

# La reproducción de la información de actualidad como actividad comercial

Ángel Luis Rodríguez

Presidente de la Asociación Federativa de Empresas de Clipping (AFEC)

**IX**

JORNADAS DE GESTIÓN  
DE LA INFORMACIÓN

Informar y difundir:  
servicios documentales  
y comunicación

23 de Noviembre, 2007

**SEDIC**



# El clipping como servicio

## 2. Diferencia con otras figuras

- Resúmenes de prensa que interpretan lo aparecido
- Informes cuantitativos o cualitativos
- Informes comparativos
- Base de datos para estudios de mercado



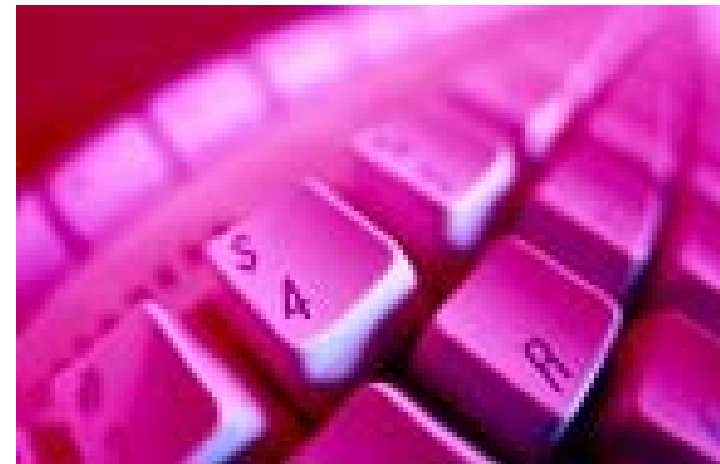
# El clipping como servicio

## 3. Desarrollo histórico

- Nace en 1939 Camarasa
- Resto entre 1986 y 1996

## 4. Desarrollo Tecnológico

- Recorte enviado
- Fotocopia- Papel
- Digitalización
  - ❖ Calidad
  - ❖ Contenidos adicionales
- Envío al cliente
  - ❖ E-mail
  - ❖ Web
  - ❖ FTP
- Recepción del editor en PDF o XML



# El clipping como servicio

**AFEC**  
empresas de clipping

## 5. Datos Básicos (\*)

- Volumen de negocio: 12,5 M €.
- N° recortes mes: 3 M
- N° recortes año: 36 M.
- N° clientes: 3000
- N° de diarios controlados: 200
- N° de revistas: 400 (mes)

(\*) datos 2006



La reproducción de la información de actualidad como actividad comercial

# El clipping como servicio

## 6. Datos desconocidos

- Usuario final
  - ❖ Usuario
  - ❖ Réplica



# El clipping como servicio

## 7. El clipping en la Legislación anterior (RDL 12.4.96)

## 8. El clipping en la nueva Ley 23/2006 de 7 de Julio

- Mera reproducción. Concepto. Exclusiones
- Carácter comercial. Actividades excluidas
  - ❖ Autoconsumo
  - ❖ Actividad gratuita
- No autorización previa
- Veto del autor
  - ❖ Persona física
  - ❖ Universal
- Remuneración equitativa al autor



# El clipping como servicio

## 9. Actuaciones que afectan al Sector con motivo de la nueva Ley

- Editores. Campaña en prensa (manchetitas)
- Requerimiento de los Periodistas

## 10. Posición mayoritaria del clipping

- Contactar con todos los interesados
  - ❖ Editores
  - ❖ AEDE
  - ❖ APM y FAPE
  - ❖ Ministerio de Cultura



# El clipping como servicio

## 11. Opción elegida: Acuerdo con editores

### Razones

- Prácticas
- Tecnológicas
- Jurídicas



## 12. Inconvenientes

- Posición poco proclive a acuerdos.
- Volumen de negocio poco interesante o atractivo

# El clipping como servicio

## 13. Puntos clave del Acuerdo Marco

- Precio por recorte: 0,04 € (2007) y 0,05 € (2008 y siguientes)
- Precio por cabecera, cliente y mes
- Depende de la importancia relativa del medio
  - ❖ Cabecera única que agrupa a ediciones regionales
  - ❖ Para el abono de esta cantidad. Dos requisitos:
    - Transferencia archivo digital
    - Al menos un recorte mes / cliente
- **Usuario:** Destinatarios conocidos por la empresa de clipping, coeficiente multiplicador según precio por cabecera y mes
- **Réplica:** Destinatarios finales (web, intranet)  
Necesaria declaración formal del cliente

# El clipping como servicio

## 14. Situación actual

- Acuerdos alcanzados
- Escenario de futuro





***A F E C***  
*empresas de clipping*

**La reproducción de la información de actualidad como actividad comercial**