

## Comité Asesor sobre Observancia

**Decimotercera sesión**  
**Ginebra, 3 a 5 de septiembre de 2018**

### ACTIVIDADES DE SENSIBILIZACIÓN Y CAMPAÑAS ESTRATÉGICAS UTILIZADAS COMO MEDIO PARA FOMENTAR EL RESPETO POR LA PI

*Contribuciones preparadas por Croacia, Kazajstán, Tailandia y los Estados Unidos de América; por la Asociación Española para la Defensa de la Marca, el Istituto Centromarca per la Lotta alla Contraffazione y la Union des Fabricants; y por la Coopérative des auteurs et éditeurs de musique*

1. En la duodécima sesión del ACE, celebrada del 4 al 6 de septiembre de 2017, el Comité convino en mantener, como uno de los temas de su plan de trabajo, el “intercambio de información sobre experiencias nacionales en relación con actividades de sensibilización y campañas estratégicas utilizadas como medio para fomentar el respeto por la PI entre la población en general, especialmente los jóvenes, de conformidad con las prioridades en materia de educación o de otra índole de los Estados miembros”. En este documento se presentan las contribuciones preparadas por los Estados miembros y las asociaciones nacionales sobre el tema.
2. La importancia que se atribuye a las actividades de sensibilización dirigidas a los jóvenes está reflejada en varios documentos. En las contribuciones de Croacia y la *Coopérative des auteurs et éditeurs de musique* (SUISA) se describen programas graduales destinados a los jóvenes, que pueden celebrarse en un solo día de acuerdo con un plan cuidadosamente estructurado y repetirse en lugares sucesivos para grupos diferentes. Además, en la contribución de Croacia se describe un concurso para jóvenes que se organizó de forma que coincidiese con el Día Mundial de la PI. En la contribución de Kazajstán se describe, entre otras actividades, una campaña nacional contra la piratería, en cuyo marco se celebraron concursos de carteles y videos de Internet para jóvenes, organizados a nivel regional y nacional y que culminaron en una ceremonia de entrega de premios y un concierto de alto nivel, con una importante participación de los medios de comunicación.
3. Los Estados miembros están aprovechando los nuevos medios de comunicación para hacer llegar al público su mensaje de respeto por la PI. En Tailandia, el Departamento de Propiedad Intelectual (DPI) busca sensibilizar a la opinión pública sacando el máximo provecho a los medios sociales en línea. El DPI supervisa los debates sobre la PI que se mantienen en línea y difunde información a través de sus cuentas en los medios sociales y en otros canales

en línea. Sin embargo, aún se consideran eficaces otros métodos más tradicionales, como las campañas de carteles y anuncios audiovisuales de interés público. En los Estados Unidos de América se han realizado campañas usando este tipo de herramientas tanto en el país como en el extranjero con el fin de señalar la importancia de la PI para la innovación y los riesgos que los productos falsificados entrañan para el bienestar de los consumidores. Este año se celebrará un concurso de anuncios audiovisuales de interés público como paso previo a una campaña pública de información más amplia a finales de 2018 o principios de 2019.

4. El papel de las autoridades municipales se destaca en la contribución de las asociaciones de Francia, Italia y España, en la que se describe el proyecto colaborativo *Autenticidad*, iniciado con el apoyo del Observatorio Europeo de las Vulneraciones de los Derechos de Propiedad Intelectual de la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea, con el fin de concienciar al público de la necesidad de proteger el comercio local de los efectos de la falsificación y mejorar la eficacia de las autoridades locales en materia de observancia.

5. Las contribuciones se presentan en el siguiente orden:

Actividades de sensibilización para escolares realizadas en Croacia .....	3
La labor de divulgación en el campo de los derechos de propiedad intelectual:	
La experiencia de Kazajstán – La campaña nacional contra la piratería.....	10
Sensibilización sobre la PI en Tailandia a través de los medios sociales .....	16
Campañas de sensibilización pública en materia de PI en los Estados Unidos de América .....	20
El proyecto <i>Autenticidad</i> .....	24
<i>Respect ©opyright!</i> – Enseñar a los alumnos la importancia del derecho de autor.....	29

[Siguen las contribuciones]

## ACTIVIDADES DE SENSIBILIZACIÓN PARA ESCOLARES REALIZADAS EN CROACIA

*Contribución preparada por la Sra. Ana Rački Marinković, directora general adjunta de la Oficina Estatal de Propiedad Intelectual de la República de Croacia (SIPO), Zagreb (Croacia)\**

### RESUMEN

La Oficina Estatal de Propiedad Intelectual de la República de Croacia (SIPO) presentó una iniciativa en el seno de los órganos de coordinación nacional competentes en la observancia de los derechos de propiedad intelectual con el fin de realizar actividades de sensibilización ideadas expresamente para los niños y los jóvenes. Se concibieron dos actividades complementarias: un concurso para escolares en el marco de los Concursos para Escolares de la División de Fomento del Respeto por la PI de la OMPI y un proyecto titulado “Día de la PI para los Niños” con el fin de sensibilizar a los niños y los jóvenes.

El concurso se dio a conocer con ocasión del Día Mundial de la PI y se llevó a cabo en toda la nación. También se difundió durante la actividad complementaria “Día de la PI para los Niños” y aprovechando la atención que prestó la prensa a dicha actividad, que se celebró el 30 de mayo de 2017 en Zagreb y el 14 de noviembre de 2017 en Varaždin. En 2018 la SIPO dio inicio a otro ciclo del concurso y celebró una actividad para los niños en Rijeka el 11 de abril de 2018.

### I. INTRODUCCIÓN

1. Para mejorar la eficacia del sistema de observancia de los derechos de propiedad intelectual (PI) en el curso de 2010 se estableció en Croacia un mecanismo permanente encargado de coordinar la observancia de esos derechos. Entre otros fines, los órganos de coordinación nacional de observancia de los derechos de PI cumplen actividades para sensibilizar a la opinión pública de la importancia de proteger los derechos de PI. En virtud de su Plan de Acción de 2017 se fijaron actividades de sensibilización concebidas expresamente para los niños y los jóvenes.
2. A finales de 2016 y comienzos de 2017 la SIPO impulsó una iniciativa en el seno de los órganos de coordinación nacional de observancia de los derechos de PI con el fin de idear actividades de sensibilización especiales para los niños y los jóvenes las cuales serían puestas a prueba a lo largo del año.
3. Se concibieron dos actividades complementarias:
  - Un concurso para alumnos de enseñanza primaria y secundaria en colaboración con el programa de Concursos para Escolares de 2017 de la División de Fomento del Respeto por la PI de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI).
  - Un proyecto titulado “Día de la PI para los Niños”, financiado por la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO) al amparo del Convenio de Colaboración Bilateral de la SIPO y la EUIPO. Su objetivo era sensibilizar a los niños y los jóvenes de la importancia de proteger y respetar los derechos de PI mediante juegos y otros contenidos apropiados para su edad.

---

\* Las opiniones expresadas en el presente documento corresponden al autor y no reflejan necesariamente el punto de vista de la Secretaría de la OMPI ni el de sus Estados miembros.

## II. EL CONCURSO “LA INNOVACIÓN MEJORA LA VIDA” PARA ALUMNOS DE ENSEÑANZA PRIMARIA Y SECUNDARIA

4. Tras un intercambio de información técnica entre la SIPO y la OMPI, la SIPO y las instituciones homólogas de los órganos de coordinación nacional de observancia de los derechos de PI fijaron el objeto del concurso (categorías de concursante, bases, duración, etcétera).

5. Se acordó anunciar el concurso con ocasión del Día Mundial de la PI y cerrarlo el día 30 de noviembre de 2017. El concurso estaría destinado a tres categorías de alumnos de todo el país: alumnos de 1º a 4º año de enseñanza primaria, alumnos de 5º a 8º año de primaria y alumnos de enseñanza secundaria. En el concurso serían admitidas obras literarias, obras videográficas, composiciones musicales, obras de bellas artes y dibujos animados y el tema sería “La innovación mejora la vida”. Los concursantes podrían concurrir de forma individual o en grupo de no más de tres. Las obras serían calificadas según los siguientes criterios: tratamiento apropiado del tema respectivo y creatividad.

6. El concurso dio comienzo el 26 de abril con ocasión del Día Mundial de la PI. Fue anunciado en el sitio web de la SIPO<sup>1</sup> y en el de los órganos de coordinación nacional de observancia de los derechos de propiedad intelectual<sup>2</sup>, y además, se dio a conocer por medio de las cuentas de Facebook y de Twitter tituladas “Basta de falsificaciones y piratería”. Por otra parte, en colaboración con el Ministerio de Ciencia y Educación, se anunció la apertura del concurso por medio de un correo electrónico que, en nombre del Ministerio, se envió a toda la lista de directores de las escuelas de enseñanza primaria y secundaria de Croacia.

7. El concurso también se dio a conocer durante la actividad complementaria “Día de la PI para los Niños” y tuvo eco en las noticias de prensa referidas a dicha actividad. Con el fin de divulgar el concurso se confeccionó un panfleto en el que figuraba el membrete del Día de la PI para los Niños y se exponía la información elemental del concurso y enlaces a las respectivas bases. El panfleto se entregó a todos los escolares que asistieron a las actividades celebradas durante 2017 y a los profesores que los acompañaban.



<sup>1</sup> <http://www.dziv.hr/en/news/%e2%80%9cinnovation-for-a-better-life%e2%80%9d---prize-competition-for-primary-and-secondary.489.html>.

<sup>2</sup> <http://www.stop-krivotvorinama-i-piratstvu.hr/en/news-and-information/%e2%80%9cinnovation-for-a-better-life%e2%80%9d---prize-competition-for-primary-and-secondary.129.html>.



8. En septiembre de 2017, a comienzos del nuevo curso escolar, el Ministerio remitió un correo electrónico recordando que el concurso ya estaba abierto a los directores de todas las escuelas de primaria y secundaria de Croacia.

### III. LA ACTIVIDAD DE SENSIBILIZACIÓN “DÍA DE LA PI PARA LOS NIÑOS”

9. Con la actividad de sensibilización del Día de la PI para los Niños se pretende inculcar a los niños y los jóvenes la importancia de proteger y respetar los derechos de PI y para ello se recurre a contenidos apropiados a cada categoría de edad y, en general, también se busca explicar cómo se utiliza la PI para crear innovaciones y obras creativas, particularmente las obras que crearán los propios alumnos, mediante juegos imaginativos en los que ellos mismos deben hacer el papel de autor e inventor. La actividad lleva por lema “Creadores, innovadores y triunfadores” y su acrónimo en idioma croata es “DIV”, que coincide con el acrónimo de *Dan Intelektualnog Vlasništva*, o sea, “Día de la PI”.

10. La actividad fue concebida para los niños y los jóvenes de todos los cursos de la escuela primaria y de la secundaria. Los contenidos se confeccionan expresamente para cada una de las tres categorías de edad: niños de 6 a 10 años de edad (1º a 4º año de la escuela primaria), niños de 10 a 14 años de edad (5º a 8º año de la escuela primaria) y jóvenes de 14 a 18 años de edad (escuela secundaria).

11. Los programas correspondientes a cada categoría de edad se dictan uno después del otro en cines, teatros y museos que cuenten con instalaciones apropiadas y espacio suficiente. La idea del programa es reunir a niños de distintas escuelas en un mismo lugar en vez de exponer los respectivos contenidos en una escuela en particular. De esa forma, no solo pueden participar más escuelas y colaborar más comunidades locales en la organización de la actividad, sino que también se consigue tener mejor eco en la prensa.

12. Para cada categoría de edad la actividad comprende una clase general de una hora de duración a la que asisten todos los niños (de 150 a 200) y que se da en el vestíbulo, tras la cual los alumnos se dividen en tres clases de práctica, que se dictan simultáneamente y cuyos asistentes van rotando.



13. Para la edad de 6 a 10 años se representa una obra de teatro titulada *¿Quién lo inventó?* y en la cual se dan a conocer de forma amena y divertida los inventores croatas y sus invenciones famosas. En la clase práctica dedicada a las patentes, con un trozo de lámina y cuerdas de plástico, los niños crean su propio modelo de paracaídas inspirándose en la invención de Faust Vrančić (de lo cual se habló en la obra de teatro) y tras ello dibujan la propia invención en un formulario que imita la solicitud de patente. En la segunda clase práctica, sobre el derecho de autor, los niños tienen que resolver un rompecabezas e indicar a qué autor corresponde cada obra, y luego redactan y firman la obra que acaban de crear, pues así sentirán lo mismo que sienten los autores. En la clase de las marcas los niños deben señalar la marca que corresponde a determinados productos y, al final, dibujan la propia marca en un formulario de solicitud de marca.



14. El programa destinado a los alumnos de los últimos años de la escuela primaria es del tipo interactivo y se llama "¡Tengo una idea!" y el moderador expone el tema con cortometrajes, escenas cómicas y dibujos animados. En la clase práctica de las falsificaciones se muestra a los niños ejemplos de los productos falsificados que incauta la Administración de Aduanas de

Croacia (como juguetes, artículos deportivos y otros similares), mientras que en la clase de derecho de autor se enseña lo más elemental del uso autorizado del derecho de autor mediante *Kahoot!*, que es una aplicación de teléfono celular con la cual los alumnos ponen a prueba las enseñanzas recibidas. En la tercera clase los empleados de la Facultad de Ingeniería Eléctrica e Informática explican la función de los robots y las licencias de uso de software en el campo de la robótica.



15. A los alumnos de enseñanza secundaria se les proyecta un documental que habla de los jóvenes innovadores y artistas croatas y, posteriormente, hay un debate en mesa redonda formada por jóvenes que son autores, diseñadores e innovadores y que cuentan cómo empezaron su propia empresa. Siguen a eso una clase de derecho de autor y otra en la que se enseña a reconocer una falsificación, y por último, un ejercicio, que es un cuestionario hecho con *Kahoot!* y que los alumnos deben responder en el propio teléfono celular, y así aprenden a distinguir los distintos derechos de PI (marcas, diseños, derecho de autor, patentes).



16. Los alumnos son obsequiados con camisetas y escarapelas que llevan el membrete de la actividad y con información de la marcha del concurso, mientras que los profesores que los acompañan reciben panfletos y otros medios de propaganda de la SIPO en los cuales se

explica detalladamente todo lo relacionado con los derechos de PI. Todos los medios audiovisuales (cortometrajes, dibujos animados, documentales) que se producen para ser utilizados en el proyecto están publicados en el canal de YouTube de la SIPO, donde los profesores pueden conseguirlos para trabajar con ellos en clase.

17. El Ministerio de Ciencia y Educación de la República de Croacia examinó el proyecto, lo recomendó a las escuelas y participa activamente en su organización.

18. La actividad se difunde por medio de la prensa para que llegue al gran público.

#### IV. RESULTADO DE LAS ACTIVIDADES CUMPLIDAS

19. El concurso *La innovación mejora la vida* estaba abierto hasta el 30 de noviembre de 2017 en un principio, pero fue prorrogado hasta el 15 de diciembre para que se pudieran enviar más obras. Se recibieron en total 150 obras. Las clases de obra y las categorías de edad de los concursantes se ilustran en el siguiente cuadro:

	Total	Obras literarias	Obras videográficas	Composiciones	Obras de bellas artes	Dibujos animados
1º a 4º año de enseñanza primaria	53	0	1	0	50	2
5º a 8º año de enseñanza primaria	65	15	1	0	35	14
Enseñanza secundaria	32	19	1	1	7	4
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>34</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>92</b>	<b>20</b>

20. Se constituyó el jurado calificador para juzgar las obras presentadas al concurso. Fueron escogidos tres finalistas de cada categoría. El ganador nacional de todas las obras escogidas de las diversas categorías fue la obra videográfica titulada *Vučetić y su innovación que mejoró la vida*, la cual fue presentada por Nura Bičanić, Karlo Domančić y Una Vekić, de la escuela primaria de Hvar<sup>3</sup>.

21. La primera actividad del proyecto “Día de la PI para los Niños” fue celebrada el 30 de mayo de 2017 en el Museo de Arte Moderno de Zagreb<sup>4</sup>. Asistieron más de 350 niños y jóvenes. En las emisoras nacionales de radio y televisión y en los sitios de Internet se difundieron 11 noticias y comunicados a propósito de la actividad. El segundo Día de la PI para los Niños se celebró el 14 de noviembre de 2017 en el cine Gaj y en las dependencias de la municipalidad de Varaždin<sup>5</sup> y asistieron 550 alumnos de las escuelas de primaria y secundaria de Varažden y del condado de Varažden. La actividad tuvo en la prensa el mismo eco que la anterior y fue recogida fundamentalmente por la prensa local.

22. La organización del Día de la PI para los Niños prosiguió en 2018 con una actividad celebrada el 11 de abril en el Centro Cultural Croata de Rijeka<sup>6</sup>. Asistieron a la actividad más

<sup>3</sup> Está publicada con subtítulos en inglés en: <https://app.box.com/s/qcpedrwt6efxxv166n2cm18i5pt7luq>.

<sup>4</sup> <http://www.dziv.hr/en/news/intellectual-property-day-for-children-and-youth-held,499.html>.

<sup>5</sup> <http://www.dziv.hr/en/news/intellectual-property-day-for-children-and-youth-held-in-varazdin-on-14,2542.html>.

<sup>6</sup> <http://www.dziv.hr/en/news/intellectual-property-day-for-children-and-youth-held-in-rijeka-on-11,3591.html>.



de 600 niños y adolescentes de las escuelas de primaria y secundaria, acompañados de los maestros y los profesores.

## V. PLANES FUTUROS

23. La SIPO y los órganos de coordinación nacional de observancia de los derechos de propiedad intelectual proseguirán organizando actividades de sensibilización para los niños y los jóvenes (el concurso y las actividades del Día de la PI para los Niños, que han resultado ser complementarias) para abarcar más regiones y ciudades de toda Croacia en los años venideros. Se procederá a mejorar los contenidos y a adaptarlos siguiendo la opinión de los profesores participantes.

24. El concurso para escolares de 2018 se titula “El original siempre es mejor” y se declaró abierto con ocasión del Día Mundial de la PI el 26 de abril de 2018. En la misma oportunidad la SIPO inauguró en su Centro de Información una exposición de las obras presentadas durante el concurso de 2017 y se organizó una ceremonia de entrega de premios en la que se obsequió a los premiados nacionales con los trofeos para escolares de la OMPI y con otros premios. En el otoño de 2018 se organizará en Karlovac una nueva actividad del Día de la PI para los Niños.



[Fin de la contribución]

## LA LABOR DE DIVULGACIÓN EN EL CAMPO DE LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL: LA EXPERIENCIA DE KAZAJSTÁN – LA CAMPAÑA NACIONAL CONTRA LA PIRATERÍA

*Contribución preparada por la Sra. Gulnara Kaken, directora adjunta del Departamento de Derechos de Propiedad Intelectual, Ministerio de Justicia, Astana (Kazajstán)\**

### RESUMEN

En el presente documento se describe la experiencia del Ministerio de Justicia de Kazajstán en lo que respecta a diseminar el conocimiento de la propiedad intelectual (PI) y a fomentar el respeto por la PI por la vía de campañas de sensibilización y de concursos destinados a los jóvenes, el sector privado, los empleados de las autoridades de observancia de la ley y otros organismos interesados.

### I. INTRODUCCIÓN

1. Al Ministerio de Justicia de Kazajstán compete ejecutar la política oficial de observancia y protección de los derechos de propiedad intelectual (PI) y le incumbe asimismo coordinar la colaboración de los organismos autorizados y las instituciones interesadas en la observancia y protección de la PI. En 2001 fueron transferidas al Ministerio de Justicia las funciones de PI.
2. Una de las funciones del Ministerio de Justicia es la organización y ejecución de la labor de divulgación en el campo de los derechos de PI entre los titulares de derechos de PI y los empresarios que hacen uso de tales derechos.
3. Una dificultad que se aprecia a la hora de ejecutar la labor de divulgación de los derechos de PI es llegar a los distintos estratos de la población y, particularmente, a las partes interesadas, con el fin de evitar la vulneración de los derechos de PI, inculcar el respeto de la PI e impulsar la nula tolerancia de la vulneración de tales derechos.
4. El Ministerio de Justicia canaliza dicha labor por la vía de las instituciones judiciales regionales para abarcar todo el país. También impulsa que colaboren en dicha labor los organismos oficiales interesados, haciendo uso de la televisión, la radio y los sitios web del Ministerio de Justicia, los organismos oficiales, las instituciones judiciales regionales y los organismos de gestión colectiva.
5. Los objetivos de la Campaña Nacional contra la Piratería son:
  - dar a conocer e impulsar las medidas para combatir los productos pirateados;
  - lograr que el público se sume a la labor dirigida a divulgar la observancia de los derechos de PI; y
  - reforzar la sensibilización y el conocimiento del problema que causa la distribución de productos pirateados en el mercado nacional.

### II. LA CAMPAÑA NACIONAL CONTRA LA PIRATERÍA

6. El Ministerio de Justicia se vale de distintas vías originales para reforzar las medidas destinadas a luchar contra la distribución de productos pirateados y a fomentar el respeto por la PI: el uso de las redes sociales para celebrar concursos, las ceremonias de entrega de premios a los ganadores de los concursos nacionales y un concierto con artistas famosos.

---

\* Las opiniones expresadas en el presente documento corresponden al autor y no reflejan necesariamente el punto de vista de la Secretaría de la OMPI ni el de sus Estados miembros.

7. En la campaña de sensibilización se aplicaron varios métodos, como la organización de concursos, conferencias por Internet, una mesa redonda, cursillos para nuevos empresarios en 16 regiones del país y una rueda de prensa en la que se expuso un panorama de las medidas de protección de los derechos de PI que las autoridades de observancia de la ley y las instituciones judiciales ejecutan en el marco de la campaña.

#### A. CONCURSOS NACIONALES

8. En enero de 2018 el Ministerio de Justicia anunció concursos nacionales para premiar el mejor artículo y el mejor video de Internet que tuvieran por tema la protección de los derechos de PI y también la mejor idea de una valla publicitaria con la consigna “¡No a la Piratería!”. Los concursos se abrieron a los ciudadanos de Kazajstán. Los concursantes debían ser mayores de 14 años de edad.

9. Los concursos se organizaron con el respaldo de los organismos de gestión colectiva, la Cámara Nacional de Empresarios y el Ministerio de Cultura y Deportes. Las instituciones judiciales regionales y los organismos de gestión colectiva hicieron publicidad de la campaña y los concursos en sus sitios web y en los medios de difusión.

10. Uno de los concursos fue organizado por el Ministerio de Justicia y los departamentos de Justicia de las provincias y de las ciudades de Astana y Almaty y se celebró en dos etapas:

- la primera etapa quedó a cargo de los departamentos de Justicia de las provincias y de las ciudades de Astana y Almaty. Dos días después de la fecha de cierre del plazo de presentación de documentos, los departamentos de Justicia dispusieron que un jurado examinase las obras candidatas y, con arreglo a las conclusiones de dicho examen, las mejores obras fueron remitidas al Ministerio de Justicia; y
- la segunda etapa, de carácter nacional, correspondió al Ministerio de Justicia y en ella se formularon las bases para escoger a los ganadores.

11. El concurso del mejor video de Internet constó de una única etapa y fue organizado por medio de una red social. El jurado examinador se compuso de representantes de los organismos oficiales, de las autoridades de los gobiernos locales y de personas escogidas de entre el público.

12. Los concursantes fueron escogidos para realizar una labor de divulgación. Como se puede apreciar en los dos ejemplos siguientes, mediante las obras que presentaron manifiestan su opinión de los productos pirateados.



Esta obra promueve la consigna “¡No a la Piratería!” y se exponen mensajes como “Los productos falsificados se estropean rápido”, “La infracción del derecho de autor hunde la

economía del país”, “Los aparatos falsificados son peligrosos” y “Los medicamentos falsificados hacen mal al estómago”.



Este cartel dice: “¿Productos pirateados? ¡Ni pensarlos!”.

13. En las bases del concurso había condiciones por las cuales se autorizaba a los organizadores del concurso a hacer uso de las obras candidatas por la vía de reproducción, distribución, radiodifusión aérea o por cable y mediante la publicación en general. Dichas condiciones también autorizaban a usar las obras candidatas en el futuro para realizar labores de divulgación.

14. En el marco de la campaña las instituciones judiciales regionales recurrieron a la propaganda callejera, como vallas publicitarias y carteles, para fomentar la protección de los derechos de PI. Las vallas publicitarias y los carteles se instalaron en las ciudades y en las autopistas del país.

#### B. CEREMONIA DE CIERRE DE LA CAMPAÑA CONTRA LA PIRATERÍA Y CONCIERTO PARA FOMENTAR LA PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DE PI

15. El Ministerio de Justicia organizó una ceremonia de cierre en la capital, Astana, para señalar la conclusión de la Campaña Nacional contra la Piratería. La ceremonia concluyó con un concierto para fomentar la protección de los derechos de PI y con una rueda de prensa.



16. Fueron invitados a la ceremonia los ganadores del concurso y también representantes del Ministerio de Cultura y Deportes, el Ministerio del Interior, el Ministerio de Hacienda, el Ministerio de Información y Comunicaciones y de instituciones regionales, instituciones de enseñanza superior y organizaciones comunitarias.

17. Además de la entrega de premios y certificados, se expuso un panorama general de la campaña y fueron dados a conocer los resultados del concurso. Los ganadores fueron premiados con tabletas que aportaron los organismos de gestión colectiva y los titulares de derechos.



18. Se produjo un cortometraje titulado *Diario de la Campaña contra la Piratería* en el cual se documentan las actividades de la campaña.

19. Las obras ganadoras fueron expuestas en la ceremonia. La proyección del video de Internet fue particularmente bien acogida por el público.

20. La campaña se dio por concluida con un concierto para fomentar la protección de los derechos de PI. Los artistas presentes en el escenario de la sala de conciertos hicieron un llamamiento a proteger los derechos de PI. Se exhortó a los titulares de derechos a que participaran ellos mismos en la labor de divulgación. El acto tuvo resonancia en las redes sociales, la prensa escrita, radio y televisión y los sitios web.



### C. CURSILLOS PARA NUEVOS EMPRESARIOS

21. Una parte importante de las actividades de divulgación se dedica a los cursillos para empresarios, pues en el futuro ellos pueden ser usuarios de PI. En 2018 dichas actividades se llevaron a cabo principalmente en las cámaras regionales de empresarios.

22. En los cursillos para los empresarios se realizaron demostraciones de cómo se utiliza la PI y de los métodos existentes para resolver el problema del uso ilícito de estos derechos. Se formularon recomendaciones acerca del registro de marcas y de otros derechos de PI.

23. Asistieron a los cursillos titulares de derechos, abogados de patentes y organismos de gestión colectiva. También fueron invitados representantes de las autoridades de observancia de la ley. Dichos representantes debatieron con los asistentes al cursillo la manera de proteger los derechos de PI.

#### D. MESAS REDONDAS

24. El Ministerio de Justicia celebra mesa redondas con los representantes de los titulares de derechos y de las autoridades de observancia de la ley para examinar la protección de los derechos de PI y las prácticas de observancia de la ley.

25. Gracias a la videoconferencia se puede intervenir en el debate desde todos los puntos del país. De esa manera es posible congregarse al mismo tiempo a representantes de todas las regiones para examinar las cuestiones relativas a la lucha contra la distribución de productos pirateados. Los medios de difusión se hicieron eco de tales actividades.



26. La conferencia por Internet es la vía para examinar las cuestiones urgentes que preocupan a los usuarios y los titulares de derechos, y en ella se formulan recomendaciones para encarar los problemas que se suscitan. En la plataforma de Internet los asistentes debaten el modo de resolver los problemas sin las limitaciones de tiempo y espacio.



### III. CONCLUSIÓN

27. El Ministerio de Justicia es la institución a la que compete coordinar las actividades de protección y observancia de los derechos de PI que cumplen los organismos autorizados, como tal, aglutina las medidas de las instituciones oficiales para ejecutar la labor de divulgación. También hace que colaboren en dicha labor el público y los titulares de derechos.

28. La Campaña Nacional contra la Piratería abarcó todo el territorio de la República de Kazajstán. Tomaron parte en la campaña el Ministerio del Interior, el Ministerio de Cultura y Deportes, la Cámara Nacional de Empresarios "Atameken" y sus cámaras regionales, los gobiernos locales de las provincias y de las ciudades de Astana y Almaty, los organismos de gestión colectiva, las instituciones judiciales regionales y los medios de difusión.

29. El Ministerio de Justicia proseguirá la labor encaminada a sensibilizar de las cuestiones que afectan a la protección de los derechos de PI. El problema de la financiación se encara gracias a la colaboración de los organismos de gestión colectiva, los titulares de derechos y las organizaciones comunitarias, con lo cual se espera que la campaña se celebre todos los años.

[Fin de la contribución]

## SENSIBILIZACIÓN SOBRE LA PI EN TAILANDIA A TRAVÉS DE LOS MEDIOS SOCIALES

*Contribución preparada por Porsche Jarumon, oficial superior de comercio de la Oficina de Promoción y Desarrollo de la PI, y Sasiwat Rattanaphan, oficial de relaciones públicas de la Oficina de la Administración Central, Departamento de Propiedad Intelectual (DPI) del Ministerio de Comercio de Nonthaburi, Tailandia\*.*

### RESUMEN

En la actualidad, cada vez más personas tienen acceso a Internet. La información y el contenido pueden compartirse fácilmente a través de las redes informáticas. Para adaptarse al ritmo del progreso tecnológico y digital se considera que la sensibilización acerca de la propiedad intelectual (PI) no debería limitarse a los métodos tradicionales. Los medios electrónicos y los medios sociales desempeñan un papel muy importante en permitir que el sector público y privado, los empresarios, las pequeñas y medianas empresas (pymes), las instituciones, las universidades, las escuelas, los usuarios de Internet, en particular la generación más joven, entiendan mejor la PI y participen más en las actividades vinculadas a la PI. Reconociendo el comportamiento dinámico de los usuarios de Internet y las tendencias mundiales en materia de PI, en particular en el entorno digital, el Departamento de Propiedad Intelectual (DPI) de Tailandia ha adoptado nuevas medidas estratégicas para sensibilizar acerca de la PI y mejorar los conocimientos del público al respecto a través de los medios sociales, por ejemplo, mediante campañas en Facebook y la publicación de información en Instagram.

### I. INTRODUCCIÓN

1. En la actualidad, la tecnología es inseparable de nuestra vida cotidiana. La utilización de aparatos tecnológicos como computadoras, teléfonos inteligentes y tabletas es cada vez más habitual y permite a personas que se encuentran en diferentes partes del mundo comunicarse y conectarse fácilmente en el llamado entorno digital, más allá de los límites geográficos. Mediante estas tecnologías, las personas pueden, a través de redes en línea, acceder a todo tipo de contenido e información digital en Internet simplemente haciendo clic en los enlaces de los sitios web o utilizando aplicaciones.

2. Las tecnologías avanzadas y las herramientas digitales modifican considerablemente las vidas de las personas y tienen importantes repercusiones en las estrategias de comercialización de las empresas. En Tailandia, las actividades en línea se han vuelto predominantes y son parte de la vida cotidiana de la población del país. El acceso a contenidos creativos en Internet, como películas, música, juegos, series de televisión, libros y otras publicaciones, se está volviendo más habitual que el acceso físico a estos contenidos. En Tailandia hay un elevado nivel de utilización de los medios sociales. Los usuarios activos de los medios sociales no solo son individuos, sino también organizaciones gubernamentales, bancos, instituciones académicas e industrias. Tailandia es el octavo país del mundo con mayor número de usuarios de Facebook. Tan solo en Bangkok hay aproximadamente 24 millones de usuarios de Facebook. El número de usuarios de Instagram en Tailandia es de aproximadamente 11 millones, mientras que el número de usuarios de Twitter es de aproximadamente 9 millones, de una población total de 69 millones.

3. El Departamento de Propiedad Intelectual de Tailandia (DPI) se ha dado cuenta de la importancia de las comunicaciones en línea, entre ellas los medios sociales, como herramienta para sensibilizar acerca de la propiedad intelectual (PI) y mejorar el conocimiento de la

---

\* Las opiniones expresadas en el presente documento corresponden a sus autores y no reflejan necesariamente las opiniones de la Secretaría ni de los Estados miembros de la OMPI.



población sobre este tema. En 2014, el DPI inició un plan para cultivar el respeto de la PI y difundir información y conocimientos sobre la PI a través de varios canales en línea. Mediante este plan, el DPI utilizó diversos medios sociales como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y sus propios sitios web para difundir información, noticias, actividades y campañas relacionadas con la PI a los usuarios en línea. El DPI también ha creado nuevos servicios en línea que permiten a las pequeñas y medianas empresas (pymes), inversores, creadores, investigadores y al público en general acceder a información útil para la comercialización de la PI.

## II. SENSIBILIZACIÓN SOBRE LA PI A TRAVÉS DE LOS MEDIOS SOCIALES EN TAILANDIA

### B. PÁGINA DE FACEBOOK

4. La página de Facebook del DPI es uno de sus canales de comunicación en línea más importantes. El DPI lanzó su página de Facebook en 2015. En la actualidad, la página de Facebook del DPI tiene más de 200.000 “me gusta” y seguidores. En 2017, la página de Facebook del DPI figuró entre las 100 principales páginas de Facebook de Tailandia y fue premiada en los *Thailand Social Awards*.

5. El DPI, así como los usuarios y seguidores de su página de Facebook, publican y comparten con frecuencia información, noticias, actividades o campañas sobre PI. La página de Facebook del DPI es de algún modo un foro activo y eficaz para compartir e intercambiar información sobre PI y comunicar al público actividades, eventos y seminarios relacionados con la PI.

6. El DPI suele utilizar infografías y videos en su página de Facebook y su sitio web para transmitir información sobre PI en forma atractiva y contribuir a simplificar cuestiones complejas de PI que generalmente resultan difíciles de entender para el público.

7. A continuación figuran algunos ejemplos:

- la infografía sobre *Cinco actividades que son consideradas piratería en línea* fue creada por el DPI y publicada en la página de Facebook del DPI; y
- las infografías sobre el *Riesgo elevado de la aparición de programas maliciosos a raíz de la utilización de programas informáticos pirateados* y las *Ventajas de utilizar programas informáticos protegidos por derechos de autor*, creadas por la Business Software Alliance, fueron publicadas en la página de Facebook del DPI.

### C. TWITTER (@DIP\_THAILAND)

8. La cuenta de Twitter del DPI es otro medio social que ha sido utilizado para comunicar al público información sobre PI desde 2015. El DPI tiene actualmente más de 12.000 seguidores en su cuenta de Twitter. El DPI suele crear mensajes relacionados con cuestiones, eventos y actividades importantes en materia de PI, y los comunica al público a través de tuits. Los mensajes son consultados con regularidad y difundidos a través de diversos medios de comunicación en Tailandia.

### C. INSTAGRAM

9. El DPI comenzó a utilizar Instagram en 2016 para difundir noticias e información sobre PI y publicitar actividades. Su cuenta de Instagram tiene actualmente alrededor de 1.500 seguidores. El DPI suele publicar en Instagram las mismas infografías y videos utilizados en su página de Facebook.

#### D. SITIO WEB DEL DPI ([WWW.IPTHAILAND.GO.TH](http://WWW.IPTHAILAND.GO.TH))

10. El sitio web del DPI es una herramienta de comunicación eficaz para proporcionar al público fácil acceso a información acerca de tipos de PI, estadísticas, noticias, eventos, leyes actualizadas y reglamentaciones conexas.

11. El sitio web del DPI también brinda acceso a los servicios en línea del DPI, que permite a las personas y empresas acceder a esos servicios en cualquier momento y lugar a través de una conexión a Internet, de conformidad con la política nacional para la economía digital *Thailand 4.0*.

12. Los servicios electrónicos del DPI comprenden un sistema electrónico de presentación de solicitudes de registro de marcas, patentes, diseños industriales y derechos de autor, que elimina el requisito de presentar copias escritas de documentos ante el DPI. Entre otros servicios disponibles en línea a través del sitio web del DPI figuran los siguientes:

- IP MART, un mercado que ofrece servicios de compra y venta libre de productos de PI;
- Aprendizaje a distancia del DPI, que está disponible para quienes están interesados en mejorar sus conocimientos en materia de PI;
- Chat en tiempo real, que proporciona a las personas acceso inmediato al personal de apoyo del DPI que puede responder rápidamente a preguntas relacionadas con cuestiones de PI; y
- Biblioteca virtual del DPI, que proporciona múltiples fuentes de conocimiento sobre PI a través de libros y revistas electrónicos.

### III. TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN

13. El DPI ha utilizado diversas tácticas para mejorar su presencia en los medios sociales. Entre ellas:

#### A. SELECCIÓN DE LOS TEMAS QUE SE TRATARÁN EN LOS MEDIOS SOCIALES

14. Varios temas que han sido objeto de debates acalorados en la sociedad tailandesa están relacionados con la PI. No obstante, las personas no suelen tener una idea clara de los tipos de PI y la protección que ofrecen. En ocasiones debaten sobre cuestiones relacionadas con la PI de manera incorrecta, especialmente en Internet, donde puede publicarse y difundirse rápidamente información incorrecta.

15. El DPI supervisa todos los temas relacionados con la PI que son objeto de debates acalorados y los somete a discusión en sus páginas en los medios sociales como Facebook y Twitter, y utiliza estos medios como un foro en el que proporciona al público información correcta sobre PI. A través de estos medios, se alienta a las personas a visitar las páginas del DPI en los medios sociales para obtener información correcta sobre PI.

#### B. SIMPLIFICACIÓN DE CUESTIONES DE PI

16. Las cuestiones de PI son relativamente complejas, especialmente en algunas esferas. El DPI presenta estas cuestiones de manera simple y fácil de entender, utilizando infografías y videos. Además, el DPI selecciona cuidadosamente el momento de presentar esas herramientas a fin de garantizar el mayor número posible de visitas en los medios sociales.

#### C. ALIANZAS PARA LA DIFUSIÓN SOCIAL

17. El DPI no solo crea contenidos de PI en línea, sino que además entabla relaciones con otras páginas influyentes en Internet y actores de los medios sociales. Esto le permite difundir más ampliamente noticias, información y contenido sobre PI. Esas páginas influyentes incluyen, entre otras:

- Sudlokomteen (página de Facebook) con 2,87 millones de seguidores;
- Drama-addict (página de Facebook) con 1,97 millones de seguidores;
- Nut.ped (página de Facebook) con 1,10 millones de seguidores;
- Dramalawyer (página de Facebook) con 220.000 seguidores;
- Gluta Story (página de Facebook) con 717.000 seguidores;
- @yoware (Twitter) con 216.000 seguidores;
- @khaosonOnline (Twitter) con 163.000 seguidores;
- @mybraceteeth (Twitter) con 35.000 seguidores; y
- @9tana (Twitter) con 20.000 seguidores.

#### **IV. CONCLUSIÓN**

18. Antes de utilizar los medios sociales, el DPI centraba mucho su atención en las actividades fuera de línea para sensibilizar acerca de la PI, por ejemplo: organizaba seminarios, brindaba información a través de las oficinas de concesión de licencias de tecnología y utilizaba los medios de comunicación tradicionales, como los informativos en televisión y los periódicos, a fin de proporcionar información al público.

19. Cuando los medios sociales alcanzaron un alto grado de popularidad en Tailandia, el DPI se dio cuenta de su importancia y comenzó a utilizarlos de inmediato como estrategia para conectarse con nuevos grupos, como adolescentes y usuarios en línea. Los resultados, como el número de seguidores de la página de Facebook y otras interacciones públicas, han demostrado que las tácticas en línea del DPI han sido poderosas y eficaces. Por ese motivo, resulta muy importante que el DPI gestione estas herramientas de los medios sociales de manera prudente, proporcionando, como hasta ahora, buena información y contenidos para transmitir su mensaje a los grupos destinatarios en forma directa y eficaz.

[Fin de la contribución]

## CAMPAÑAS DE SENSIBILIZACIÓN PÚBLICA EN MATERIA DE PI EN LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

*Contribución preparada por el Sr. Peter N. Fowler, consejero jurídico superior, Observancia, Oficina de Políticas y Asuntos Internacionales, Oficina de Patentes y Marcas de los Estados Unidos de América (USPTO), Alexandria, Virginia (Estados Unidos de América)\**

### RESUMEN

En el presente documento se resumen las actividades de sensibilización y las campañas estratégicas en materia de propiedad intelectual (PI) recientes, en curso y previstas en los Estados Unidos de América, en particular las organizadas por las agencias gubernamentales estadounidenses o las llevadas a cabo con la colaboración de estas. La Oficina de Patentes y Marcas de los Estados Unidos de América (USPTO), inspirada, en parte, por las iniciativas presentadas recientemente ante el Comité Asesor de la OMPI sobre Observancia (ACE), prevé poner en marcha una campaña de sensibilización sobre productos falsificados. La USPTO organizará un concurso de vídeos sobre ese tema en el que podrán participar jóvenes, estudiantes de secundaria, estudiantes universitarios y el público en general. La USPTO prevé lanzar este concurso en el verano de 2018, y espera que esté en marcha durante la decimotercera sesión del ACE. Las obras ganadoras se utilizarán en una campaña de sensibilización más amplia que realizará la USPTO a lo largo del próximo año.

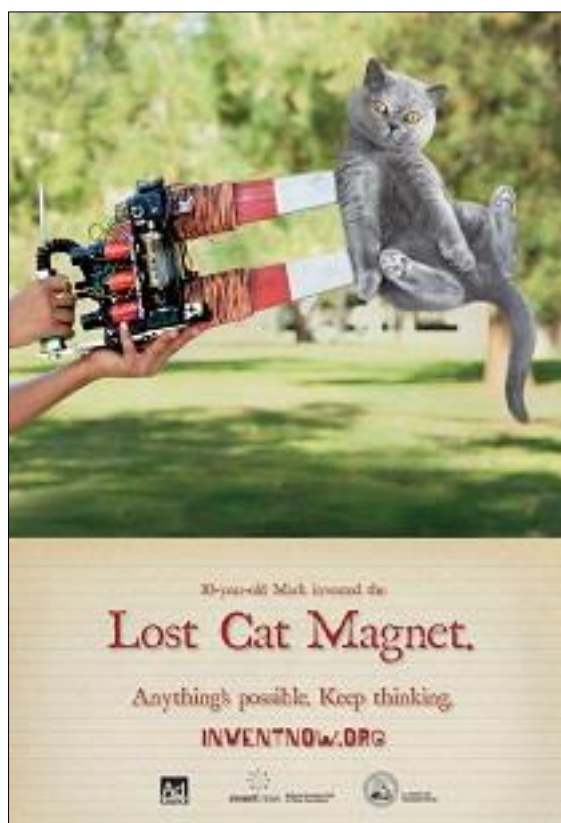
### I. CAMPAÑAS RECIENTES

#### A. CAMPAÑAS DE LA USPTO

1. Inspirada, en parte, por las creativas campañas presentadas ante el ACE, la USPTO ha dado prioridad al análisis y el examen de las actividades de sensibilización y las campañas estratégicas en materia de PI realizadas recientemente en los Estados Unidos, en particular las organizadas por las agencias gubernamentales estadounidenses, a fin de determinar cuáles han sido las más eficaces y por qué, y de establecer métodos que permitan aprovechar mejor los recursos de las agencias para la realización de futuras campañas.
2. La última vez que la USPTO llevó a cabo una gran campaña nacional de sensibilización pública en materia de PI fue en el período de 2007 a 2009. En esa ocasión, la USPTO colaboró con la *National Inventors Hall of Fame Foundation* (NIHFF) y el Consejo de Publicidad en una campaña de sensibilización pública mediante anuncios de interés público y anuncios impresos titulada *Inspiring Invention* que tenía por objetivo animar a una nueva generación de niños a inventar e innovar. Para la campaña se adoptó el formato de un concurso en el que podían participar grupos de alumnos de centros de primaria y secundaria de todo el país. Las obras ganadoras obtuvieron premios, como programas y equipos informáticos para la producción de vídeo y audio, y fueron difundidas en medios de comunicación de todo el país. El objetivo de la campaña era hacer que la invención y el desarrollo de nuevas ideas pasasen a formar parte de la vida de los niños estadounidenses, y también enseñar a los niños el modo en que las invenciones se protegen mediante patentes, marcas y otras formas de PI. La campaña se centraba principalmente en los niños de edades comprendidas entre los ocho y los 11 años, y el objetivo era motivarlos a esforzarse por inventar e innovar en el marco de su educación, y más adelante, en su vida profesional. Cuando la campaña concluyó, el 15 de marzo de 2009, había más de 85.000 niños inscritos en su sitio web.
3. La obra ganadora se titulaba *Lost Cat Magnet* (Imán para recuperar gatos perdidos) y se presentó en anuncios impresos, de radio y de vídeo que se difundieron en medios de comunicación gráficos y audiovisuales de todo el país.

---

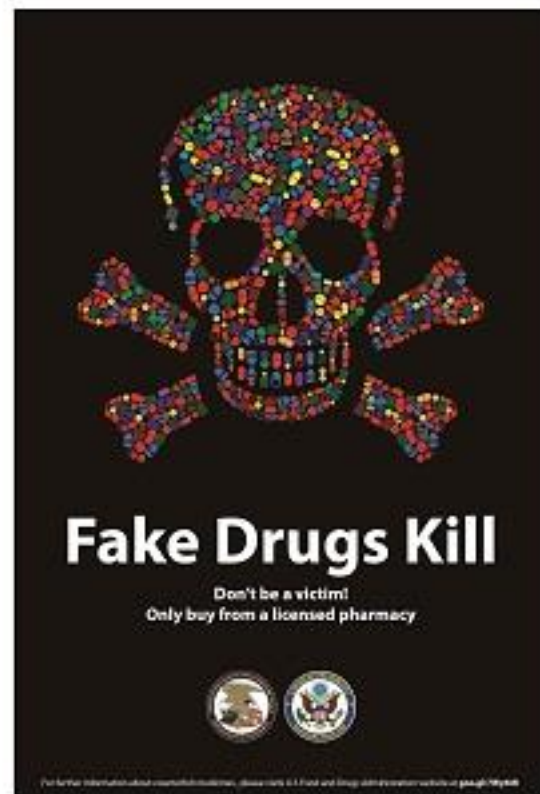
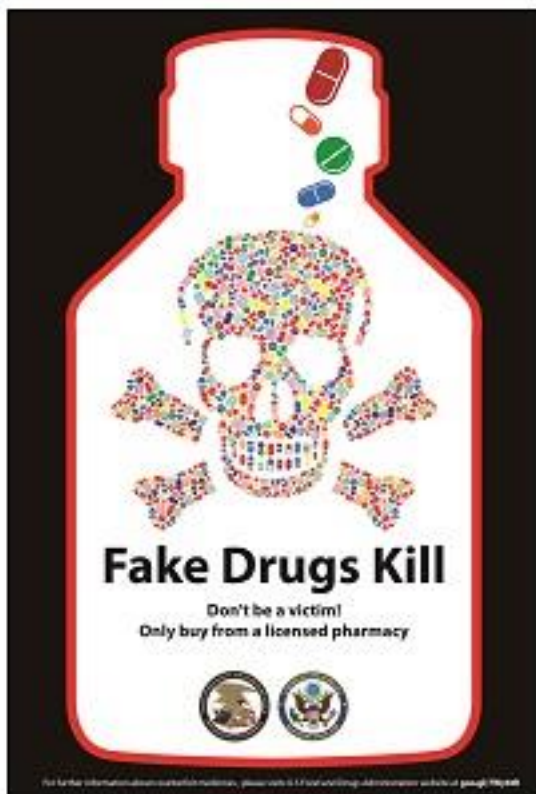
\* Las opiniones expresadas en el presente documento corresponden al autor y no reflejan necesariamente el punto de vista de la Secretaría de la OMPI ni el de sus Estados miembros.



Anuncio de imagen fija de *Lost Cat Magnet*

4. Más recientemente, la USPTO se ha centrado en realizar campañas más localizadas en los mercados internacionales mediante su programa de agregados de PI regionales. Un ejemplo fue la campaña titulada *Fake Drugs Kill* (Los medicamentos falsificados matan), puesta en marcha en Tailandia por el agregado de PI regional de la USPTO para el sudeste asiático a finales de 2013 y principios de 2014, y una vez más, a finales de 2015, y desplegada durante dos meses en lugares y locales con gran presencia de turistas, así como en el principal aeropuerto internacional de Bangkok (Tailandia). La campaña se puso en marcha en el marco de un seminario público organizado en colaboración con la Asociación de Farmacéuticos Comunitarios de Tailandia, la Asociación de Hospitales Privados de Bangkok y *Partnership for Safe Medicines*. Esta campaña, que utilizaba el eslogan *Fake Drugs Kill* en carteles y anuncios, se diseñó con el objetivo específico de reforzar la sensibilización de los turistas que visitan Tailandia acerca del riesgo que supone para su salud la compra de medicamentos falsificados en farmacias no habilitadas y a vendedores ambulantes. La campaña se difundió mediante una combinación de letreros y pantallas digitales ubicados en lugares y locales con gran presencia de turistas, como los puntos de entrada de inmigración, las aduanas y la zona de recogida de equipajes del aeropuerto internacional de Suvarnabhumi, y centros comerciales de Bangkok, la ciudad de Pattaya en la provincia de Chonburi, y Chiang Mai.

5. Las ubicaciones concretas se escogieron con el objetivo de que el mensaje estuviera lo más expuesto posible a los turistas extranjeros, así como a los residentes locales. Los carteles de la campaña se mostraron, en total, 412.703 veces en las diversas ubicaciones, y se estima que se visionaron un total de 40,5 millones de veces, sin contar las ocasiones en que el mensaje se difundió a través de las redes sociales, como YouTube y el sitio web de la Embajada de los Estados Unidos, así como sus cuentas de Facebook y Twitter.

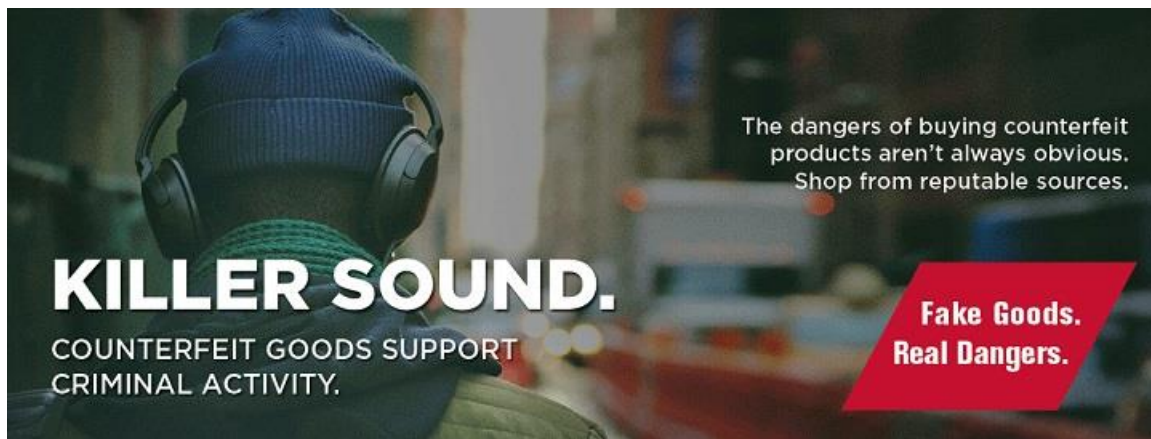


Carteles publicitarios de *Fake Drugs Kill*

6. La USPTO ha llevado a cabo otras campañas internacionales mediante su programa de agregados de PI regionales y ha participado en las consultas de otras agencias gubernamentales y organizaciones, como la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito, en relación con otras campañas de sensibilización pública.

#### B. OTRAS CAMPAÑAS DEL GOBIERNO DE LOS ESTADOS UNIDOS

7. Otras agencias gubernamentales estadounidenses han organizado campañas recientes, como la llevada a cabo por la Oficina de Aduanas y Protección Fronteriza de los Estados Unidos (CBP) durante la temporada de compras navideñas de 2017. La campaña educativa de sensibilización de la CBP, dirigida a los viajeros de seis aeropuertos internacionales de los Estados Unidos (Baltimore, Chicago, Dallas/Fort Worth, Los Ángeles, Nueva York y Washington DC), tenía el eslogan *Fake Goods, Real Dangers* (Productos falsificados: un verdadero peligro). Su objetivo era llamar la atención sobre las consecuencias cada vez más graves de la compra de productos falsificados, en particular la pérdida de puestos de trabajo en los Estados Unidos y el apoyo a las actividades delictivas. Esta campaña consistía principalmente en anuncios impresos y digitales, así como en un sitio web complementario: <http://www.cbp.gov/FakeGoodsRealDangers>.



Muestra de *Fake Goods. Real Dangers.* Cartel publicitario

8. Entre las otras campañas destacables organizadas por los gobiernos estatales y locales están las de la Alcaldía de la ciudad de Nueva York, así como las asociaciones de los sectores público y privado establecidas por los gobiernos municipales y estatales y la Oficina de Asistencia a la Justicia, del Departamento de Justicia de los Estados Unidos; el Servicio de Inmigración y Control de Aduanas de los Estados Unidos; el Centro Nacional de Coordinación de Derechos de Propiedad Intelectual (NIPRCC); y la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID). Entre los asociados del sector privado para estos programas están el *National Crime Prevention Council*, la *International Anti-Counterfeiting Coalition* y la *Motion Picture Association of America*. Una ventaja obvia de colaborar con asociaciones empresariales y de partes interesadas es la posibilidad de ampliar el alcance de las campañas a través de la publicidad, en particular a través de las redes sociales, ya que estas organizaciones suelen tener muchos más seguidores que las agencias gubernamentales estadounidenses.

## II. CAMPAÑAS EN CURSO Y PREVISTAS

9. Tras examinar las medidas adoptadas en el pasado por el Gobierno de los Estados Unidos de América, la USPTO ha decidido que es necesario adoptar nuevas medidas contra el robo de PI y la falsificación, en particular centrándose en el mercado nacional y en los consumidores nacionales que utilizan Internet. Esto se llevará a cabo mediante una campaña basada en contribuciones públicas con la que se podrá mejorar la educación de la población y llegar a una audiencia más amplia aprovechando los limitados recursos financieros internos que se dedican a estas iniciativas.

10. Por consiguiente, a finales de julio de 2018, la USPTO pondrá en marcha un concurso para recabar y premiar anuncios publicitarios breves de interés público sobre el tema de la falsificación, e invitará a otras agencias gubernamentales de los Estados Unidos, agencias locales y estatales y entidades del sector privado a ampliar este concurso y la campaña pública resultante. En el concurso podrán participar jóvenes, estudiantes de secundaria, estudiantes universitarios y el público en general. La USPTO prevé seleccionar uno o varios de los vídeos presentados e integrarlos en una campaña pública más amplia contra la falsificación que se realizará a finales de 2018 / principios de 2019. En la decimotercera sesión del ACE se aportará más información sobre las iniciativas que está llevando a cabo actualmente la USPTO.

[Fin de la contribución]

## EL PROYECTO AUTENTICIDAD

*Contribución preparada por el Sr. José Antonio Moreno Campos, Director General de la Asociación Española para la Defensa de la Marca (ANDEMA), Madrid (España), el Sr. Claudio Bergonzi, Director General del Istituto Centromarca per la Lotta alla Contraffazione (INDICAM), Milán (Italia) y la Sra. Delphine Sarphati, Directora General de la Union des Fabricants (UNIFAB), París (Francia)*

### RESUMEN

*Autenticidad* es un proyecto que llevan a cabo las asociaciones de marcas de Francia, Italia y España para que el público sea consciente de la necesidad de proteger los productos auténticos y el comercio local frente a la distribución y venta de productos falsificados mediante la creación de un signo de reconocimiento que pueda ser utilizado por aquellas ciudades que apoyan activamente las marcas y el comercio local protegiéndolos de las falsificaciones. Mediante la firma de un memorando de entendimiento (MOU), las ciudades interesadas pueden convertirse en “autenticidades” o ciudades dispuestas a cooperar con las tres asociaciones con el fin de emprender campañas de sensibilización, la formación de la policía local y la cooperación con otras “autenticidades” para dar a conocer las mejores prácticas en materia de incautación de productos falsificados. Este proyecto, inicialmente financiado por el Observatorio Europeo de las Vulneraciones de los Derechos de Propiedad Intelectual, también tiene por finalidad la creación de una red de ciudades respetuosas de la PI en Francia, España e Italia, red que actualmente componen Roma, París, Cervia, Málaga y Alicante.

### I. INTRODUCCIÓN

1. El proyecto *Autenticidad* nació en París en febrero de 2014 en el transcurso del Foro Europeo de Propiedad Intelectual, en una reunión de los representantes de las tres asociaciones nacionales encargadas de la defensa de las marcas frente a las infracciones y, en particular, frente a la distribución y venta de productos falsificados: la *Union des Fabricants* (UNIFAB) de France, el *Istituto Centromarca per la Lotta alla Contraffazione* (INDICAM) de Italia y la *Asociación para la Defensa de la Marca* (ANDEMA) de España.

2. La idea era muy sencilla: hay municipios que creen firmemente en la protección de las marcas, las empresas y el comercio local frente a la competencia desleal de la venta de productos falsificados. De algún modo los titulares de los derechos y sus asociaciones deberían dar su reconocimiento a esta política mediante la creación de un sello que certifique que una ciudad es auténtica, que es una “autenticidad”.

### II. SUPUESTOS

3. Los mercados, incluidos desde luego los mercados callejeros, son vitales para las ciudades y los ciudadanos. Si nos remontamos a los orígenes de la mayoría de las ciudades europeas, podríamos concluir que su fundación se debe inicialmente a la celebración de ferias y mercados en confluencias de caminos que acabaron por convertirse en pequeñas ciudades estables.

4. En la actualidad, los ciudadanos son decisivos en la toma de decisiones relacionadas con el consumo. Ellos deciden dónde, cuándo y qué compran para sus necesidades del día a día o para el ocio. A ellos les corresponde elegir si compran en una tienda física legítima o en una plataforma de comercio electrónico, si adquieren o no productos de marca y, por último pero no menos importante, si compran productos auténticos o falsificados.

---

\* Las opiniones expresadas en el presente documento corresponden a los autores y no reflejan necesariamente el punto de vista de la Secretaría de la OMPI ni el de sus Estados miembros.



5. Las administraciones públicas más cercanas a los ciudadanos son los ayuntamientos. Corresponde habitualmente a las autoridades municipales regular el comercio que tiene lugar en los límites del municipio: establecimientos físicos, mercados callejeros semanales, mercados de alimentos ecológicos, etc. Las autoridades locales pueden reglamentar los horarios de apertura, los lugares en que pueden venderse las mercancías y la conformidad de los productos con los requisitos legales, por ejemplo la legislación en materia de PI. Habitualmente las infracciones de esos requisitos se dan dentro de los límites de los municipios.

6. Todas las consideraciones arriba expuestas llevan a la misma conclusión: la función de los ayuntamientos es vital para que las marcas puedan cumplir sus funciones y para protegerlas frente a las infracciones, en particular la distribución y venta de productos falsificados.

### III. EL PROYECTO

7. Por nuestra dilatada experiencia, ANDEMA, INDICAM y UNIFAB podemos afirmar que existen ayuntamientos entre cuya lista de prioridades no se encuentra la defensa frente a las falsificaciones y, por otro lado, hay otros que la consideran absolutamente fundamental para proteger su comercio local frente a cualquier forma de infracción. Estos últimos consideran que con esa política están protegiendo no sólo las marcas y el comercio legítimo, sino también la salud y la seguridad públicas, la necesidad de que haya un espacio público común libre de vendedores ilegales y la imagen de sus ciudades.

8. Estos últimos ayuntamientos aplican su política de defensa de las marcas y el comercio porque consideran que es la correcta. No obstante, las tres asociaciones estimaron que debían expresar de manera apropiada el agradecimiento de la industria de lo auténtico en reconocimiento de tales esfuerzos.

9. A finales de 2014, el Observatorio Europeo de las Vulneraciones de los Derechos de Propiedad Intelectual de la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO) puso en marcha un programa de financiación de actividades de sensibilización sobre los derechos de propiedad intelectual y de lucha contra las falsificaciones en el que se daba prioridad a las actividades relacionadas con los municipios. La ANDEMA, el INDICAM y la UNIFAB solicitaron conjuntamente una de esas ayudas. De los 120 proyectos que se anunciaron se seleccionaron sólo 11, y uno de ellos fue el proyecto *Autenticidad*.

### IV. OBJETIVOS DEL PROYECTO AUTENTICIDAD

10. Al poner en práctica el proyecto *Autenticidad*, las tres asociaciones se han marcado tres objetivos principales:

- La creación de un logotipo que funcione como signo distintivo de reconocimiento de aquellos municipios que se hayan destacado por su actividad en favor del comercio de lo auténtico y de lucha contra la distribución y venta de productos falsificados. Este logotipo, que puede utilizarse en la página web de la institución y en sus cartas y documentos oficiales, es el siguiente:



- La firma de un MOU entre la ANDEMA, el INDICAM y la UNIFAB y aquellas ciudades que estén dispuestas a hacerse “Autenticidades” con vistas a llevar a cabo campañas de sensibilización, formación de los cuerpos de policía local, mejora de los procedimientos de incautación de productos falsificados, etc.
- La creación de una red de “Autenticidades” españolas, francesas e italianas que se puedan reunir para compartir buenas prácticas y cooperar en la lucha contra las falsificaciones.

## V. PRIMERAS ACTIVIDADES

11. La presentación oficial del proyecto *Autenticidad* tuvo lugar en Cannes (Francia) en septiembre de 2015. Desde entonces, el proyecto se ha hecho público en muchas ciudades e instituciones.

12. En España, el proyecto *Autenticidad* se dio a conocer primero en la Federación Española de Municipios y Provincias y en la Asociación Catalana de Municipios. Posteriormente, previo envío de cartas a los alcaldes de las ciudades más pobladas, se celebraron reuniones en muchos municipios, entre ellos los de Sevilla, Oviedo, Gijón, La Coruña, Albacete, Cáceres, Málaga, Alicante, Valencia, Santa Cruz de Tenerife, Santander, Bilbao, Palma de Mallorca, Palencia, Badajoz, Segovia, Logroño y Cuenca. En Francia el proyecto fue presentado a los ayuntamientos de París y Cannes, Le Cannet, Mandelieu-La Napoule, Mougins, Théoule-Sur-Mer, Antibes, Menton, Niza, Saint Laurent du Var, Saint Tropez, Vallauris, Villeneuve Loubet, Juan les Pins y Marsella. Por último, en Italia el proyecto se dio a conocer a la ciudad de Roma, al prefecto de Roma y al Ministerio de Desarrollo Económico (UIBM).

13. La ciudad española de Alicante se convirtió en la primera “Autenticidad”, y desde entonces otras ciudades, como Málaga, París, Roma y Cervia, se han interesado por formar parte del proyecto.

## VI. MATERIALES

14. Aparte del MOU y del logotipo *Autenticidad*, las tres asociaciones han elaborado, en los idiomas español, francés e italiano, dos importantes elementos para la difusión del proyecto: una página web y la campaña *Lo que es auténtico, ES ETERNO. Juntos, en contra de las falsificaciones.*

15. En la página web <http://authenti-city.eu> figura una explicación del proyecto, las ciudades y las actividades que pueden llevarse a cabo en el marco del proyecto.



16. La campaña *Lo que es auténtico, ES ETERNO. Juntos, en contra de las falsificaciones* se puso en marcha oficialmente en octubre de 2016. En España se exhibieron carteles de esa campaña en el período previo a las navidades de 2016 en las estaciones de tren de alta velocidad de Valencia, Málaga, Sevilla, Barcelona y Madrid. En Italia, la campaña se llevó a las calles de Roma, donde se desplegaron 1.500 carteles. En Francia la campaña fue objeto de publicidad en el metro de París entre los días 9 y 13 de noviembre de 2016.



17. En el mundo digital se dio publicidad a la campaña en la página web de *Autenticidad*, en las páginas web de nuestros miembros y a través de las redes sociales, principalmente Facebook, habiendo llegado a más de 4,2 millones de personas en Francia, Italia y España.

## VII. EL FUTURO DEL PROYECTO

18. El proyecto *Autenticidad* ha alcanzado un notable éxito. Si bien su creación se debió inicialmente al Observatorio Europeo y su aplicación tuvo lugar en 2015-2016, sus consecuencias perduran aún.

19. Recientemente la EUIPO ha ofrecido apoyo para este proyecto a las oficinas nacionales de PI Las de Alemania, Malta y Polonia han mostrado interés por desarrollar el proyecto en sus países.

20. La Asociación Internacional de Marcas (INTA) celebró su Congreso Mundial de 2017 en Barcelona. En el curso del mismo hubo una mesa redonda que trató de las “Autenticidades” como elemento clave en la lucha contra las falsificaciones. Durante esa mesa, el Agregado del Gobierno de los Estados Unidos de América para la PI mostró interés por llevar el proyecto a los EE.UU. La propia INTA también expresó su interés por exportar el proyecto fuera de las fronteras de los Estados Unidos.

21. En conclusión, parece que el proyecto tiene un futuro halagüeño, pues ofrece la oportunidad de formar parte de una red en continua expansión de “Autenticidades” que cooperan en la difícil y desigual lucha contra las falsificaciones.

[Fin de la contribución]

## RESPECT ©OPYRIGHT! – ENSEÑAR A LOS ALUMNOS LA IMPORTANCIA DEL DERECHO DE AUTOR

*Contribución preparada por la Sra. Claudia Kempf, directora del departamento de socios de la Coopérative des auteurs et éditeurs de musique (SUISA), Zurich (Suiza)\**

### RESUMEN

*respect ©opyright!* es un proyecto didáctico creado por cinco organismos de gestión colectiva de Suiza para dar a conocer a los jóvenes lo que es el derecho de autor y el valor que tiene la labor creativa. *respect ©opyright!* brinda un panorama general interactivo del derecho de autor a los alumnos de 12 a 16 años de edad y se realiza en el propio horario de clase. Los alumnos componen una canción junto con un artista y charlan con él de todos los aspectos de cómo se hace una canción. Se pretende ilustrar por la vía amena las condiciones en las que los artistas producen sus obras y, además, dar a conocer el paisaje artístico y cultural de Suiza. El fin de *respect ©opyright!* no es el asustar a los jóvenes con el dedo acusador, sino el de hacerles comprender la labor creadora que cumplen los artistas. *respect ©opyright!* ha resultado todo un éxito, pues ya lleva 12 años ininterrumpidos. En total se visitaron más de 239 escuelas y se llegó a 39.440 alumnos.

### I. INTRODUCCIÓN

1. *respect ©opyright!* fue lanzado en 2006 por cinco organismos suizos de gestión colectiva, la Société suisse de droits d'auteur pour l'art littéraire et plastique (ProLitteris), la Coopérative des auteurs et éditeurs de musique (SUISA), la Coopérative suisse pour les droits d'auteurs d'œuvres audiovisuelles (SUISSIMAGE), la Société suisse des auteurs (SSA) y la SWISSPERFORM, con el fin de dar a conocer a los jóvenes la importancia de respetar el derecho de autor y el valor que tiene la labor creativa.



### II. ANTECEDENTES

2. El proyecto se puso en marcha en momentos en los que comenzaban a proliferar los sitios de Internet destinados a publicar archivos y los jóvenes recurrían primordialmente a dichos sitios para conseguir música y, sobre todo, películas. En Suiza la descarga de contenidos protegidos por derecho de autor es lícita, aunque la procedencia sea ilícita. Sin embargo, está prohibida la carga. Eran tantos los jóvenes que se valían de las redes de intercambio de archivos para difundir música y películas, a menudo de forma involuntaria, que fue preciso tomar medidas urgentes.

3. Los jóvenes constituyen un público muy buscado. Por esa razón las empresas internacionales destinan cuantiosas sumas de dinero a seducirlos. Esa vía no entraba en los planes de los organismos de gestión colectiva, que descartaron por completo las grandes campañas y las giras de propaganda. Tenía que haber otra manera, más barata, de llegar a ese público. Se vio que era lógico colaborar con las escuelas porque los temas del derecho de autor y, sobre todo, la cuestión de los medios de difusión y de Internet están relacionados con el plan de estudios de las escuelas.

---

\* Las opiniones expresadas en el presente documento corresponden al autor y no reflejan necesariamente el punto de vista de la Secretaría de la OMPI ni el de sus Estados miembros.

### III. LAS TRES ETAPAS DEL PLAN DE ACCIÓN

#### A. LA GUÍA DEL PROFESOR

4. En Suiza las competencias de enseñanza y de cultura corresponden principalmente a los cantones. Ellos coordinan su labor en el territorio de todo el país. Por ende, los 26 directores cantonales forman un órgano competente: la Conferencia de Directores Cantonales de Instrucción Pública (CDIP). El primer paso se dio en colaboración con la CDIP y fue publicar una guía del profesor, que tenía 16 páginas y se titulaba *A bon droit*, y en ella se explicaban los fundamentos y la evolución del derecho de autor y su aplicación en el campo de la enseñanza. La obra se distribuyó exclusivamente por conducto de la CDIP, la única institución que posee acceso directo a todas las escuelas; se hicieron de ella dos tiradas sucesivas y se entregó a más de 70.000 profesores. La guía no se ha vuelto a imprimir, pero está publicada en [www.educa.ch](http://www.educa.ch).



#### B. MEDIO DIDÁCTICO

5. En un momento posterior, se imprimió un periódico destinado a los alumnos en colaboración con una editorial especializada en esa clase de medio didáctico. En el periódico figuraban artistas famosos que hablaban del proceso creativo, de la vida diaria del artista y de distintos aspectos del derecho de autor. Gracias a dicho medio didáctico y al respectivo cuaderno de ejercicios del alumno, los profesores de las escuelas pueden enseñar el derecho de autor de forma independiente y con bastante profundidad. Ese contenido no se ha vuelto a imprimir, pero está publicado en Internet: [www.respectcopyright.ch](http://www.respectcopyright.ch).



#### C. LECCIÓN INTERACTIVA

6. En la tercera etapa un especialista y un artista famoso pusieron a punto el proyecto *©opyright!* e idearon lecciones de una hora de duración en las que se exponen con criterio ameno los diversos temas del derecho de autor. *respect ©opyright!* da un panorama general interactivo del derecho de autor a los alumnos de 12 a 16 años de edad. La actividad se brinda de forma totalmente gratuita para la escuela y se cumple con arreglo al plan de estudios de la escuela, a menudo, en el marco del tema de la semana.



7. Los alumnos componen una canción junto con el artista y pueden hablar con él de todos los aspectos de cómo se hace una canción. Por esa vía amena aprenden las condiciones en las que los artistas producen sus obras y aprenden, también, el paisaje artístico y cultural de Suiza. Durante la actividad se responde a las siguientes inquietudes de los alumnos: ¿se puede descargar y transmitir texto, imágenes y música en Internet?; ¿qué se puede publicar legalmente en las redes sociales?; ¿cómo y con qué se ganan la vida los artistas? y ¿qué se debe tener en cuenta para producir un CD, un video, un texto o una imagen? De ese modo los jóvenes llegan a comprender por sí mismos lo que es ser autor de una obra creativa, por ejemplo, cuando escriben una composición en la escuela, y que, cuando hacen eso, ellos también son creadores, tienen los mismos derechos que las estrellas.



8. *respect ©opyright!* brinda a los profesores y los alumnos una fascinante lección creativa hecha por los propios profesionales. Acompañada de música, juegos y buen humor se expone la información relativa al derecho de autor. El mensaje es muy elemental: hay que respetar la creación artística y la propiedad intelectual y respetar también a los artistas creadores. Gracias a la colaboración de artistas famosos la presentación es más interesante y brinda una atmósfera positiva, con lo cual los alumnos comprenden mejor lo que se les explica y se sienten identificados con esos conceptos. Así aprenden y hacen suya una lección que, por mostrar la cara positiva del problema, perdurará en el recuerdo.

9. La reacción de las escuelas ha sido positiva en cada ocasión y se conserva intacto el interés por *respect ©opyright!* Hasta la fecha se han cumplido en total más de 239 visitas a escuelas, de las cuales 49 correspondieron únicamente a todo el año pasado. Para ajustarse mejor al presupuesto de los diversos participantes, en vez de realizar la actividad para una única clase, se juntan varias clases al mismo tiempo. La experiencia demuestra que el número óptimo de alumnos oscila de 70 a 200. En los últimos 11 años se explicó el derecho de autor a 39.440 jóvenes.

#### IV. **RESPECT ©OPYRIGHT! EN LA ACTUALIDAD**

##### A. SE INSISTE MÁS EN EL VALOR DE LA LABOR CREATIVA

10. Debido a las numerosas ofertas de uso lícito de Internet que se brindan actualmente, la situación es ligeramente distinta de la que había 10 años atrás. La importancia de fomentar el conocimiento del derecho de autor entre los jóvenes no ha disminuido porque las obras de derecho de autor abundan en Internet y porque los usos secundarios son mucho más sencillos. Ante ese panorama, los cinco organismos suizos de gestión colectiva siguen adelante con el proyecto *respect ©opyright!* y ahora, en las lecciones, se realza aún más el valor que posee la labor creativa.

11. Desde el principio, el fin de *respect ©opyright!* no es asustar a los jóvenes con el dedo acusador, sino el de hacerles comprender la labor creadora que cumplen los artistas. En los debates de *respect ©opyright!* ahora se pone el acento en que abundan las obras culturales que se pueden descargar gratuitamente y en la cuestión fundamental relativa al valor de la cultura, es decir, qué valor tiene la cultura para cada alumno en particular. Cuando se señalan las relaciones recíprocas que hay en la industria cultural, se pone de manifiesto el compromiso personal de cada alumno. Los artistas transmiten en las escuelas el siguiente mensaje elemental: “Ustedes son los futuros productores de la obra de los artistas que les gustan y ustedes mismos tienen la obligación, en parte, de que ese artista pueda seguir trabajando y publicar nuevos libros, músicas y películas”.



## B. TRABAJAR CON LOS PROPIOS ARTISTAS

12. El enfoque positivo con el que se concibió *respect ©opyright!* facilita mucho convencer a los artistas famosos de que participen en el proyecto. Es sabido que a los jóvenes les encanta tratar de cerca a los artistas, pero también es cierto lo contrario, pues para los artistas el trato personal con sus jóvenes admiradores representa una valiosa experiencia. Dicha forma de colaboración tiene aspectos positivos para todos los participantes.

## V. LOS PASOS FUTUROS

13. *respect ©opyright!* se adapta sin pausa a las nuevas circunstancias y se le agregan nuevos elementos. En el año en curso se celebrará un concurso nacional titulado “¿Quién escribe la mejor canción de rap?”. La clase que lo gane podrá interpretar la canción con un artista famoso y recibirá la grabación de la interpretación. Además, en cooperación con varias asociaciones se inaugurará en Internet una nueva plataforma interactiva dedicada al derecho de autor.

En [www.respectcopyright.ch](http://www.respectcopyright.ch) se encontrará más información de este proyecto.

