

## “Debida diligencia de la publicidad en agencias de marketing”

### Due diligence of advertising in marketing agencies

Sin duda hoy en día **la manera más eficiente de proyectar el mensaje de un marca lo es, mediante la contratación de profesionales en marketing**, llamar la atención del público consumidor es más efectivo si las marcas se ponen a disposición de los especialistas en esta actividad altamente dinámica, de esta manera es posible diseñar campañas que se difundan mediante publicidad por diferentes medios así podemos mencionar de manera típica a **la publicidad pagada en las redes sociales, difusión masiva de correos electrónicos, páginas web, folletos, vallas publicitarias, comunicaciones por radio y televisión, ofertas telefónicas, mensajes con textos comerciales, pancartas publicitarias entre muchas otros medios, canales o herramientas más.**

**Internet y las tecnologías** digitales han generado nuevos problemas potenciales debido a la facilidad y velocidad con que puede organizarse, remodelarse y distribuirse el contenido publicitario a escala mundial.

En este sentido, **los profesionales en los campos del marketing y de la publicidad** están obligados en plantearse si la **implementación y difusión de una campaña** pondrá en juego o no **derechos de propiedad intelectual** propiedad de sus clientes o propiedad de otro ente con miras a **evitar disputas y sanciones** que terminen por **echar abajo los planes comerciales estratégicos**, así como, los **esfuerzos económicos de sus clientes** sin dejar de mencionar el paquete legal que deberán enfrentar para resolver la violación a las reglas de la **debida diligencia de la publicidad en agencias de marketing y otras entidades de objeto similares.**

### ¿Qué tipos de derechos de propiedad intelectual pueden estar en juego en la publicidad?

ELEMENTOS DE PUBLICIDAD	POSIBLES MEDIOS DE PROTECCIÓN (SEGÚN LA LEGISLACIÓN NACIONAL Y OTROS FACTORES)
<b>Los contenidos creativos; como texto escrito, fotografías, elementos artísticos, gráficos, música y vídeos.</b>	Derecho de autor
<b>Los mecanismo o promociones publicitarias</b>	Derechos de autor, reservas de derechos
<b>Los lemas y sonidos o combinaciones de estos.</b>	Avisos comerciales, marcas sonoras y derechos de autor.
<b>Signos, incluidos los nombres comerciales, los logotipos, los nombres de productos y los nombres de dominio.</b>	Marcas registradas y Derechos de Autor
<b>Diseño Web</b>	Derechos de autor
Programa de cómputo <b>para la creación de</b> anuncios publicitarios digitales, <b>así como, las imágenes creadas por</b> computadora.	Derechos de autor, bajo algunas legislaciones patentes de invención.

Derecho a la propia imagen de una persona, (su nombre, su fotografía, su imagen, su voz o su firma) <b>Protección del</b> derecho a la Vida privada, el honor, los derechos exclusividad.	Derechos de autor, marcas registradas, derechos contemplado en la legislación civil y laboral.
<b>Las</b> bases de datos, <b>como los</b> perfiles o segmentación de cuotas de público.	Derechos de autor, secretos industriales o comerciales.
<b>Las</b> formas de vestir <b>sus prendas o sus</b> adornos o accesorios (Fashion law)	Derechos de autor, diseños industriales, marcas tridimensionales.
<b>Los</b> elementos tradicionales o de arte popular <b>de las</b> culturas tradicionales.	Derechos de autor, diseños industriales
Bases de datos de clientes y distribuidores, <b>análisis</b> comercial y de ventas, estructura de costos y precios.	Derechos de autor, secretos industriales o comerciales.

Cuestiones o planteamientos que deben abordar las **agencias de marketing y otras entidades similares al momento de preparar y difundir contenidos publicitarios.**

1. ¿Se puede revelar información confidencial de un competidor dentro de la publicidad?
2. ¿Quién es el titular de los derechos de autor al momento de crear anuncios o campañas?
3. ¿Quién posee los derechos de propiedad intelectual sobre el material que se facilite?
4. ¿Quién se responsabilizará de obtener el permiso para utilizar material de terceros como textos, marcas o fotografías cuyo titular de los derechos de propiedad intelectual?
5. ¿Puede el creador del sitio web utilizar el anuncio, o determinados elementos de este, como modelo para crear campañas publicitarias para otros, incluidos los competidores?

Por supuesto que existen otros aspectos legales que deben de tomarse en cuenta al momento de generar contenido publicitario, **en la mayor parte de los países incluyendo México** existen regulaciones estrictas **sobre el contenido y disposición de los contenidos en materia publicitaria** tanto por los **mensajes equivocados** que pueden difundirse, la **violación a las regulaciones sanitarias**, la **agresión a los derechos de los consumidores** así como, la **violación a los derechos de propiedad intelectual** propiedad de terceras partes nacionales o extranjeras.

Si desea recibir información sobre como adoptar mejores prácticas para desarrollar, administrar y proteger la propiedad intelectual de sus clientes o de la empresa que representa puede agendar una sesión con duración aproximada de horas 3 para abordar afondo este tema.

Puede solicitar nuestros servicios especializados en cualquier momento será un gusto trabajar con ustedes.

**Lic. Gerardo M. López Cisneros.**

*Permita que alguien con experiencia represente sus derechos de Propiedad Intelectual.*

**Cd. de México +52 5581140832 | Monterrey +52 8114541534 | Guadalajara +52 3314540775, | Querétaro +52 4421673023 | Sin costo +52 8002000720**