora de una interpretación, ejecución o de otros sonidos, o de representaciones digitales o de cualquier forma de los mismos, sin tener en cuenta el método por el que se hizo la fijación ni el medio en que se hizo.
- Grabación efímera: Fijación sonora o audiovisual de una representación o ejecución o de una emisión, de radiodifusión, realizada por un organismo de radiodifusión, utilizando sus propios medios, por un período transitorio y para sus propias emisiones de radiodifusión.
- Obra anónima: Aquella en la que no se menciona la identidad de su autor, por voluntad de éste o por ser ignorado.
- Obra audiovisual: Toda creación expresada mediante una serie de imágenes asociadas, con o sin sonorización incorporada, que está destinada esencialmente a ser mostrada a través de aparatos de proyección o cualquier otro medio de la comunicación de la imagen y del sonido, independientemente de las características del soporte material que la contiene.
- Obra colectiva: La creada por varios autores, por iniciativa y bajo la responsabilidad de una persona, natural o jurídica, que la publica bajo su nombre y en la que no es posible identificar los diversos aportes y sus correspondientes autores.
- Obra de arte aplicado: Creación artística con funciones utilitarias o incorporada en un artículo útil, ya sea una obra de artesanía o producida o producida en escala industrial.
- Obra derivada: La creación que resulta de la adaptación, traducción, arreglo u otra transformación de una obra originaria, siempre que sea una creación distinta con carácter de originalidad.
- Obra en colaboración: La creada conjuntamente por dos o más personas naturales.
- Obra individual: La creada por una sola persona física.
- Obra inédita: Aquella que no ha sido comunicada al público, con consentimiento del autor, bajo ninguna forma, ni siquiera oral.
- Obra originaria: La creación primigenia.
- Obra póstuma: Aquella que no ha sido publicada durante la vida de su autor.
- Obra seudónima: Aquella en la que el autor se presenta bajo un seudónimo que no lo identifica.
- Organismo de radiodifusión: La empresa de radio o televisión que transmite programas al público.

- Préstamo: Puesta a disposición de ejemplares de la obra o de un fonograma, para su uso por tiempo limitado y sin beneficio económico o comercial directo o indirecto, realizada por una persona natural, una institución u organización, cualquiera que sea su forma de constitución legal, cuyos servicios sean accesibles al público o cualquier persona.
- Productor audiovisual: Empresa o persona que asume la iniciativa, la coordinación y la responsabilidad de la realización de la obra audiovisual.
- Programa: Todo conjunto de imágenes, de sonidos, o de imágenes y sonidos, registrados o no, e incorporado a señales destinadas finalmente a su comunicación al público.
- Programa de ordenador: La obra constituida por un conjunto de instrucciones expresadas mediante palabras, códigos, planes o en cualquier otra forma, que al ser incorporadas a un soporte legible por máquina, es capaz de hacer que un ordenador ejecute determinada tarea u obtenga determinado resultado.
- Público: Conjunto de personas que reunidas o no en el mismo lugar, tienen acceso por cualquier medio, a una obra, interpretación artística o fonograma, sin importar si lo pueden hacer al mismo tiempo o en diferentes momentos o lugares.
- Publicación: El hecho de poner a disposición del público, con la autorización del titular del derecho, copias de una obra o de un fonograma.
- Radiodifusión: La comunicación a distancia de sonidos o de imágenes y sonidos, por ondas electromagnéticas propagadas en el espacio sin guía artificial para su recepción por el público, inclusive la transmisión por satélite.
- Reproducción: La realización por cualquier medio, de uno o más ejemplares de una obra o fonograma, sea total o parcial, permanente o temporal, en cualquier tipo de soporte.
- Retransmisión: La transmisión simultánea o posterior, por medios inalámbricos o mediante hilo, fibra óptica u otro procedimiento análogo o digital, conocido o por conocerse, de una emisión originada por un organismo de radiodifusión o de cable distribución.
- Satélite: Todo dispositivo situado en el espacio extraterrestre, apto para recibir y transmitir o retransmitir señales.
- Señal: Todo vector producido electrónicamente y apto para transportar programas.
- Sociedad de Gestión Colectiva: Toda asociación civil sin finalidad lucrativa, debidamente inscrita, que ha obtenido por parte del Registro de la Propiedad Intelectual autorización para actuar como sociedad de gestión colectiva de conformidad con lo establecido en esta ley.
- Transmisión: La comunicación a distancia por medio de la radiodifusión, cable distribución u otro procedimiento análogo o digital, conocido o por conocerse, de imágenes, sonidos, imágenes con sonido, datos o cualquier otro contenido.
- Usos honrados: Los que no interfieren con la explotación normal de la obra ni causan perjuicio a los intereses legítimos del autor.
- Videograma: Fijación audiovisual incorporada a soportes materiales como videocasetes, video discos, discos digitales, cintas digitales u otro soporte, conocido o por conocerse.

TÍTULO II	DERECHOS DE AUTOR	Índice
CAPÍTULO I: SUJETO		

ARTÍCULO 5. Autor es la persona física que realiza la creación intelectual. Solamente las personas naturales pueden ser autoras de una obra; sin embargo, el Estado, las entidades de derecho público y las personas jurídicas pueden ser titulares de los derechos previstos en esta Ley para los autores, en los casos mencionados en la misma.

ARTÍCULO 6. Se considera autor de una obra, salvo prueba en contrario, a la persona natural cuyo nombre o seudónimo conocido esté indicado en ella, o se enuncie en la declamación, ejecución, representación, interpretación o cualquier otra forma de difusión pública de dicha obra. Cuando la obra se divulgue en forma anónima o bajo seudónimo no conocido, el ejercicio de los derechos del autor corresponde al editor hasta en tanto el autor no revele su identidad.

ARTÍCULO 7. Los derechos sobre una obra creada en colaboración, corresponden a todos los coautores, proindiviso, salvo convenio en contrario o que se demuestre la titularidad de cada uno de ellos, en cuyo caso cada colaborador es titular de los derechos sobre la parte de que es autor.

Para divulgar y modificar una obra creada en colaboración, se requiere del consentimiento de todos los autores; en defecto acuerdo, resolverá el Juez competente. Divulgada la obra, ningún coautor puede rehusar injustificadamente su consentimiento para su explotación, la forma en que se divulgó.

ARTÍCULO 8. En la obra audiovisual, el autor es el director de la misma. Sin embargo, se presume, salvo prueba en contrario, que los derechos pecuniarios sobre la obra han sido cedidos a favor del productor en la forma que establece el artículo 27 de esta ley.

ARTÍCULO 9. Cuando se trate de obras colectivas, se presume, salvo pacto en contrario, que los autores han cedido en forma ilimitada y exclusiva la titularidad de los derechos patrimoniales a la persona natural o jurídica que los publique con su propio nombre, quien queda igualmente facultada para ejercer los derechos morales de la obra.

ARTÍCULO 10. En las obras creadas para una persona natural o jurídica, por encargo, el cumplimiento de una relación laboral o en ejercicio de una función pública, el titular originario de los derechos morales y patrimoniales es la persona natural que ha creado la obra o ha participado en su creación.

Sin embargo se presume, salvo prueba en contrario, que los derechos pecuniarios sobre la obra han sido cedidos a favor de quien encarga la obra o del patrono, según el caso, lo que implica la autorización para divulgarla y ejercer los derechos morales necesarios para la explotación de la misma, siempre que no cause perjuicio al honor o reputación del autor.

En caso de conflicto entre las disposiciones de esta Ley y las del Código de Trabajo, prevalecerá la primera cuando el conflicto se derive o relacione con el derecho de autor.

ARTÍCULO 11. En los programas de ordenador se presume, salvo pacto en contrario, que el o los autores de la obra han cedido sus derechos patrimoniales al productor, en forma ilimitada y

exclusiva, lo que implica la autorización para divulgar la obra y ejercer la defensa de los derechos morales en la medida en que ello sea necesario para la explotación del programa de ordenador.

ARTÍCULO 12. En las obras derivadas, es autor quien, con la autorización del titular, hace la adaptación traducción o transformación de la obra originaria. En la publicación de la obra derivada debe figurar el nombre o seudónimo del autor original.

Cuando la obra originaria sea del dominio público, el titular de la obra derivada goza de todos los derechos que esta Ley otorga sobre su versión, pero no puede oponerse a que otros utilicen la misma obra originaria para producir versiones diferentes.

ARTÍCULO 13. El derecho a publicar correspondencia privada corresponde a su autor, quien para hacerlo necesita consentimiento expreso del destinatario, salvo que la publicación no afecte el honor o el interés de este último. El destinatario puede hacer uso de las cartas o correspondencia recibida en defensa de su persona o de sus intereses.

ARTÍCULO 14. Las expresiones de folklore pertenecen al patrimonio cultural del país y serán objeto de una legislación específica.

TÍTULO II	DERECHOS DE AUTOR	Índice
CAPÍTULO II: OBJETO		

ARTÍCULO 15. Se consideran obras todas las producciones en el campo literario, científico y artístico, cualquiera que sea el modo o forma de expresión, siempre que constituya una creación intelectual original. En particular, las siguientes:

- a) Las expresadas por escrito, mediante letras, signos o marcas convencionales, incluidos los programas de ordenador;
- b) Las conferencias, alocuciones, sermones y otras obras expresadas oralmente;
- c) Las composiciones musicales, con letra o sin ella;
- d) Las dramáticas y dramático-musicales;
- e) Las coreográficas y las pantomimas;
- f) Las audiovisuales;
- g) Las de bellas artes como los dibujos, pinturas, esculturas, grabados y litografías;
- h) Las de arquitectura;
- i) Las fotográficas y las expresadas por procedimiento análogo a la fotografía;

j) Las de arte aplicado;

k) Las ilustraciones, mapas, croquis, planos, bosquejos y las obras plásticas relativas a la geografía, la topografía, la arquitectura o las ciencias.

[La enumeración anterior es ilustrativa y no exhaustiva, por lo que gozan del amparo de esta Ley, tanto las obras conocidas como las que sean creadas en el futuro.]

ARTÍCULO 16. También se consideran obras, sin perjuicio de los derechos de autor sobre las obras originales, en su caso:

a) Las traducciones adaptaciones, arreglos musicales y demás transformaciones de una obra;

b) Las antologías, diccionarios, compilaciones, bases de datos y similares, cuando la selección o disposición de las materias constituyan una creación original.

ARTÍCULO 17. El título de una obra que se encuentre protegida en los términos de esta ley no podrá ser utilizado por un tercero, a menos que por su carácter genérico o descriptivo en relación con el contenido de aquellas, constituya una designación necesaria. En el caso de obras concernientes a tradiciones o leyendas, no podrá invocarse esta protección. Nadie podrá utilizar el título de una obra ajena como medio destinado a producir confusión en el público o para aprovecharse indebidamente del éxito o reputación literaria o comercial de su autor.

TÍTULO II	DERECHOS DE AUTOR	Índice
CAPÍTULO III: CONTENIDO		

ARTÍCULO 18. El derecho de autor comprende los derechos morales y patrimoniales, que protegen la paternidad, la integridad y el aprovechamiento de la obra.

ARTÍCULO 19. El derecho moral del autor es inalienable, imprescriptible e irrenunciable. Comprende las facultades para:

a) Reivindicar en todo tiempo la paternidad de la obra, en especial, exigir la mención de su nombre o seudónimo, como autor de la obra, en todas las reproducciones y utilizaciones de ella;

b) Oponerse a cualquier deformación, mutilación u otra modificación de la obra, sin su previo y expreso consentimiento o a cualquier modificación o utilización de la obra que la desmerezca o cause perjuicio a su honor o reputación como autor;

c) Conservar su obra inédita o anónima o, disponer por testamento que así se mantenga después de su fallecimiento;

d) Modificar la obra, antes o después de su publicación;

e) Retractarse o retirar la obra después de haber autorizado su divulgación, previa indemnización de daños y perjuicios al titular de los derechos pecuniarios; y

f) Retirar la obra del comercio, previa indemnización de daños y perjuicios al titular de los derechos de explotación.

ARTÍCULO 20. Al fallecimiento del autor, únicamente se transmite a sus herederos, sin límite de tiempo, el ejercicio de los derechos a que se refiere los incisos a) y b) del artículo 19 de esta Ley. A falta de herederos, el ejercicio de esos derechos corresponde al Estado.

ARTÍCULO 21. El derecho pecuniario o patrimonial, confiere al titular del derecho de autor las facultades de utilizar directa y personalmente la obra, de transferir total o parcialmente sus derechos sobre ella y de autorizar su utilización por terceros.

Sólo el titular del derecho de autor o quienes estuvieron expresamente autorizados por él, tendrán el derecho de utilizar la obra por cualquier medio, forma o proceso; de consiguiente, les corresponde autorizar cualquiera de los actos siguientes:

a) La reproducción por cualquier procedimiento;

b) La traducción a cualquier idioma o dialecto;

c) La adaptación, arreglo o transformación;

d) La comunicación al público, directa o indirectamente, por cualquier procedimiento o medio, conocido o por conocerse, en particular los actos siguientes:

i. La declamación, representación o ejecución;

ii. La proyección o exhibición pública;

iii. La radiodifusión;

iv. La transmisión por hilo, cable fibra óptica u otro procedimiento análogo;

v. La retransmisión por cualquiera de los medios citados en los numerales iii) y iv) anteriores,

vi. La difusión por medio de parlantes, telefonía o aparatos electrónicos semejantes;

vii. El acceso público a bases de datos de ordenadores por medio de telecomunicación;

viii. La puesta a disposición del público de las obras, de tal forma que los miembros del público puedan acceder a estas obras desde el lugar y en el momento que cada uno de ellos elija.

e) La distribución pública del original y copias de su obra, ya sea por medio de la venta, arrendamiento o cualquier otra forma. Cuando la distribución se efectúe mediante venta, ésta se extingue a partir de la primera venta realizada, salvo las excepciones legales; y

f) La de autorizar o prohibir la importación de copias de su obra legalmente fabricadas, y la de impedir la importación de copias fabricadas sin su autorización.

ARTÍCULO 22. Las diversas formas de utilización a que se refiere el artículo 21 de esta ley, son independientes entre sí. La autorización para un determinado uso no es aplicable a otros. La cesión de los derechos de explotación sobre sus obras no impide al autor publicarlas, reunidas en colección escogida o completa.

ARTÍCULO 23. El derecho de autor es inembargable. Podrán embargarse los ejemplares o reproducciones de una sola publicada, así como el producto económico percibido por la explotación de los derechos patrimoniales y los créditos provenientes de esos derechos.

ARTÍCULO 24. Por el derecho de autor queda protegida exclusivamente la forma mediante la cual las ideas del autor son descritas, explicadas, ilustradas o incorporadas a las obras. No son objeto de protección las ideas contenidas en las obras literarias y artísticas, el contenido ideológico o técnico de las obras científicas, ni su aprovechamiento industrial o comercial.

Los descubrimientos, los conocimientos y las enseñanzas, así como los métodos de investigación no están protegidos por el derecho de autor.

ARTÍCULO 25. Las obras protegidas por el derecho de autor que aparezcan en publicaciones o emisiones periódicas, no pierden por este hecho su protección legal. La protección de la ley no se aplicará al contenido informativo de las noticias periodísticas de actualidad publicadas por cualquier medio de difusión, pero sí al texto y a las representaciones gráficas de las mismas.

TÍTULO II	DERECHOS DE AUTOR	Índice
CAPÍTULO IV: DISPOSICIONES ESPECIALES PARA CIERTAS CATEGORIAS DE OBRAS		

SECCIÓN PRIMERA - OBRAS AUDIOVISUALES

ARTÍCULO 26. Se presume productor de una obra audiovisual, salvo prueba en contrario, la persona natural o jurídica cuyo nombre aparezca indicada como tal en la misma.

ARTÍCULO 27. Por el contrato de producción de la obra audiovisual, se presumen cedidos al productor en forma limitada y exclusiva, los derechos patrimoniales de la misma. Igualmente se presume que el productor ha quedado autorizado para decidir sobre la divulgación o no divulgación de la obra, adaptarla conforme a los distintos formatos para su fijación y divulgación, y ejercer la defensa de los derechos morales sobre la obra audiovisual.

ARTÍCULO 28. El productor de la obra audiovisual, al exhibirla en público, debe mencionar, además de su nombre y el del director, el del autor del guión o argumento, el del autor de la obra

sobre la que se inspiró la obra audiovisual y el del o los autores de las composiciones musicales incorporadas en la obra audiovisual.

ARTÍCULO 29. Si uno de los autores, por cualquier razón, no puede completar su contribución, no podrá oponerse a que se utilice la parte ya realizada ni a que se designe a un tercero para concluir la obra. En ese caso, tendrá la calidad de autor respecto a la parte que realizó y gozará de los derechos que de ella se deriven.

SECCIÓN SEGUNDA - PROGRAMAS DE ORDENADOR Y BASES DE DATOS

ARTÍCULO 30. Los programas de ordenador se protegen en los mismos términos que las obras literarias. Dicha protección se extiende tanto a los programas aplicativos, ya sea en forma de código fuente o código objeto y cualquiera que sea su forma o modo de expresión. La documentación técnica y los manuales de uso de un programa gozan de la misma protección prevista para los programas de ordenador.

ARTÍCULO 31. El derecho de arrendamiento incluido en la literal e) del artículo 21 de la presente ley, no es aplicable a los arrendamientos cuyo objeto esencial no sea el del programa de ordenador en sí.

La colocación en el mercado del original o copias autorizadas de un programa de ordenador, con el consentimiento del titular de los derechos, no extingue el derecho de autorizar el arrendamiento o préstamo de dichos ejemplares, ni cualesquiera otros establecidos en el artículo 21 de esta ley.

ARTÍCULO 32. La reproducción de un programa de ordenador, incluso para uso personal, exigirá la autorización del titular de los derechos, con excepción de la copia que se haga con el fin exclusivo de sustituir la copia legítimamente adquirida, cuando ésta ya no pueda utilizarse por daño o pérdida. Sin embargo, ambas copias no podrán utilizarse simultáneamente.

ARTÍCULO 33. Es lícita la introducción de un programa en la memoria interna del ordenador que sirva únicamente para efectos de la utilización del programa por parte del usuario. No es lícito el aprovechamiento del programa por varias personas mediante la instalación de redes, estaciones de trabajo u otro procedimiento análogo, sin el consentimiento del titular de los derechos.

ARTÍCULO 34. Los autores o titulares de un programa de ordenador podrán autorizar las modificaciones necesarias para la correcta utilización de los programas. No constituye modificación la adaptación de un programa realizada por el usuario, para su uso exclusivo, cuando la modificación sea necesaria para la utilización de ese programa o para un mejor aprovechamiento de éste.

ARTÍCULO 35. Las compilaciones o bases de datos, sea que fueren legibles en máquina o en cualquier otra forma, se consideran colecciones de obras para efectos de su protección de conformidad con esta ley. Esta protección no se extiende a los datos o material contenido en las compilaciones ni prejuzgará sobre el derecho de autor existente sobre los mismos.

SECCIÓN TERCERA - OBRAS PLÁSTICAS

ARTÍCULO 36. La enajenación del objeto material en el cual está incorporada una obra de arte, no produce a favor del adquiriente la cesión de los derechos de explotación del autor. El adquiriente puede, sin embargo, exponer públicamente la obra, sea a título gratuito u oneroso, salvo pacto en contrario.

ARTÍCULO 37. El autor de una obra de arte tiene el derecho de exigir al propietario de la obra, el acceso a ésta, siempre que ello sea necesario para el ejercicio de sus derechos morales o patrimoniales y no se afecte con ello la reputación o el honor del propietario.

ARTÍCULO 38. En caso de reventa de obras de arte originales, efectuadas en pública subasta o por intermedio de un negociante profesional en obras de arte, el autor o en su caso, sus herederos o legatarios, gozan del derecho de percibir del vendedor un diez por ciento (10%) del precio de la venta. Este derecho se recaudará y distribuirá por una entidad de gestión colectiva, si la hubiere, a menos que las partes acuerden otra forma de hacerlo.

Esta disposición es aplicable también a la venta que se haga de los manuscritos originales de autores o compositores.

ARTÍCULO 39. El retrato o busto de una persona no podrá ser utilizado con fines de lucro sin el consentimiento de la persona misma y, muerta ésta, con el de sus herederos. Sin embargo, la publicación del retrato es libre cuando se relacione con fines científicos, didácticos o culturales en general, o con hechos o acontecimientos de interés público o que se hubieren desarrollado en público.

Las personas que poseen para cuadros o fotografías artísticas o publicitarias, tendrán los derechos pecuniarios que disponga el contrato respectivo.

SECCIÓN CUARTA - OBRAS MUSICALES

ARTÍCULO 40. El término obras musicales comprende las composiciones musicales, con o sin letra, y las obras dramático musicales.

ARTÍCULO 41. Salvo lo que en particular convengan las partes, en las partes, en las obras dramático-musicales se permite la explotación comercial, en forma separada de la obra a la que pertenecen, de aquellos extractos que no comprendan actos enteros.

ARTÍCULO 42. El autor de una obra dramático-musical tiene, además de los derechos establecidos en los artículos 19 y 21 de esta ley, el derecho de supervisar la dirección y el reparto de los principales papeles de su obra.

SECCIÓN QUINTA - ARTÍCULOS PERIODÍSTICOS

ARTÍCULO 42 bis. Salvo pacto en contrario, la autorización para el uso de artículos en periódicos, revistas u otros medios de comunicación social, otorgada por un autor sin relación de dependencia con la empresa periodística, sólo confiere al editor o propietario de la publicación el derecho de insertarlo por una vez, sin perjuicio de los demás derechos patrimoniales del autor o del titular de los mismos.

Si se trata de un autor contratado bajo relación laboral, no podrá éste reservarse el derecho de reproducción del artículo periodístico, que se presumirá cedido a la empresa o medio de comunicación, salvo pacto en contrario. Sin embargo, el autor conservará sus derechos respecto a la edición independiente de sus producciones en forma de colección.

Lo establecido en este artículo se aplica en forma similar a los dibujos, historietas, gráficos, caricaturas, fotografías y demás obras susceptibles de ser publicadas en periódicos, revistas u otros medios de comunicación social.

CAPÍTULO V: PLAZO DE PROTECCIÓN

ARTÍCULO 43. Salvo disposición en contrario en la presente ley, los derechos patrimoniales se protegen durante toda la vida del autor y setenta y cinco años después de su muerte. Cuando se trate de obras creadas por dos o más autores, el plazo comenzará a contarse después de la muerte del último coautor.

El derecho de autor puede transmitirse por acto entre vivos y por causa de muerte; cuando sea por causa de muerte, se hará de conformidad con las disposiciones del Código Civil.

Cuando se trate de obras de autores extranjeros publicadas por primera vez fuera del territorio de la República de Guatemala, el plazo de protección no excederá del reconocido por la ley del país donde se haya publicado la obra; sin embargo, si aquella acordase una protección mayor que la otorgada por esta ley, regirán las disposiciones de esta última.

ARTÍCULO 44. En el caso de los programas de ordenador y de las obras colectivas, el plazo de protección será de setenta y cinco años contados a partir de la primera publicación o, en su defecto, de la realización de la obra.

Por "primera publicación" se entiende la producción de ejemplares puestos al alcance del público, disponibles en cantidad tal que pueda satisfacer sus necesidades razonables, tomando en cuenta la naturaleza de la obra.

ARTÍCULO 45. Cuando se trate de una obra anónima o seudónima, el plazo comenzará a contarse a partir de la primera publicación. En caso que se compruebe legalmente el nombre del autor, el plazo se computará en la forma señalada en el artículo 43 de esta ley.

ARTÍCULO 46. Cuando se trate de obras formales por varios volúmenes, que no se hayan publicado en el mismo año, o de folletines o entregas periódicas, el plazo comenzará a contarse respecto de cada volumen, folletín o entrega, desde la respectiva publicación.

ARTÍCULO 47. Cuando se trate de obras audiovisuales, el plazo se contará a partir de la primera exhibición pública de la obra, siempre que tal hecho ocurra dentro de los setenta y cinco años siguientes al de la realización de la misma. En caso contrario, se contará a partir de su realización.

ARTÍCULO 48. Los plazos de protección previstos en este capítulo se computan a partir de enero del próximo año siguiente a aquel en que ocurra el hecho que les dé inicio. Al vencimiento del plazo de protección, las obras a ser del dominio público.

ARTÍCULO 49. El estado o sus entidades públicas, las municipalidades, así como las universidades y demás establecimientos de educación del país, gozarán de la protección que establece la ley, pero, cuando fueren declarados herederos del derecho de autor y no hicieren uso del mismo en el plazo de cinco años contados a partir de la declaratoria respectiva, la obra pasará al dominio público.

TÍTULO III	DERECHOS CONEXOS	Índice
CAPÍTULO I: DISPOSICIONES GENERALES		

ARTÍCULO 50. La protección a los artistas, intérpretes o ejecutantes, a los productores de fonogramas y a los organismos de radiodifusión, no afecta en modo alguno la protección del derecho de autor establecida en la presente ley. Ninguna de las disposiciones completadas en este título puede interpretarse de esa protección.

ARTÍCULO 51. Los derechos conexos gozan de protección por el plazo de setenta y cinco años contados, a partir del uno de enero del año siguiente a aquel en que ocurra el hecho que les dé inicio, de conformidad con las reglas siguientes:

- a) En el caso de los fonogramas y las interpretaciones o ejecuciones grabadas en ellos, a partir de su fijación;
- b) En el caso de actuaciones no grabadas en un fonograma, a partir de la realización del espectáculo; y
- c) En el caso de las emisiones de radiodifusión, partir de la transmisión.

ARTÍCULO 52. Todo acto de enajenación de los derechos a que se refiere este título debe constar en escritura pública.

TÍTULO III	DERECHOS CONEXOS	Índice
CAPÍTULO II: ARTISTAS INTÉRPRETES O EJECUTANTES		

ARTÍCULO 53. Los artistas intérpretes o ejecutantes, y sus derechos-habientes tienen el derecho exclusivo de autorizar o prohibir la fijación, la reproducción, la comunicación al público por cualquier medio, la radiodifusión o cualquier otra forma de utilización de sus interpretaciones de obras audiovisuales.

Quando un fonograma publicado con fines comerciales se utilice en cualquier forma de comunicación pública, los artistas intérpretes o ejecutantes, cuyas actuaciones se hayan fijado en aquel, tendrán derecho a una compensación económica.]

ARTÍCULO 54. Salvo estipulación en contrario, se entiende que:

- a) La autorización para la radiodifusión no implica la autorización para permitir a otros organismos de radiodifusión que retransmitan la interpretación o ejecución;

- b) La autorización para la radiodifusión no implica la autorización para fijar la interpretación o ejecución;
- c) La autorización para la radiodifusión y para fijar la interpretación o ejecución, no implica la autorización para reproducir la fijación; y
- d) La autorización para la interpretación o ejecución y para reproducir esta fijación, no implica la autorización para transmitir la interpretación o la ejecución a partir de la fijación de sus reproducciones.

ARTÍCULO 55. Cuando varios artistas intérpretes o ejecutantes participen en una misma ejecución, la autorización será dada a por el director del grupo y en ausencia del mismo, por la mayoría de sus integrantes.

ARTÍCULO 56. Para el ejercicio de los derechos reconocidos en la presente ley, las orquestas y los grupos vocales o instrumentales serán representados por el director del conjunto o por un mandatario legalmente constituido.

ARTÍCULO 57. Los artistas intérpretes tienen además, el derecho personal, irrenunciable, inalienable y perpetuo de vincular su nombre o seudónimo artístico a su interpretación y de oponerse a la deformación o mutilación de la misma. Al fallecimiento del artista se aplicará, en lo que corresponda, lo que dispone el artículo 20 de esta ley.

TÍTULO III	DERECHOS CONEXOS	Índice
CAPÍTULO III: PRODUCTORES DE FONOGRAMAS		

ARTÍCULO 58. Los productores de fonogramas tienen el derecho exclusivo de autorizar o prohibir la reproducción, directa o indirecta; la distribución y comunicación al público o cualquiera otra forma o medio de utilización de sus fonogramas o de sus reproducciones y la puesta a disposición del público de los fonogramas, por cualquier medio, de tal manera que los miembros del público puedan tener acceso a ellos, desde el lugar y en el momento que cada uno de ellos elija.

El derecho de distribución comprende la facultad de autorizar la distribución de los fonogramas, ya sea por medio de la venta, el arrendamiento o cualquier otra forma.

Cuando la distribución se efectúe mediante la venta, este derecho se extingue a partir de la primera venta realizada, salvo las excepciones legales. Cuando la distribución se efectúe mediante el arrendamiento, la colocación en el mercado del original o copias autorizadas del fonograma no extingue el mismo.

El derecho de importación comprende la facultad de autorizar o prohibir la importación de copias de fonogramas legalmente fabricados y la de impedir la importación de copias fabricadas sin la autorización del titular del derecho.

ARTÍCULO 59. Quien ejecute o haga ejecutar públicamente en cualquier forma un fonograma publicado para fines comerciales, deberá obtener autorización previa y escrita de su productor y pagarle a éste una remuneración.

ARTÍCULO 60. El productor o su representante recaudará la suma debida por los usuarios de ejecución pública de fonogramas y las repartirá con los artistas, en las proporciones contractualmente convenidas con ellos.

En defecto del contrato, la mitad de la suma recibida por el productor, deducidos los gastos de recaudación y administración, será pagada por éste a los artistas intérpretes o ejecutantes, quienes de no haber celebrado convenio especial, la dividirán entre ellos, de la siguiente forma:

- a) El cincuenta por ciento se abonará al intérprete, entendiéndose por tal el cantante o conjunto vocal y otro artista que figure en primer plano de la etiqueta del fonograma;
- b) El cincuenta por ciento será abonado a los músicos acompañantes y miembros del coro, que participaron en la fijación, dividido en partes iguales entre todos ellos. Si éstos no se presentaren a reclamar esas sumas, en un plazo de doce meses, el productor deberá entregarlas a la asociación de la categoría profesional correspondiente, quienes las deberán destinar exclusivamente para fines asistenciales de sus miembros.

ARTÍCULO 61. En los casos de infracción a los derechos reconocidos en este capítulo, corresponde el ejercicio de las acciones procedentes tanto al productor fonográfico como al cesionario de los mismos.

TÍTULO III	DERECHOS CONEXOS	Índice
CAPÍTULO IV: ORGANISMOS DE RADIODIFUSIÓN		

ARTÍCULO 62. Los organismos de radiodifusión gozan del derecho exclusivo de autorizar o prohibir:

- a) La fijación de sus emisiones sobre una base material o soporte físico;
- b) La reproducción de las fijaciones de sus emisiones por cualquier medio;
- c) La retransmisión de sus emisiones; y
- d) La comunicación al público de sus emisiones o transmisiones cuando se efectúe en lugares a los que el público pueda acceder, mediante el pago de un derecho de admisión o en lugares a los que el público pueda acceder para efectos de consumir o adquirir productos o servicios de cualquier índole.

Se conoce una protección equivalente a la establecida en este artículo a los organismos o emisoras de origen que realicen sus transmisiones a través de cable, fibra óptica u otro procedimiento similar.

CAPÍTULO ÚNICO

ARTÍCULO 63. Las obras protegidas por la presente ley podrán ser comunicadas lícitamente, sin necesidad de la autorización del autor ni el pago de remuneración alguna cuando la comunicación:

- a) Se realice en un ámbito exclusivamente doméstico, siempre que no exista, un interés económico, directo o indirecto, y que la comunicación no fuere deliberadamente difundida al exterior, en todo o en parte, por cualquier medio.
- b) Se efectúe con fines exclusivamente didácticos, en el curso de las actividades de una institución de enseñanza por el personal y los estudiantes de dicha institución, siempre que la comunicación no persiga fines lucrativos, directos o indirectos, y el público esté compuesto exclusivamente por el personal y estudiantes del centro educativo o padres o tutores de alumnos y otras personas directamente vinculadas con las actividades de la institución.
- c) Sea indispensable para la práctica de una diligencia judicial o administrativa.

ARTÍCULO 64. Respecto de las obras ya divulgadas también es permitida, sin autorización del autor, además de lo dispuesto en el artículo 32:

- a) La reproducción por medios reprográficos, de artículos o breves extractos de obras lícitamente publicadas, para la enseñanza o la realización de exámenes en instituciones educativas, siempre que no haya fines de lucro y que tal utilización no interfiera con la explotación normal de la obra ni cause perjuicio a los intereses legítimos del autor;
- b) La reproducción individual de una obra por bibliotecas o archivos que no tengan fines de lucro, cuando el ejemplar se encuentre en su colección permanente, con el objeto de preservar dicho ejemplar y sustituirlo en caso de necesidad, o bien para sustituir un ejemplar similar, en la colección permanente de otra biblioteca o archivo, cuando éste se haya extraviado, destruido o inutilizado, siempre que no resulte posible adquirir el ejemplar en plazo o condiciones razonables;
- c) La reproducción de una obra para actuaciones judiciales o administrativas; y
- d) La reproducción de una obra de arte expuesta permanentemente en lugares públicos, o de la fachada exterior de los edificios, realizada por medio de un arte distinto al empleado para la elaboración del original, siempre que se indique el nombre del autor, si se conociere, el título de la obra, el título de la obra, si lo tuviere, y el lugar donde se encuentra.

ARTÍCULO 65. Es permitido el préstamo al público del ejemplar lícito de una obra expresada por escrito, por una biblioteca o archivo cuyas actividades no tengan directa o indirectamente fines de lucro.

ARTÍCULO 66. Será lícito, sin autorización del titular del derecho y sin pago de remuneración, con obligación de mencionar la fuente y el nombre del autor de la obra utilizada, si están indicados.

a) Reproducir y distribuir por la prensa o emitir por radiodifusión o transmisión por cable, las informaciones, noticias y artículos de actualidad en los casos que la reproducción, radiodifusión o transmisión pública no se haya reservado expresamente;

b) Reproducir y poner al alcance del público, con ocasión de informaciones relativas a acontecimientos de actualidad, por medio de la fotografía videogramas, la radiodifusión o transmisión por cable, fragmentos de obras vistas u oídas en el curso de tales acontecimientos, en la medida justificada por el fin de la información;

c) Utilizar por cualquier forma de comunicación al público, con fines de información sobre hechos de actualidad, discursos políticos, judiciales, disertaciones, alocuciones, sermones y otras obras similares pronunciadas en público, conservando los autores el derecho exclusivo de publicarlos para otros fines; y

d) Incluir en una obra propia, fragmentos de otras ajenas de naturaleza escrita, sonora o audiovisual, así como obras de carácter plástico, fotográfico y otras análogas, siempre que se trate de obras ya divulgadas y su inclusión se realice, a título de cita o para su análisis, con fines docentes o de investigación.

ARTÍCULO 67. Las conferencias o lecciones dictadas en establecimientos de enseñanza pueden ser anotadas y recogidas libremente pero está prohibida su publicación o reproducción, total o parcial, sin la autorización escrita de quien las pronuncie.

ARTÍCULO 68. La publicación de leyes, decretos, reglamentos, órdenes, acuerdos, resoluciones, las decisiones judiciales y de órganos administrativos, así como las traducciones oficiales de esos textos, podrá efectuarse libremente siempre que se apegue a la publicación oficial.

Las traducciones y compilaciones hechas por particulares de los textos mencionados serán protegidas como obras originales.

ARTÍCULO 69. Es libre la publicación del retrato o fotografía de una persona sólo para fines informativos, científicos, culturales, didácticos o cuando se relacione con hechos o acontecimientos de interés público o social, siempre que no sufra menoscabo el prestigio o reputación de la persona y que tal publicación no vaya en contra de la moral o las buenas costumbres.

ARTÍCULO 70. Es lícita la ejecución de fonogramas y la recepción de transmisiones de radio o televisión, que se realicen, para fines demostrativos de la clientela, dentro de establecimientos de comercio que expongan y vendan equipos receptores, reproductores u otros similares o, soportes sonoros o audiovisuales que contengan las obras utilizadas.

ARTÍCULO 71. Los organismos de radiodifusión pueden, sin autorización del autor ni pago de una remuneración especial, realizar grabaciones efímeras con sus propios equipos y para la utilización en sus propias emisiones de radiodifusión, de una obra que tengan el derecho de radiodifundir. Sin embargo, el organismo de radiodifusión deberá destruir la grabación en el plazo de seis meses contados a partir de su realización, salvo que se haya convenido con el autor un plazo mayor.

La grabación podrá conservarse en archivos oficiales cuando tenga un carácter documental excepcional.

TÍTULO V	TRANSFERENCIA DE LOS DERECHOS PATRIMONIALES	Índice
CAPÍTULO ÚNICO		

ARTÍCULO 72. Los derechos patrimoniales pueden transferirse, total o parcialmente, por cualquier título. Todo traspaso entre vivos se presume realizado a título oneroso, salvo, pacto expreso en contrario.

ARTÍCULO 73. La transferencia de los derechos de autor y derechos conexos queda limitada al derecho y los derechos cedidos, a las modalidades de explotación expresamente previstas, al plazo y al ámbito territorial que se determinen.

En caso de no mencionarse el plazo, la transferencia es por cinco años; en caso de no establecerse el ámbito territorial, se entiende el país en el que se realice la transferencia; y si no se especifican las modalidades de explotación, la cesión queda limitada a aquella que se deduzca necesariamente del propio contrato y sea indispensable para cumplir la finalidad del mismo.

ARTÍCULO 74. Es nula la cesión de explotación respecto al conjunto de las obras que puede crear el autor en el futuro, así como las disposiciones por las cuales se compromete a no crear obra; las cesión no comprende modos o medio de explotación inexistentes o desconocidos al tiempo de celebrarse. El contrato de cesión debe formalizarse por escrito.

ARTÍCULO 75. La cesión de los derechos de explotación de la obra creada en virtud de una relación laboral o por encargo, se regirá por lo pactado en el contrato. A falta de pacto escrito, se presumirá que los derechos de explotación han sido cedidos en exclusiva y con el alcance necesario para el ejercicio de la actividad habitual del cesionario en el momento de la entrega de la obra realizada.

ARTÍCULO 76. La cesión de los derechos patrimoniales confiere al cesionario legitimación para perseguir las violaciones que afecten a las facultades que se le hayan concedido, sin perjuicio del derecho que corresponda al autor.

ARTÍCULO 77. La transferencia de derechos por parte del cesionario puede hacerse total o parcialmente y no requiere de la autorización del cedente, salvo pacto expreso en contrario.

ARTÍCULO 78. El que adquiera un derecho de utilización tendrá que cumplir las obligaciones contraídas por el cesionario en virtud de su contrato con el autor. El adquirente responderá ante

el autor solidariamente con el transmitente por las obligaciones contraídas por aquel en el respectivo contrato; así como por la compensación por daños y perjuicios que éste pueda causarle por incumplimiento de alguna de dichas obligaciones contractuales.

ARTÍCULO 79. La remuneración del autor podrá pactarse proporcional a los ingresos que obtenga el cesionario por la explotación de su obra o por una cantidad fija.

Si se estableciera una remuneración fija y se produjera una desproporción significativa entre la remuneración del autor y los beneficios obtenidos por el cesionario, aquel podrá pedir la revisión del contrato y el juez competente fijará una remuneración equitativa, atendidas las circunstancias del caso. Esta facultad corresponde en exclusiva al autor y sólo podrá ejercerse dentro de los cinco años siguientes a de la cesión.

ARTÍCULO 80. La disposición del párrafo segundo del artículo 79 no es aplicable a:

- a) Obras colectivas;
- b) Obras en colaboración;
- c) Obras audiovisuales;
- d) Obras creadas por encargo y de autor asalariado;
- e) Prólogos, anotaciones, introducciones y presentaciones;
- f) Obras que tengan carácter accesorio respecto a la actividad o al objeto material a los que se destine; y
- g) Obras que no constituyan un elemento esencial de la creación intelectual en la que se integre.

ARTÍCULO 81. El autor de una obra podrá otorgar por escrito licencias a terceros para realizar actos comprendidos en sus derechos patrimoniales.

Las licencias podrán ser exclusivas o no; ninguna licencia se considerará exclusiva si así no se indica expresamente en el contrato respectivo. La exclusividad otorgará al cesionario, la facultad de explotar la obra con exclusión de otra persona, incluido el propio cedente, y, salvo pacto en contrario, la de otorgar autorizaciones no exclusivas a terceros.

ARTÍCULO 82. Las obligaciones por cesión o licencia de derecho de autor tienen el mismo privilegio que las de los trabajadores, en los procedimientos concursales de los cesionarios o licenciarios.

ARTÍCULO 83. La cesión de derechos de autor para su explotación a través de las modalidades de edición, representación, ejecución, producción de obras audiovisuales y fijación de obras, se regirá por las disposiciones específicas de esta ley para esos casos, y en lo no previsto, por lo establecido en este capítulo.

Las condiciones no previstas en los contratos de cesión de derechos de autor, incluyendo la remuneración, será resuelta de acuerdo a los usos y costumbres de la materia de que trate el contrato.

CAPÍTULO I: CONTRATO DE EDICIÓN

ARTÍCULO 84. Por el contrato de edición, el titular del derecho de autor de una obra literaria, científica o artística, o sus derechohabientes, concede en condiciones determinadas, a una persona llamada editor, el derecho de reproducir su obra y vender los ejemplares, a cambio de una retribución.

El editor editará por su cuenta y riesgo, la obra y entregará al autor la remuneración convenida.

ARTÍCULO 85. El contrato de edición de una obra no implica la enajenación de los derechos patrimoniales del autor de la misma. El editor no tendrá más derechos que los de reproducir y vender los ejemplares de la obra en las condiciones convenidas en el contrato. El que deberá formalizarse por escrito.

El derecho concedido a un editor para publicar varias obras separadas no comprende la facultad de publicarlas reunidas en un solo volumen y viceversa.

ARTÍCULO 86. El contrato de edición podrá pactarse por un plazo determinado o por un número establecido de ediciones, especificando el número de ejemplares que tendrá cada edición. Si el contrato no establece ni el plazo ni el número de ediciones, se entenderá que cubre una sola edición.

Salvo pacto en contrario, si agotada una edición el editor no reeditare la obra en el plazo de dieciocho meses, el autor podrá solicitar la rescisión del contrato. En el caso de un contrato por tiempo determinado, los derechos del editor expiran al agotarse la última edición hecha dentro del plazo, y si fuere un número determinado de ediciones, al agotarse la última. Para tal efecto, se considera que una edición está agotada cuando el editor no puede satisfacer la demanda del público, o cuando el número de ejemplares en su poder no excede de cien.

ARTÍCULO 87. Si se tratare de una obra anónima y con posterioridad apareciera el autor de la misma, el editor queda obligado a pagarle los derechos que correspondan por la explotación de su obra. En caso de no llegar a un acuerdo sobre el monto del pago, se aplicará lo dispuesto en el artículo de esta ley.

Si el editor hubiere procedido de mala fe, el autor tendrá derecho además, a la indemnización que corresponda.

ARTÍCULO 88. El autor debe entregar al editor, en el plazo establecido en el contrato, la obra que se va a editar, en forma tal que permita su reproducción normal. El editor no podrá, sin la autorización escrita del autor, efectuar modificaciones, abreviaturas o adiciones a la obra.

ARTÍCULO 89. El autor tendrá derecho a hacer a su obra las correcciones, enmiendas o mejoras que estime convenientes, antes de que la obra entre en prensa; sin embargo, cuando las correcciones o mejoras hagan más onerosa la impresión, está obligado a resarcir al editor los gastos correspondientes.

Este derecho lo conserva el autor en las ediciones sucesivas de su obra, siempre que reconozca al editor los gastos en que ello incurra.

ARTÍCULO 90. En caso de pérdida o destrucción de una obra inédita, el responsable debe cubrir las siguientes indemnizaciones:

- a) Si ello ocurriere cuando la obra está en poder del autor, éste deberá pagar al editor la suma recibida por concepto de anticipo, más los gastos necesarios en que el editor hubiese incurrido.
- b) Si ello ocurriere cuando la obra esté en poder del autor, éste deberá pagar, al autor sus honorarios y perjuicios, morales y patrimoniales causados.

ARTÍCULO 91. El editor incluirá el nombre o seudónimo del autor en cada uno de los ejemplares y publicará la obra en el plazo establecido en el contrato. En caso de que ese plazo no se establezca, se entenderá que es por un año.

Si la obra fuese anónima, se hará constar tal circunstancia. Cuando se trate de traducciones, compilaciones, adaptaciones y otras versiones, además del nombre del autor de la obra original o su seudónimo, se hará constar el nombre del traductor, compilador, adaptador o autor de la versión.

Si se tratare de traducción, debe figurar además, el título de la obra en el idioma original.

ARTÍCULO 92. Si el contrato de edición tuviese plazo fijo para su terminación, y al expirar éste, el editor conservare ejemplares no vendidos de la obra, el titular del derecho de autor podrá comprarlos a precio de costo, más el diez por ciento. El plazo para ejercitar este derecho será de un mes, contado a partir de la expiración del plazo, transcurrido el cual el editor podrá continuar vendiéndolos en las mismas condiciones.

TÍTULO VI	CONTRATOS SOBRE EL DERECHO DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS	Índice
CAPÍTULO II: CONTRATO DE REPRESENTACIÓN Y EJECUCIÓN PÚBLICA		

ARTÍCULO 93. Por el contrario de representación o de ejecución pública, el autor de una obra literaria, dramática, música, dramático-musical, pantomímica o coreográfica, o su derecho habiente, cede o autoriza a una persona natural o jurídica, el derecho de representar o ejecutar públicamente su obra, a cambio de una remuneración.

El contrato podrá contener estipulaciones respecto a los actores que desempeñarán los principales papeles, detalles del vestuarios y descripción del escenario.

ARTÍCULO 94. Las partes podrán contratar la cesión por plazo cierto o por número determinado de representaciones al público. En ambos casos, el empresario estará obligado a realizar la primera representación dentro del plazo establecido, o en su defecto, dentro de los seis meses siguientes a la fecha de la firma del contrato. En caso contrario, se tendrá por resuelto el contrato y el autor no estará obligado a devolver la retribución que hubiere recibido.

ARTÍCULO 95. En ausencia de estipulaciones contractuales, el empresario adquiere la concesión exclusiva para la representación de la obra durante seis meses contados a partir de su estreno. El autor de la obra no puede hacerla representar por un tercero, mientras el empresario que la aceptó primero no haya terminado el número de representaciones convenidas, salvo si su contrato fuere sin exclusividad.

ARTÍCULO 96. El empresario está obligado a:

- a) Representar la obra en las condiciones indicadas en el contrato, sin introducir modificaciones no consentidas por el autor y anunciarlas al público con su título, nombre del autor y, en su caso, nombre del traductor o adaptador;
- b) Permitir que el autor supervise la representación de la obra; y
- c) Mantener los intérpretes principales o los directores de la orquesta y coro, si éstos fueron elegidos de acuerdo con el autor.

ARTÍCULO 97. La participación del autor en los ingresos de la taquilla tiene la calidad de un depósito en poder del empresario, a disposición del autor, y no será afectada por ningún embargo dictado en contra de los bienes del empresario.

Si el empresario, al ser requerido por el autor no le entregare la participación que mantiene en depósito, la autoridad judicial competente, a solicitud del interesado, ordenará la suspensión de las representaciones de la obra o la retención del producto de las entradas, sin perjuicio del derecho del autor para dar por terminado el contrato e iniciar las acciones a que hubiere lugar.

ARTÍCULO 98. Sin la autorización del titular del derecho de autor o conexo no podrá transmitirse por radio, televisión, servicios de parlante y otros medios electrónicos semejantes, o ejecutarse en audiciones o espectáculos públicos, cualesquiera composiciones musicales, con o sin letra, debiendo el usuario pagar la retribución económica correspondiente.

El propietario, socio, gerente, director o responsable de las actividades de los establecimientos responderá solidariamente con el organizador del espectáculo por las violaciones a los derechos respectivos que se realicen en dichos locales.

En los espectáculos públicos con intervención en vivo del intérprete, las empresas y personas responsables de su organización y las autoridades públicas competentes, están obligadas a prohibir al público asistente la grabación del espectáculo, por cualquier medio sin la autorización escrita del autor, artista intérprete y productor fonográfico o videográfico que corresponda,

ARTÍCULO 99. La persona que tenga a su cargo la dirección de las entidades o establecimientos, en donde se realicen actos de ejecución pública de obras musicales, está obligada a:

- a) Anotar diariamente, el título de cada obra musical ejecutada, el nombre del autor y compositor de la misma, de los artistas o intérpretes que intervienen, el director del grupo u orquesta, en su caso, y el nombre del productor fonográfico o videográfico, cuando la ejecución pública se haga a partir de un fonograma o ideograma.

- b) Remitir esa información a cada una de las asociaciones o sociedades de gestión que representan los derechos de los autores, artistas intérpretes o ejecutantes y productores de fotogramas y videogramas.

ARTÍCULO 100. Las autoridades administrativas encargadas de autorizar espectáculos públicos, no expedirán los permisos correspondientes si el responsable de la representación o ejecución no acredita la autorización de los titulares de los respectivos derechos.

TÍTULO VI	CONTRATOS SOBRE EL DERECHO DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS	Índice
CAPÍTULO III: CONTRATO DE FIJACIÓN DE OBRA		

ARTÍCULO 101. Por el contrato de fijación de obra, el autor autoriza a una persona natural o jurídica, a incluirla en una obra audiovisual o fonograma para su reproducción u distribución, a cambio de una remuneración previamente acordada.

ARTÍCULO 102. Salvo pacto en contrario, la remuneración del autor estará en proporción al valor de los ejemplares vendidos y será pagada al autor en liquidaciones semestrales, a la fecha inicial de circulación. Para tal efecto, el productor deberá llevar un sistema de contabilidad que permita la comprobación de la cantidad de copias producidas y vendidas.

ARTÍCULO 103. El autor o sus representantes, así como el productor podrán, conjuntas o separadamente, iniciar las acciones legales correspondientes por la utilización ilícita de las obras audiovisuales y fonogramas.

TÍTULO VII	DEL REGISTRO DE LAS OBRAS	Índice
CAPÍTULO ÚNICO		

ARTÍCULO 104. El Registro de la Propiedad Intelectual tiene por atribución principal, sin perjuicio de lo que dispongan otras leyes, garantizar la seguridad jurídica de los autores, de los titulares de los derechos conexos y de los titulares de los derechos patrimoniales respectivos y sus causahabientes, así como dar una adecuada publicidad a las obras, actos y documentos a través de su inscripción, cuando así lo soliciten los titulares.

Asimismo, el Registro de la Propiedad Intelectual es la autoridad administrativa competente para:

- Recibir el depósito y realizar la inscripción correspondiente de las obras para las cuales lo soliciten sus autores o titulares del derecho;
- Recibir el depósito y realizar la inscripción correspondiente de las producciones fonográficas y las interpretaciones o ejecuciones artísticas y

producciones para radio y televisión que estén fijadas en un soporte material, cuando así se solicite por sus titulares;

c) Inscribir los convenios y contratos que en cualquier forma confieran, modifiquen, transmitan, restrinjan o dispongan sobre derechos patrimoniales de autor o conexos y los que autoricen modificaciones o alteraciones a una obra, cuando así lo solicite una o todas las partes o lo disponga la ley. Para los efectos de este literal, será suficiente acompañar a la solicitud respectiva un sumario del convenio o contrato que contenga, como mínimo, la información que se establezca en el reglamento de esta ley;

d) Conocer y resolver de los expedientes de solicitud de autorización de operación como sociedades de gestión colectiva que promuevan asociaciones sin finalidades lucrativas;

e) Ejercer de oficio, o a solicitud de parte, la vigilancia e inspección sobre las actividades de las sociedades de gestión colectiva y sobre las actividades de sus directivos y/o representantes legales e imponer las sanciones contempladas en esta ley;

f) Ejercer de oficio o a solicitud de parte la vigilancia e inspección sobre las actividades que puedan dar lugar al ejercicio de los derechos reconocidos por esta ley o los tratados que sobre Derecho de Autor y Derechos Conexos sea parte Guatemala. Toda persona estará obligada a brindar las facilidades y proporcionar toda la información y documentación que, para efectos de esta facultad, le sea requerida por el Registro de la Propiedad Intelectual;

g) Realizar la inscripción del Director General, de los miembros de la Junta Directiva y del Comité de Vigilancia de las sociedades de gestión colectiva, electos o designados por el órgano correspondiente;

h) Realizar la inscripción de los nombramientos de representantes legales y mandatarios de las sociedades de gestión colectiva. Dichos nombramientos y mandatos no surtirán efectos legales, sino hasta que hayan quedado inscritos en el Registro de la Propiedad Intelectual;

i) Imponer las sanciones establecidas en esta ley a las sociedades de gestión colectiva o a los miembros de la Junta Directiva, del Comité de Vigilancia y al Director General de violación o incumplimiento de sus obligaciones legales, estatutarias o reglamentarias;

j) Intervenir por vía de la conciliación en los conflictos que se presenten con motivo del goce o ejercicio de los derechos reconocidos en esta ley o en los tratados que sobre la materia de Derecho de Autor o de Derechos Conexos sea parte Guatemala, cuando así lo soliciten las partes. Igualmente podrá el Registro de la Propiedad Intelectual llamar a la conciliación a las partes cuando lo estime pertinente. El reglamento desarrollará lo referente a la facultad referida en esta literal;

k) Desarrollar programas de difusión, capacitación y formación en materia de derechos de Propiedad Intelectual; y

l) Realizar cualesquiera otras funciones o atribuciones que se establezcan por ley o en el reglamento respectivo.

El Registro de la Propiedad Intelectual, a través del Ministerio de Economía, podrá celebrar acuerdos de cooperación con otras entidades nacionales para efectos de trasladar las copias o ejemplares de obras que se presenten para depósito e inscripción.

Los depósitos e inscripciones correspondientes a que se refiere esta ley estarán sujetos al pago de las tasas que determine el arancel que por acuerdo gubernativo se establezca.

ARTÍCULO 105. El registro de las obras y producciones protegidas por esta ley es declarativo y no consultivo de derechos; en consecuencia, la falta u omisión del registro no prejuzga sobre la protección de las mismas ni sobre los derechos que esta ley establece. Sin perjuicio de ello, la inscripción en el registro presume ciertos los hechos y actos que en ella consten, salvo prueba en contrario. Toda inscripción deja a salvo los derechos de terceros.

ARTÍCULO 106. Para proceder al registro de una obra, el autor o su representante legal deberá presentar una declaración jurada, en duplicado, en la que consignará:

- a) Los nombres y apellidos completos del titular o titulares del derecho de autor y, en su caso, del editor o productor; su edad, estado civil, ocupación nacionalidad y domicilio;
- b) El título, descripción y composición detallada de la obra, así como sus datos bibliográficos relevantes; número de páginas, formato, composición, lugar y fecha de la edición, nombre del editor, y lugar y fecha de la primera publicación o fijación, en lo que fuere aplicable;
- c) Si la obra fuere una compilación o una creación derivada de otra obra, la identificación de la obra primigenia; y
- d) Cualquier otra información relevante que permita identificar con mayor precisión la obra, así como la existencia, titularidad o duración del derecho de autor.

De comprobarse la falsedad de la declaración jurada presentada, se deducirán contra el responsable las acciones penales y civiles correspondientes por la violación de los derechos establecidos en la presente ley.

ARTÍCULO 107. Cuando se trate de una obra hecha por varios autores, cualquiera de ellos podrá pedir el registro de la obra completa y en el caso que actúen conjuntamente, deberán nombrar un representante común.

Cuando dos o más personas soliciten la inscripción de una misma obra, esta se inscribirá en los términos de la primera solicitud, sin perjuicio del derecho de impugnación del registro.

ARTÍCULO 108. Junto con la solicitud, el interesado deberá acompañar una copia de la obra y el comprobante que acredite haber hecho el pago a que se refiere el artículo 104 de esta ley. Cuando se trate de obras ya publicadas, la copia que se acompañe será la de la última edición.

Cuando se trate de obras plásticas como esculturas, dibujos, grabados, litografías, planos o maquetas, sean o no aplicadas, se acompañarán, en defecto de la misma, fotografías a color de la obra, tomadas de diferentes ángulos.

En el caso de obras audiovisuales, los interesados podrán acompañar un ejemplar de la obra o fotografías de las principales escenas, acompañadas de una relación del argumento y en su caso, una copia de la partitura correspondiente.

ARTÍCULO 109. Para registrar una obra escrita bajo seudónimo, se acompañara a la solicitud, en sobre cerrado, los datos de identificación del autor. El encargado del Registro abrirá el sobre, con asistencia de testigos, cuando lo pida el solicitante del registro, el editor de la obra o sus causahabientes, o por resolución judicial. La apertura del sobre tendrá por objeto comprobar la identidad del autor y su relación con la obra. De lo anterior deberá dejarse constancia en acta.

ARTÍCULO 110. El Registro de la propiedad Intelectual podrá mediante resolución permitir la sustitución del depósito del ejemplar, en determinados géneros creativos, por el acompañamiento de documentos que permitan identificar suficientemente las características y contenido de la obra o producción objeto de registro.

ARTÍCULO 111. Las inscripciones y documentos que obren en e Registro de la Propiedad Intelectual son públicos; sin embargo, tratándose de programas de ordenador, el acceso a los documentos sólo se permitirá con autorización del titular del derecho de autor, su causahabiente o por mandamiento judicial.

Las obras que se presenten como inéditas para efectos de su inscripción en el Registro de la Propiedad Intelectual, sólo podrán ser consultadas por el autor o autores de la misma.

ARTÍCULO 112. En el caso que surja alguna controversia con relación a los derechos protegidos por esta ley, la misma deberá ventilarse ante los tribunales de justicia. En lo que fuere aplicable, las disposiciones relativas al registro de obras se aplicará al registro de las producciones protegidas por los derechos conexos.

TÍTULO VIII	SOCIEDADES DE GESTIÓN COLECTIVA	Índice
CAPÍTULO ÚNICO		

ARTÍCULO 113. Los titulares de derechos de autor y derechos conexos pueden constituir asociaciones civiles sin fines de lucro para que, una vez obtenida la inscripción respectiva, puedan solicitar su autorización como sociedades de gestión colectiva, para la defensa y la administración de los derechos patrimoniales reconocidos en la presente ley. Estas asociaciones se regirán por las disposiciones generales establecidas en el Código Civil y las especiales contenidas en esta ley y su reglamento, así como lo previsto en sus estatutos y estarán sujetas a la inspección y vigilancia del Estado, a través del Registro de la Propiedad Intelectual.

Las Asociaciones que soliciten su autorización como sociedades de gestión colectiva, sólo podrán tener como fines los previstos en esta ley, sin perjuicio de sus actividades

complementarias de carácter cultural y asistencial, y no podrán ejercer ninguna actividad política o religiosa.

ARTÍCULO 113. bis. La autorización de una asociación sin fines de lucro para su funcionamiento como una sociedad de gestión colectiva podrá ser otorgada por el Registro de la Propiedad Intelectual cuando se establezca el cumplimiento de los requisitos siguientes:

- a) Que la asociación se haya constituido y obtenido su personalidad jurídica de conformidad con lo establecido para ese efecto en el artículo 113 de esta ley;
- b) Que cuente con los recursos humanos, técnicos, financieros y materiales básicos para el cumplimiento de sus fines;
- c) Que la asociación acredite que se encuentra integrada en su mayoría por miembros guatemaltecos de origen o extranjeros domiciliados en Guatemala, titulares de derechos en un mismo género de obras o producciones;
- d) Que se reconozca a los miembros de la asociación un derecho de participación apropiado en las decisiones de la entidad;
- e) Que en las normas de reparto, una vez deducidos los gastos administrativos hasta el porcentaje máximo previsto en los estatutos, y que en todo caso no podrá superar el treinta por ciento, garanticen una distribución equitativa entre los titulares de los derechos, en forma proporcional a la utilización real de las obras, interpretaciones o ejecuciones artísticas, o fonogramas, según el caso;
- f) Que tenga, como mínimo, reglamentos de miembros, de tarifas y de distribución;
- g) Que acredite la efectividad de la gestión en el extranjero o del repertorio extranjero en el territorio nacional, mediante elementos que aseguren la celebración de contratos de representación recíproca con asociaciones o sociedades con los mismos fines que funcionen en el extranjero. El Registro de la Propiedad Intelectual hará la valoración pertinente; y
- h) Cualquiera otra información que a juicio del Registro de la Propiedad Intelectual sea necesaria.

ARTÍCULO 114. Para la defensa de los derechos patrimoniales de sus asociados, las sociedades de gestión colectiva se consideran mandatarias de éstos por el simple acto de afiliación a las mismas.

ARTÍCULO 115. Salvo pacto en contrario, son atribuciones de las sociedades de gestión colectiva las siguientes:

- a) Representar a sus socios ante las autoridades judiciales y administrativas del país, en todos los asuntos de interés general y particular para los mismos, salvo que los socios decidieran ejercer por su parte las acciones que correspondan por la infracción de sus derechos;

- b) Negociar con los usuarios las condiciones de las autorizaciones para la realización de actos comprendidos en los derechos que administren y la remuneración correspondiente, y otorgar esas autorizaciones;
- c) Recaudar y distribuir a sus socios, las remuneraciones provenientes de los derechos que les corresponden. Para el ejercicio de esta atribución las asociaciones serán consideradas mandatarias de sus asociados por el simple acto de afiliación a las mismas;
- d) Celebrar convenios con sociedades de gestión colectiva extranjeras de la misma actividad o gestión;
- e) Representar en el país a las sociedades extranjeras con quienes tengan contrato de representación, ante las autoridades judiciales y administrativas, en todos los asuntos de su interés, estando facultadas para comparecer a juicio en su nombre;
- f) Velar por la salvaguarda de la tradición intelectual y artística nacional; y
- g) Las demás que señale sus estatutos.

ARTÍCULO 116. Una vez autorizadas las sociedades de gestión colectiva, estarán legitimadas para ejercer los derechos objeto de su gestión y hacerlos valer en toda clase de procedimientos administrativos y judiciales, sin aportar más título y prueba que sus propios estatutos. Salvo prueba en contrario, se presume que la sociedad tiene la representación de los derechos reclamados.

ARTÍCULO 117. En los estatutos de las sociedades de gestión colectiva se hará constar:

- a) La denominación de la entidad;
- b) El objeto o fines, con indicación de los derechos que pueden ser administrados;
- c) Las clases de titulares de derechos comprendidos en la gestión, y la participación, de cada categoría de titulares, en la dirección o administración de la entidad;
- d) Las condiciones para la adquisición y pérdida de la calidad de asociado;
- e) Los derechos de los asociados y representados;
- f) Las obligaciones de los asociados y representados y el régimen disciplinario a que se encuentran sometidos;
- g) Los órganos de Gobierno y sus respectivas competencias;
- h) El procedimiento para la elección de las autoridades;
- i) El patrimonio inicial y los recursos económicos previstos;
- j) Las reglas para la aprobación de las normas de recaudación y distribución;
- k) El régimen de control y fiscalización de la gestión económica y financiera de la sociedad;
- l) La oportunidad de presentación del balance y la memoria de las actividades realizadas anualmente, así como el procedimiento para la verificación del balance y su documentación; y
- m) El destino del patrimonio de la sociedad, en caso de disolución.

ARTÍCULO 118. Las sociedades de gestión colectiva admitirán como socios a los titulares de derechos protegidos por esta ley, que lo soliciten y que acrediten debidamente su calidad de tales. Los estatutos determinarán la forma y condiciones de admisión y retiro de admisión.

Los socios extranjeros cuyos derechos sean administrados por una sociedad de gestión colectiva, directamente o sobre la base de acuerdos con sociedades similares extranjeras, gozarán del mismo trato que los socios que sean nacionales o que tengan su residencia en el país.

Las sociedades de gestión colectiva estarán siempre obligadas a aceptar la administración de los derechos de sus asociados.

ARTÍCULO 119. Los socios no podrán, en ningún caso ser expulsados, los estatutos determinarán los casos en que proceda la suspensión de los derechos sociales. Para acordar la suspensión de los derechos sociales. Para acordar la suspensión se requiere el setenta y cinco por ciento (75%) de los votos representados en la sesión de la Asamblea General en la que se tome el acuerdo. La suspensión no implicará privación o retención de derechos económicos o percepciones.

ARTÍCULO 120. La sociedad tendrá, como mínimo, los siguientes órganos: la Asamblea General, una Junta Directiva y un Comité de Vigilancia. La sociedad de gestión colectiva estará obligada a contar con auditoría externa. Tendrá también un Director General, el que será nombrado por la Junta Directiva. Quien presida la Junta Directiva y el Director General, tendrán la representación legal de la entidad, sin perjuicio de otros cargos que por disposición de los estatutos tengan también la representación legal de la entidad.

Toda sociedad de gestión colectiva deberá inscribir en el Registro de la Propiedad Intelectual los reglamentos que emita.

La Asamblea General es el órgano supremo de la sociedad y designará a los miembros de los otros órganos. A la Asamblea General le corresponde:

- a) Aprobar o rechazar los estados financieros y memoria anual de la entidad;
- b) Aprobar o rechazar el informe de la Comisión de Vigilancia;
- c) Designar a la auditoría externa;
- d) Aprobar la reforma de los Estatutos; y
- e) Cualesquiera otras atribuciones que establezcan sus estatutos, en tanto no contravengan lo dispuesto en esta ley.

Sin perjuicio de las normas de fiscalización que se establezcan en los estatutos, los estados financieros y los registros y documentación contables de la entidad serán sometidos al análisis y dictamen de la auditoría externa. El informe de la auditoría externa, los estados financieros y los registros y documentación contables, se pondrán a disposición de los miembros con una antelación de quince días a la celebración de la Asamblea General respectiva.

La convocatoria para la celebración de la Asamblea General se pondrá en conocimiento de los miembros mediante avisos publicados por lo menos dos veces en el diario oficial y en otro de los de mayor circulación en el país, con no menos de quince días de anticipación a la fecha de su celebración

Las resoluciones legalmente adoptadas por la Asamblea son obligatorias aún para los miembros que no estuvieren presentes o que votaren en contra, salvo el derecho de impugnarlas judicialmente cuando sean contrarias al orden público, a esta ley y su reglamento, los estatutos y reglamentos de la sociedad de gestión colectiva. La impugnación deberá ejercitarse por el

procedimiento de los incidentes dentro de los quince días siguientes a la fecha en que tuvo lugar la asamblea general.

ARTÍCULO 121. Las personas que formen parte de los órganos de gobierno de una sociedad de gestión colectiva, no podrán figurar en órganos similares de otra entidad relacionada con esta materia.

No podrán ser miembros titulares ni suplentes de la Junta Directiva, del Comité de Vigilancia o Director General de una sociedad de gestión colectiva, las siguientes personas:

- a) Los parientes entre sí, hasta el cuarto grado de consanguinidad y segundo de afinidad;
- b) Los cónyuges o quienes estuvieren unidos de hecho;
- c) Los directores artísticos, empresarios, propietarios, socios, representantes o abogados al servicio de entidades deudoras de la sociedad de gestión colectiva o que tengan litigio pendiente con ella; y
- d) Los parientes hasta el cuarto grado de consanguinidad, o segundo de afinidad, los cónyuge o quienes estuvieren unidos de hecho con los funcionarios o personal del Registro de la Propiedad Intelectual que se establezcan en el reglamento de esta ley.

Los miembros de la Junta Directiva, del Comité de Vigilancia y el Director General, al momento de asumir sus cargos y anualmente, dentro de los primeros quince días del mes de enero, deberán presentar al Registro de la Propiedad Intelectual, declaración jurada contenida en acta notarial de no estar comprendidos en ninguna de las incompatibilidades a que se refiere la presente ley.

ARTÍCULO 122. Las sociedades de gestión colectiva están obligadas a suministrar a sus miembros y representados, una información periódica detallada, sobre todas las actividades de la organización que puedan interesar al ejercicio de sus derechos. Similar información debe ser enviada a las asociaciones o sociedades extranjeras con las cuales mantengan contrato de representación.

Igualmente están obligadas a proporcionar al Registro de la Propiedad Intelectual toda la información que le requiera, así como facilitarle el acceso a libros y documentos con el fin de verificar el cumplimiento de las normas legales y estatutarias.

ARTÍCULO 123. Las sociedades de gestión colectiva está facultadas para recaudar y distribuir las remuneraciones correspondientes a la utilización de las obras y las grabaciones sonoras cuya administración se les haya confiado, estando facultadas para establecer los aranceles que correspondan por la utilización de las mismas.

El reparto de los derechos recaudados se hará equitativamente entre los titulares de los derechos administrados, conforme lo aprobado en los estatutos. Para el reparto de los derechos recaudados se aplicarán los siguientes principios:

- a) La distribución se hará en forma proporcional a la utilización de las obras, interpretaciones y producciones;

b) La distribución de derechos que correspondan a extranjeros se hará en los mismos términos establecidos para la distribución de los derechos que correspondan a los guatemaltecos;

c) El derecho de reclamar la liquidación sobre derechos no distribuidos prescribe en cinco años, contados a partir del día siguiente a la fecha en que corresponde la distribución. Por lo tanto, los derechos recaudados no distribuidos en el plazo de 5 años, por falta de identificación o documentación de las obras o producciones, deberán ser repartidos en forma proporcional a la utilización de las obras, interpretaciones o producciones, debidamente identificadas o documentadas, correspondientes al mismo período de recaudación.

ARTÍCULO 124. Ninguna remuneración recaudada por una sociedad de gestión colectiva puede destinarse para ningún fin distinto al de la distribución a sus asociados, una vez deducidos los gastos de administración respectivos, salvo autorización expresa de la Asamblea General de Asociados. Los directivos de la sociedad serán responsables solidarios por la infracción de esta disposición.

ARTÍCULO 125. Para permitir la realización de espectáculos y audiciones públicas de obras y fonogramas protegidos, las autoridades de gobernación y cualquier otra competente, deben constatar que se ha obtenido la autorización de los titulares del derecho y de las entidades de gestión colectiva, en su caso, y que se ha hecho efectivo el pago de la remuneración fijada en los aranceles correspondientes.

TÍTULO IX	OBSERVANCIA EFECTIVA DE LOS DERECHOS	Índice
CAPÍTULO ÚNICO		

ARTÍCULO 126. Las tarifas serán aprobadas por la Asamblea General a propuesta de la Junta Directiva, y deberán ser publicadas en el diario oficial, cobrando vigencia a partir del día siguiente de su publicación. Igualmente deberán publicarse en el diario oficial y en otro de los de mayor circulación los estados financieros anuales aprobados por la Asamblea General de la sociedad de gestión colectiva.

ARTÍCULO 126 bis. En caso de incumplimiento de las obligaciones legales y/o reglamentarias por parte de las sociedades de gestión colectiva y/o sus directivos y administradores, el Registro de la Propiedad Intelectual, establecida la contravención deberá mediante resolución razonada, imponer la sanción que corresponda según la gravedad de la misma.

Las sanciones podrán consistir en:

- a) Amonestación privada, dirigida a la Junta Directiva;
- b) Amonestación pública;
- c) Multa;
- d) Suspensión temporal de la autorización como sociedad de gestión colectiva; y
- e) Cancelación definitiva de la autorización como sociedad de gestión colectiva.

En los casos previstos en las literales d) y e), el Registro de la Propiedad Intelectual podrá designar una junta interventora por el plazo que dure la suspensión o durante el tiempo que tome el proceso de liquidación de la gestión colectiva que ejerció la entidad.

En el caso de suspensión temporal, los administradores, directivos o representantes legales de una sociedad de gestión colectiva no podrán celebrar contrato alguno ni llevar a cabo operaciones en nombre de ella, salvo las que sean necesarias para la conservación del patrimonio social. La contravención a la presente norma los hará solidariamente responsables de los daños y perjuicios que ocasionen a la sociedad de gestión colectiva o a terceros.

El reglamento de esta ley desarrollará los casos en que proceda cada sanción y lo relativo a la junta interventora, cuando proceda su designación.

ARTÍCULO 127. Corresponde al Ministerio Público el ejercicio de la acción penal en contra de los responsables de los delitos y faltas tipificados en materia de Derecho de Autor y Derechos Conexos en el Código Penal y otras leyes. El titular o licenciario de los derechos infringidos podrá provocar la persecución penal denunciando la violación de tales derechos o adherirse a la ya iniciada por el Ministerio Público, entidad que estará obligada a actuar directa e inmediatamente en contra de los responsables. Podrá también instar la persecución penal cualquier asociación u organización representativa de algún sector de la producción o de los consumidores.

ARTÍCULO 128. El Ministerio Público, de oficio o a solicitud del titular del derecho o agraviado, al tener conocimiento de un acto ilícito, dentro de los plazos que correspondan según las disposiciones del Código Procesal Penal, deberá requerir al Juez competente que autorice cualesquiera de las providencias cautelares establecidas en esta ley o en el citado Código, que resulten necesarias para salvaguardar los derechos reconocidos y protegidos por esta ley, y en los tratados internacionales sobre la materia de los que Guatemala sea parte, y que estén resultando infringidos o bien, cuando su violación sea inminente.

Presentada la solicitud ante el Juez que corresponda, éste estará obligado a decretarlas con carácter de urgente de conformidad con las disposiciones procesales aplicables, autorizando al Ministerio Público para que proceda a su ejecución con el auxilio de la autoridad policíaca necesaria.

ARTÍCULO 128 bis. Se podrán decretar como medidas cautelares las siguientes:

- a) Cesación de los actos ilícitos o comercio ilegal de la obra protegida en forma inmediata;
- b) El allanamiento y registro de inmuebles públicos o privados, abiertos o cerrados, el que se efectuará de conformidad a lo establecido al respecto en el Código Procesal Penal;
- c) El embargo de bienes muebles e inmuebles y, entre otros, de las cuentas bancarias a nombre de las empresas o personas individuales señaladas como posibles autores o cómplices responsables del acto ilícito denunciado y el embargo del producto neto de los ingresos del posible infractor;
- d) El secuestro o comiso inmediato de las copias o ejemplares ilícitamente elaboradas de obras o fonogramas, o bien, de mercancías que de forma ilícita incorporan obras o fonogramas; los instrumentos empleados para producirlas, transportarlas, conservarlas, distribuir las, ofertarlas para la venta, rentarlas o comunicarlas al público de cualquier forma. Los bienes en comiso o secuestrados quedarán en depósito del Ministerio Público;
- e) La suspensión del despacho en aduanas de copias o ejemplares ilícitamente

elaboradas de obras o fonogramas, o el secuestro de mercancías que de forma ilícita

incorporan obras o fonogramas, que vayan a ser internadas en Guatemala, las que

quedarán en depósito de las autoridades aduaneras;

f) La orden de revisión de los registros contables de las personas individuales o jurídicas señaladas como posibles responsables del acto ilícito;

g) El secuestro de los registros contables o de los equipos de cómputo que los contengan, de las personas individuales o jurídicas señaladas como posibles responsables del acto ilícito;

h) La clausura temporal del local o cierre temporal del negocio en el cual se encuentren copias ilícitas de obras o fonogramas o cualquier mercadería infractora o medios e instrumentos empleados para producirlas. Esta medida se mantendrá por el plazo necesario para asegurar las resultas del proceso y no podrá levantarse en tanto exista riesgo de que se repita la infracción u otra violación a los derechos establecidos en esta ley y en los tratados en materia de derecho de autor y derechos conexos de los que sea parte Guatemala; e

i) Las medidas cautelarias o precautorias, medios auxiliares o medidas de coerción que, según las circunstancias, parezcan más idóneas para asegurar provisionalmente la cesación del ilícito, la protección de los derechos reconocidos en esta ley, o la preservación de las evidencias o pruebas relacionadas con una violación real o inminente.

Los instrumentos y objetos del delito que hubieren caído en comiso o secuestro, se tendrán como evidencia en contra de los responsables del acto ilícito.

ARTÍCULO 128 ter. Si existe acuerdo entre el agraviado y la persona o personas sindicadas del ilícito penal y el primero ha sido resarcido satisfactoriamente del daño ocasionado y se ha pagado, o se ha garantizado debidamente los perjuicios producidos por la comisión del delito, podrá darse por terminado el procedimiento legal iniciado, en cualquier estado del proceso.

ARTÍCULO 129. Cuando el titular de un derecho protegido por esta ley tuviere motivos fundados para suponer que se prepara una importación o exportación de productos que infringen sus derechos, podrá:

a) Solicitar a las autoridades aduanales correspondiente la suspensión de la importación

o exportación de que se trate, por un plazo no mayor de diez días hábiles; o

b) Solicitar al Juez competente que ordene a las autoridades de aduanas suspender el

despacho de esa importación o exportación.

ARTÍCULO 130. El titular del derecho que solicite las medidas en frontera a que se refiere el artículo 129 de esta ley, deberá proporcionar a las autoridades aduanales o al juez competente, pruebas suficientes que demuestren que existe presunción de infracción o la información necesaria sobre la infracción cometida; además, una descripción suficientemente precisa de los ejemplares ilícitos de la obra o fonograma protegido para que éstos puedan ser reconocidos con facilidad. A la solicitud que se presente serán aplicables las disposiciones y garantías relativas a las medidas precautorias establecidas para los procedimientos civiles.

Ejecutada la suspensión de la importación o exportación de las mercancías consideradas infractoras, la autoridad aduanera que la haya dictado lo notificará inmediatamente al importador o exportador de las mismas y al solicitante de la medida.

Transcurridos diez días hábiles contados a partir de la fecha de notificación al solicitante sin haber recibido orden de juez competente para mantenerla vigente, la autoridad aduanera levantará de oficio la suspensión y ordenará el despacho de las mercancías retenidas. El incumplimiento en el levantamiento puntual de la suspensión causará la responsabilidad del funcionario responsable.

ARTÍCULO 131. A efectos de justificar la prolongación de la suspensión del despacho de las mercancías retenidas por las autoridades aduaneras, o para sustentar una acción de infracción, el juez permitirá al titular del derecho inspeccionar esas mercancías. Igual derecho corresponderá al importador o exportador de las mercancías.

ARTÍCULO 132. El solicitante de la aplicación de medidas en frontera quedará sujeto al pago de los daños y perjuicios que cause al importador o al exportador en los casos siguientes:

- a) Cuando no inicie la acción por la supuesta infracción cometida, dentro de los diez días siguientes a la notificación de la suspensión de la importación o exportación; y
- b) Cuando la retención fuere infundada.

En los casos señalados en el párrafo anterior, las autoridades judiciales y administrativas que hubieren ordenado la suspensión de la importación o exportación no serán responsables si hubieren procedido de buena fe.

ARTÍCULO 133. Los procesos civiles que se promuevan para hacer valer derechos reconocidos en esta ley se tramitarán de acuerdo con el procedimiento del juicio oral, establecido en el Libro Segundo, Título II, Capítulos I y II del Código Procesal Civil y Mercantil.

No obstante lo dispuesto en este artículo y cualquier otra disposición contenida en la presente ley que dé lugar a acciones civiles o mercantiles, los interesados también podrán utilizar métodos alternativos de resolución de controversias, tales como la conciliación y el arbitraje.

ARTÍCULO 133 bis. Quien inicie o pretenda iniciar una acción civil relativa a derecho de autor o derechos conexos, podrá pedir al juez competente que ordene medidas de garantía y providencias de urgencia de eficacia inmediata, con el objeto de proteger sus derechos, impedir o prevenir la comisión de una infracción, evitar sus consecuencias y obtener o conservar pruebas. Si el Juez lo considera necesario, en la misma resolución en la que decreta las medidas solicitadas podrá requerir al actor que previamente a su ejecución preste fianza u otra garantía suficiente para proteger a la parte afectada por la medida y a la propia autoridad y asimismo para impedir abusos.

El Juez deberá ordenar las providencias que prudentemente tiendan a la protección del derecho del actor o peticionario, tales como:

- a) La cesación inmediata de la violación que se alegue por parte del titular del derecho;
- b) El comiso de los productos infractores, incluyendo los envases, empaques, embalajes, etiquetas, material impreso o de publicidad, equipos, maquinaria y otros materiales resultantes de la infracción o usados para cometerla y de los medios que sirvieran para realizar la infracción;
- c) La prohibición de la importación de los productos, materiales o medios referidos en el inciso anterior;
- d) La confiscación y traslado a los depósitos judiciales de los productos, materiales o medios referidos en el inciso b);
- e) Las medidas necesarias para evitar la continuación o la repetición de la infracción, incluyendo la destrucción de los productos, materiales, equipos o medios referidos en el inciso b) cuando los mismos causen un daño o constituyen un riesgo que atente con la salud o la vida humana, animal o vegetal, o contra el medio ambiente; y
- f) La suspensión o cancelación de los registros o licencias sanitarias o de otra naturaleza, que resulten necesarios para la internación, distribución, venta o comercialización de los productos infractores.

ARTÍCULO 133 ter. El juez deberá ordenar y ejecutar las medidas que le solicitasen dentro del improrrogable plazo de dos días. Cuando las medidas se soliciten previamente a la demanda, el plazo establecido se contará a partir de la presentación de la fianza o garantía requerida.

Todas las providencias cautelares se tramitarán y ejecutarán sin notificación, ni intervención de la parte demandada, pero deberán notificarse a ésta en el momento de su ejecución o inmediatamente después de ello. Los tribunales tomarán las medidas necesarias para asegurar que la solicitud de medidas cautelares sea mantenida en reserva, de conformidad con lo establecido en el literal e) del artículo 133 de esta ley.

Si las providencias se ordenan antes de iniciarse la acción, las mismas quedarán sin efecto si quien las obtuvo no presenta la demanda correspondiente dentro de un plazo de quince días, contando desde la fecha en que se hayan ejecutado las medidas.

ARTÍCULO 133 quarter. Cuando las medidas cautelares se soliciten con la demanda o con posterioridad a ésta, no será necesario constituir garantía alguna.

Una vez otorgada o concedida una providencia o medida cautelar que tienda a asegurar las resueltas del proceso en cuanto a la pretensión restauradora en una acción civil, la misma no podrá ser dejada sin efecto mediante una caución o garantía. La caución o garantía solamente podrá ser otorgada para lograr el levantamiento de providencias o medidas cautelares que tiendan a asegurar o proteger una pretensión indemnizatoria propiamente dicha.

ARTÍCULO 134. Las acciones civiles derivadas de los derechos establecidos en esta ley caducarán en un plazo de cinco años, contados a partir del conocimiento de la violación del derecho o derechos de que se trate.

La acción penal podrá ejercerse conjunta o independientemente de la sección civil y caducará conforme las normas establecidas en el derecho penal.

ARTÍCULO 134 bis. La sentencia que declare con lugar alguna de las acciones previstas en esta ley, además de resolver sobre el fondo del asunto, según el caso y teniendo en cuenta la necesidad de que haya proporción entre la gravedad de la infracción, las medidas ordenadas y los derechos de terceros, deberá:

- a) Ordenar que las mercancías infractoras sean, sin indemnización alguna, apartadas del comercio de forma que se evite causar daños al titular del derecho, o que sean destruidas como objetos de ilícito comercio. Cuando se trate de prendas de vestir de las que pueda eliminarse el elemento violatorio, el Juez podrá ordenar una vez haya sido retirado éste y si lo estima conveniente, que sean entregadas gratuitamente en obras o actividades de beneficencia social, debiendo quedar constancia escrita de la entrega;
- b) Disponer que los materiales e instrumentos que se hayan utilizado predominantemente en la producción de las mercancías infractoras, sean apartados del comercio y, cuando así se estime conveniente, que sean entregadas gratuitamente por el Juez a entidades no lucrativas, privadas o públicas, para que puedan utilizarlas exclusivamente en obras o actividades de beneficencia social, sin indemnización alguna para su propietario, debiendo quedar constancia escrita de la entrega;
- c) Prohibir que las mercancías infractoras ingresen al comercio;
- d) Disponer que cesen los actos infractores y que se tomen las medidas necesarias para impedir sus consecuencias y para evitar su repetición, así como el resarcimiento de los daños y perjuicios.

TÍTULO X	DISPOSICIONES TRANSITORIAS Y FINALES	Índice
CAPÍTULO ÚNICO		

ARTICULO 135. Las disposiciones de esta ley se aplicarán a las obras nacionales existentes que no hayan pasado al dominio público por expiración del plazo de protección previsto en el Decreto Número 1037 del Congreso de la República.

En cuanto a la protección de las obras extranjeras existentes, las mismas serán protegidas sólo si conforme la ley de su país de origen no han pasado al dominio público por expiración del plazo de protección, aún cuando éste fuere menor al plazo de protección previsto en la legislación guatemalteca.

ARTÍCULO 136. Derogado.

ARTÍCULO 137. El Ministerio de Economía transformará el actual Registro de la Propiedad Industrial en el Registro de la Propiedad Intelectual. En tanto no se establezca el Registro de la Propiedad Intelectual, las funciones asignadas por esta ley al mencionado Registro serán desempeñadas por el Registro de la Propiedad Industrial.

El reglamento a esta ley deberá emitirse en un plazo no mayor de 120 días, contados a partir de la fecha de vigencia del presente decreto.

ARTÍCULO 137 bis. Dentro de un plazo que no exceda de un año a partir de la vigencia de esta ley, el Fiscal General de la República deberá crear y organizar una Fiscalía de Delitos contra la Propiedad Intelectual, la cual tendrá a su cargo el ejercicio de la acción penal pública en el caso de los delitos tipificados en materia de Propiedad Intelectual. En tanto se crea y organiza dicha Fiscalía especial, conocerá de dichos delitos las fiscalías actualmente establecidas.

ARTÍCULO 137 ter. Las acciones judiciales civiles, en materia de esta ley, que hayan sido iniciadas con anterioridad a la vigencia del presente decreto, se proseguirán hasta su resolución conforme a las disposiciones bajo las cuales se iniciaron.

ARTÍCULO 138. Se derogan el Decreto número 1037 del Congreso de la República, de fecha 8 de febrero de 1954, Ley sobre Derecho de Autor en Obras Literarias, Científicas y Artísticas; y el Capítulo VII del Libro IV del Decreto Número 2-70 del Congreso de la República, Código de Comercio; y los literales a), d), e) y f), del numeral 3 del artículo 24-QUARTER del Decreto 51-92 del Congreso de la República, Código Procesal Penal, adicionados por el artículo 4 del Decreto 79-97 del Congreso de la República.

ARTÍCULO 139. El presente decreto entrará en vigencia treinta días después de su publicación en el diario oficial.

PASE AL ORGANISMO EJECUTIVO PARA SU SANCIÓN, PROMULGACIÓN Y PUBLICACIÓN.

DADO EN EL PALACIO DEL ORGANISMO LEGISLATIVO, EN LA CIUDAD DE GUATEMALA, A LOS VEINTIOCHO DÍAS DEL MES DE ABRIL DE MIL NOVECIENTOS NOVENTA Y OCHO.

RAFAEL EDUARDO BARRIOS FLORES

PRESIDENTE

RUBEN DARIO MORALES VELIZ VICTOR RAMIREZ HERNÁNDEZ

SECRETARIO SECRETARIO

PALACIO NACIONAL: Guatemala, diecinueve de mayo de mil novecientos noventa y ocho.

PUBLÍQUESE Y CÚMPLASE

LUIS ALBERTO FLORES ASTURIAS

PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA EN FUNCIONES

PAUL WEBER Q. LIC. MANUEL GONZÁLEZ RODAS

VICEMINISTRO DE ECONOMÍA SUBSECRETARIO GENERAL DE

ENCARGADO DEL DESPACHO LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA,

ENCARGADO DEL DESPACHO

ANEXO

El Decreto No. 56-2000 del Congreso de la República, además de aprobar reformas a la Ley de Derecho de Autor y Derechos Conexos, en su artículo 43 modificó expresamente el artículo 274 del Código Penal. El texto de dicha reforma, que entró en vigencia el 1 de noviembre del 2000, es la siguiente:

ARTÍCULO 43. Se modifica el artículo 274 del Código Penal, el cual queda así:

"Artículo 274. VIOLACIÓN AL DERECHO DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS. Salvo los casos de excepción contemplados expresamente en las leyes o tratados sobre la materia de los que Guatemala sea parte, será sancionado con prisión de uno a cuatro años y multa de un mil a quinientos mil quetzales, quien realizare cualquiera de los actos siguientes:

- a) La atribución falsa de la calidad de autor y/o titular de un derecho de autor, de artista, intérprete o ejecutante, de productor de fonograma o de un organismo de radiodifusión;
- b) La deformación, mutilación, modificación o cualquier atentado que cause perjuicio a la integridad de la obra o al honor y reputación del autor;
- c) La reproducción de cualquier obra, de una interpretación o ejecución, de un fonograma o de una emisión, sin la autorización del autor o titular del derecho correspondiente;
- d) La adaptación, arreglo o transformación de una obra protegida o de parte de ella, sin autorización del autor o del titular del derecho;
- e) La comunicación al público por cualquier medio o procedimiento de una obra protegida o de un fonograma, sin la autorización del titular del derecho correspondiente;
- f) La distribución de reproducciones no autorizadas, totales o parciales, de una obra protegida o de un fonograma, ya sea por medio de la venta, el arrendamiento, el alquiler, el arrendamiento con opción a compra, el préstamo o en cualquier otra forma;
- g) La fijación, reproducción o comunicación al público, por cualquier medio o procedimiento de una interpretación o ejecución artística, sin la autorización del artista intérprete o ejecutante o del titular del derecho;
- h) La fijación, reproducción o retransmisión de una emisión, transmitida por satélite, radiodifusión o por hilo, cable, fibra óptica o cualquier otro procedimiento, sin autorización del titular;
- i) La comunicación al público de una emisión o transmisión efectuada en un lugar al que el público pueda acceder mediante el pago de un derecho de admisión, o bien, para efectos de consumir o adquirir productos o servicios, sin la autorización del titular del derecho correspondiente;
- j) La publicación de una obra protegida con el título cambiado o suprimido, con o sin alteración de la misma;
- k) La decodificación de señales transmitidas por satélite o cualquier otro medio de telecomunicación, portadoras de programas de cualquier tipo, sin la autorización del distribuidor legítimo;
- l) La realización de cualquier acto que eluda o pretenda eludir una medida tecnológica implementada por el autor o el titular del respectivo derecho o del titular de un derecho conexo, para evitar la utilización no autorizada de todo tipo de obra, de un fonograma, de una interpretación o ejecución artística o de una emisión protegidas;
- m) La realización de cualquier acto que induzca, permita, facilite u oculte una infracción a cualesquiera de los derechos exclusivos correspondientes a los autores, a los titulares de un derecho de autor, a los artistas intérpretes o ejecutantes, a los productores de fonogramas o a los organismos de radiodifusión;

- n) La supresión o alteración no autorizadas de cualquier información electrónica sobre la gestión colectiva de los derechos de autor o derechos conexos;
- o) La distribución, comercialización, promoción, importación, emisión o comunicación al público sin autorización de obras, interpretaciones o ejecuciones artísticas, producciones fonográficas o emisiones, sabiendo que la información electrónica sobre la gestión colectiva de cualesquiera de esos derechos ha sido suprimida o alterada sin autorización;
- p) El transporte, almacenamiento u ocultamiento de reproducciones o ejemplares, en cualquier tipo de soporte material, de obras protegidas, de fonogramas, de interpretaciones o ejecuciones artísticas o de emisiones, fabricadas sin el consentimiento del autor o el titular del derecho correspondiente; y
- p) La recaudación de beneficios económicos por la utilización de obras, de interpretaciones artísticas o ejecuciones, de fonogramas o de emisiones de organismos de radiodifusión protegidos, o la realización de cualesquiera otras actividades propias de una sociedad
- q) de gestión colectiva, sin estar facultado para tales efectos;
- r) La divulgación de una obra inédita sin el consentimiento del autor o del titular del respectivo derecho;
- s) La traducción, total o parcial, de una obra sin la autorización del autor o titular del derecho correspondiente;
- t) La distribución no autorizada del original o reproducciones legítimas de una obra protegida o de un fonograma, ya sea por medio de la venta, el arrendamiento, el alquiler, el arrendamiento con opción a compra, el préstamo o en cualquier otra forma; y
- u) La importación o exportación del original o de reproducciones de toda obra protegida, con fines de explotación comercial, en cualquier tipo de soporte o de fonogramas, sin la autorización del titular del derecho respectivo.

La determinación de los supuestos contenidos en esta norma se hará con base en las disposiciones aplicables de la Ley de Derecho de Autor y Derechos Conexos."

Anexo 2

Boleta de encuesta a

usuarios reales de la música



Boleta 1

Instrucciones: el siguiente cuestionario tiene como propósito conocer su opinión acerca de las actividades que realiza AEI-Guatemala. Por favor, sírvase marcar con una "X" o llenar las preguntas que se le presentan de acuerdo a lo que usted considere correcto. Su opinión es muy importante. Toda la información que usted proporcione será utilizada de manera confidencial y con fines académicos.

1) ¿Cumple usted con el pago por concepto de derecho de autor? SI NO

Si la respuesta anterior es SI, continúe. De lo contrario aquí finaliza la encuesta.

2) Sexo: M F

3) Edad:

18 – 25	
26 – 35	
36 – 45	
46 – 55	
56 – 65	
66 – 75	
75 o más	

4) Nivel académico: (Elija una opción)

Primaria	Secundaria	Diversificado	Técnico	Universitario
----------	------------	---------------	---------	---------------

5) Tipo de negocio que representa: (Elija una opción)

Bar, discoteca o Club Nocturno	Comedor o Restaurante	Almacén	Centro comercial	Concierto	Otros (especifique)
--------------------------------	-----------------------	---------	------------------	-----------	---------------------

6) ¿Cómo se enteró del pago por utilización de la música? (Elija una opción)

Visita de cobrador
 Visita de la Multisectorial
 Afiches
 Radio
 Volantes
 Trifoliales
 Periódicos
 Anuncios en buses
 Conferencias y/o seminarios
 Internet/Facebook
 Referencias de terceros

Otros (especifique)

7) ¿Para usted qué es la ley de derecho de autor?

8) El nivel de conocimiento de la ley de derecho de autor que posee lo considera... (Elija una opción)

Muy poco	Poco	Regular	Bueno	Excelente
----------	------	---------	-------	-----------

¿Conoce usted qué hace AEI-Guatemala con la tarifa que usted paga? SI NO

Si la respuesta anterior es SI, especifique:

9) En escala de 1 a 8 (siendo 1 la más importante y 8 la menos importante), ordene los medios que considera importantes para informarse acerca de requisitos legales que debe cumplir su negocio:

Publicidad	Abogados o tramitadores	Escuela o colegio	Universidad
Conferencias y/o seminarios	Internet	Oficinas de gobierno	Referencias de terceros

10) En escala de 1 a 7 (siendo 1 la más importante y 7 la menos importante), ordene las actividades que prefiere hacer en su tiempo libre:

Ver televisión	Escuchar la radio	Leer periódicos y/o revistas	Ir al cine
Tomar un paseo	Navegar por internet	Viajar	

11) ¿Qué periódico es de su preferencia? (Elija una opción)

Prensa Libre Siglo XXI El Periódico Nuestro Diario
 Al Día Publi-News La Hora

Otros (especifique)

12) ¿Cuál es su estación de radio favorita?

13) ¿En qué momento prefiere usted escuchar la radio? (Elija una opción)

Temprano por la mañana	Mañana	Medio día	Tarde	Noche
------------------------	--------	-----------	-------	-------

!!! GRACIAS POR SU COLABORACIÓN !!!

Anexo 3

**Guía de entrevista a directora general
de AEI-Guatemala**



**Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas
Área de Mercadotecnia**

**Guía de Entrevista con Expertos
(Directora general de AEI-Guatemala)**

1. Describa los orígenes del Derecho de Autor:
2. Describa los orígenes del Derecho de Autor en Guatemala:
3. ¿Cuáles son las sociedades de gestión colectiva que han existido y que existen en Guatemala? ¿A qué se dedican?
4. ¿Cuál es el marco legal que regula el trabajo que realiza AEI-Guatemala?
5. Describa la estructura organizacional de AEI-Guatemala y las funciones de cada órgano.
6. ¿Cuál es la visión de AEI-Guatemala?
7. ¿Cuál es la misión de AEI-Guatemala?
8. ¿Cuáles son los objetivos para los que AEI-Guatemala fue creada?
9. ¿Cuáles son los servicios que ofrece AEI-Guatemala?
10. ¿Qué herramientas de la promoción ha utilizado AEI-Guatemala para dar a conocer la Ley de Derecho de Autor?
11. ¿Qué herramientas de la promoción ha utilizado AEI-Guatemala para dar a conocer las labores que realiza?
12. ¿Cuál es la inversión promocional que ha hecho AEI-Guatemala desde sus inicios?
13. Describa las características de los clientes de AEI-Guatemala:

14. ¿Cuenta AEI-Guatemala con competencia? Si la respuesta es afirmativa, ¿Quiénes son los competidores?
15. ¿Qué otros públicos, a parte de los usuarios de la música, autores y compositores tienen intereses en respecto a las labores que realiza la organización?
16. ¿Qué tipo de proveedores son indispensables para las labores de AEI-Guatemala?

Anexo 4

Guía de entrevista a ministro de economía y registradora del Registro de la Propiedad Intelectual



Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas
Área de Mercadotecnia

Guía de Entrevista con Expertos
(Ministro o Viceministro de Economía y Registradora del
Registro de la Propiedad Intelectual)

¿Cómo interpreta usted el derecho de autor?

¿Considera que en Guatemala se cumple con los convenios y tratados internacionales en materia de Propiedad Intelectual, específicamente el “Derecho de autor”?

¿Cómo considera el grado de respeto al derecho de autor por parte de los negocios que utilizan música? ¿Considera que los negocios pagan por la utilización o tratan de evadir la responsabilidad?

¿Cómo considera el trabajo que desarrolla AEI-Guatemala en materia de derecho de autor? ¿Qué acciones recuerda que haya realizado AEI-Guatemala para alcanzar el respeto al derecho de autor?

¿Qué hace el Registro de la Propiedad Intelectual para la difusión de las leyes relacionadas con la Propiedad Intelectual? (Pregunta en base a Artículo 104, literal “K” de la Ley de Derecho de Autor y Derechos Conexos)

¿Cuentan con alguna partida presupuestaria para la difusión de las leyes relacionadas con la Propiedad Intelectual? ¿Considera usted que es suficiente?

¿Ha recibido apoyo de otras instituciones para difusión del Derecho de Autor? ¿Cuáles?

¿Qué consecuencias generan las violaciones al Derecho de Autor, especialmente en el comercio?

Anexo 5

**Carta de excusa por parte del
ministerio de economía**



MINISTERIO DE ECONOMIA

GUATEMALA, C. A.

Oficio Inversión y Competencia
273/11/ACC/mlv

5 de agosto de 2011

Licenciada

Margarita Mendoza de Cáceres

Directora General de AEI

Asociaciones de Autores Editores e Intérpretes

Ciudad Guatemala.

Apreciable Señora Directora:

Hago referencia a la solicitud de audiencia para realizar una entrevista por el estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas de la Escuela de Administración de Empresas en el Área de Mercadotecnia., Señor Francisco Cáceres.

Al respecto, me permito informarle que por las múltiples ocupaciones inherentes a este Despacho, se me imposibilita atender al Señor Cáceres, sin embargo la Guía de entrevista remitida, se ha trasladado a la Directora del Registro de Propiedad Intelectual, Licenciada Ileana Aguilar de Benítez, quien es la persona idónea para atender la audiencia y quien se comunicará con su persona a efecto de coordinar la entrevista.

No está de más manifestarle que la Licenciada de Benítez, es la máxima Autoridad Gubernamental en Materia de Propiedad Intelectual.

Sin otro particular, me suscribo de Usted.

Atentamente,

Abel Francisco Cruz Calderon
Viceministro de Inversión
y Competencia



Anexo 6

Carta de solicitud de logotipos a usuarios de la música

Guatemala, 27 de marzo del 2,0XX

Señores usuarios de la música:

Como parte de las celebraciones del Día Mundial de la Propiedad Intelectual que se celebrará el próximo 26 de abril, AEI-Guatemala estará publicando un inserto en Prensa Libre dando a conocer el Derecho de Autor y los servicios que brinda la organización en beneficio de los autores nacionales y del extranjero. Además se estará colocando una sección exclusiva para colocar los logotipos de las empresas que como ustedes, cumplen con el pago por Derecho de Autor. Dicha publicación no tiene ningún costo para ustedes y servirá para mostrarle al público que sus empresas son responsables ante los autores y compositores musicales.

Si desea que su empresa participe, favor enviar al correo electrónico infosocios@aei-guatemala.org el logotipo de su empresa en formato PSD, full color, antes del día 07 de abril. Después de la fecha indicada, NO SE ACEPTARÁN LOGOTIPOS.

Atentamente,

Licda. Margarita Mendoza de Cáceres
Directora General