

## Comité Asesor sobre Observancia

**Décima sesión**  
**Ginebra, 23 a 25 de noviembre de 2015**

### FOMENTO DEL RESPETO POR LA PROPIEDAD INTELECTUAL: INICIATIVAS EDUCATIVAS DE SENSIBILIZACIÓN EN EL REINO UNIDO

*Documento preparado por Elizabeth Jones, Asesora de políticas de observancia de los derechos de propiedad intelectual, Oficina de Propiedad Intelectual, Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte\**

#### RESUMEN

En la era actual de la constante conexión a Internet, incluso los más jóvenes consumen obras de propiedad intelectual (P.I.) y acceden a contenidos digitales en línea de manera autónoma y con asiduidad. También generan P.I., y muchos de ellos saldrán de la escuela o la universidad para comenzar una carrera profesional en sectores dependientes de la generación de P.I., que proseguirán desarrollando actividades basadas en su propio espíritu inventivo y creatividad. Por lo tanto, poseer conocimientos elementales de P.I. y respetar los derechos de P.I. de terceros es una competencia básica fundamental. Pese a ello, en nuestro sistema educativo la P.I. es dejada de lado muy a menudo. Una de las prioridades fundamentales para la Oficina de Propiedad Intelectual del Reino Unido, en el marco de nuestra labor de divulgación general con el fin de promover la sensibilización sobre la P.I., es velar por que la próxima generación posea los conocimientos que necesita para alcanzar el éxito en un mundo competitivo, así como la motivación para respetar el esfuerzo que otros han dedicado a crear nuevos productos, imágenes o música. En este documento se presentan las últimas iniciativas educativas de sensibilización ideadas por la Oficina para transmitir a los jóvenes esos conocimientos y entendimiento.

---

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

## 1. LA OFICINA DE PROPIEDAD INTELECTUAL DEL REINO UNIDO

1. La Oficina de Propiedad Intelectual del Reino Unido<sup>1</sup> es el organismo del Reino Unido competente sobre los derechos de P.I., inclusión hecha de las patentes, los dibujos y modelos, las marcas y el derecho de autor. Lleva la iniciativa con respecto al desarrollo de la política de P.I., la concienciación de las empresas y los consumidores acerca de los derechos y las responsabilidades en materia de P.I., el respaldo a la observancia de los derechos de P.I. y la concesión de derechos sobre patentes, marcas y dibujos y modelos en el Reino Unido. La Oficina tiene que presentar anualmente un plan institucional<sup>2</sup> en el que se establecen sus objetivos y prioridades. Dichos objetivos son acordados por el Ministro de Propiedad Intelectual y presentados ante el Parlamento.

2. Los derechos de P.I. surtirán efecto de un modo más eficaz si son respetados por los consumidores y si los titulares de los derechos respetan los intereses de los consumidores legítimos relacionados con el acceso a esos derechos. La Oficina de Propiedad Intelectual del Reino Unido desempeña un papel esencial para garantizar la existencia de una infraestructura práctica que permita a los titulares hacer valer sus derechos en caso de infracción, y en la que tomen conciencia de la función que les incumbe a fin de facilitar vías apropiadas para que los consumidores accedan a su P.I. de forma legal. Esto es aplicable a todos los derechos de P.I., si bien las tecnologías digitales han planteado determinadas dificultades con respecto a la protección del derecho de autor en los casos en que los consumidores no siempre comprenden los posibles perjuicios derivados del acceso ilegal a los contenidos digitales y pueden considerar que las restricciones o los costos de acceso son injustos.

3. La labor que ha llevado a cabo la Oficina a fin de introducir excepciones al derecho de autor para dar mayor libertad a terceras partes contribuye a asegurar que el sistema de P.I. equilibra los intereses de los creadores y los consumidores, pero la Oficina también debe obrar para que los consumidores comprendan mejor la P.I. y los motivos por los que deben tener la voluntad de respetar los derechos de P.I. de otros. Por esta razón, uno de los seis objetivos estratégicos en los últimos años ha sido “velar por el respeto y la debida observancia de los derechos de P.I.”.

## 2. CONOCER A NUESTRA AUDIENCIA

4. En 2013/14, la Oficina de Propiedad Intelectual del Reino Unido llevó a cabo varias investigaciones a fin de comprender el problema de las descargas ilegales de contenidos y estudiar las formas más apropiadas de entrar en contacto con estas personas, con el objeto de alentarlas a meditar concienzudamente sobre su comportamiento.

5. El estudio de comportamiento más pormenorizado fue elaborado por Kantar Media y financiado por la Oficina de Propiedad Intelectual del Reino Unido, que trabajó en asociación con Ofcom.<sup>3</sup> Dicho estudio se desarrolló en cuatro fases; en cada una de ellas se entrevistó a alrededor de 5.000 consumidores y la última fase concluyó en mayo de 2013. El estudio comprendió los ámbitos de la música, la televisión, el cine, la literatura, los programas informáticos y los videojuegos, y su muestra representa a un grupo de población total usuaria de Internet (mayor de 12 años) que asciende a 44,5 millones.

---

<sup>1</sup> <https://www.gov.uk/government/organisations/intellectual-property-office>.

<sup>2</sup> Se puede consultar el Plan institucional de 2015 en: <https://www.gov.uk/government/publications/intellectual-property-office-corporate-plan-2015-2018>.

<sup>3</sup> Véanse los documentos de la sección “*Online copyright infringement*” (Infracción por Internet del derecho de autor) en: <http://stakeholders.ofcom.org.uk/market-data-research/other/telecoms-research/?a=0>.

6. El estudio de Kantar puso de manifiesto varios datos interesantes con respecto a la distribución de las descargas ilegales. Por ejemplo, los autores de la mayor parte de las actividades ilegales fueron unos pocos infractores —el decil superior (el 1,6% del grupo de población usuaria de Internet mayor de 12 años) fue el responsable del 79% de la actividad ilícita—. En el estudio también se observó que la confianza en el reconocimiento de contenido legal, que era baja, había aumentado. Este dato es importante. Si los consumidores no pueden tener la seguridad de que los sitios web que utilizan son legales, no pueden tomar fácilmente las decisiones correctas. El estudio determinó asimismo que el perfil más habitual de personas que efectúan descargas ilegales era el de un varón de 16 a 24 años, y que una de cada tres personas con dicho perfil descargaba ilegalmente al menos una parte de sus contenidos.

7. Un estudio similar publicado por la Oficina de Armonización del Mercado Interior analizó la postura y la percepción de la población en toda la Unión Europea (UE).<sup>4</sup> Con dicho estudio se descubrió que el 9% de los ciudadanos de la UE afirmaba haber accedido, de forma intencionada, a contenido ilegal en Internet durante el período de 12 meses analizado, incluidas las descargas y las transmisiones por flujo continuo. Ahora bien, pudo deducirse asimismo que los factores demográficos incidían sobremanera al respecto; un 26% de esos usuarios eran jóvenes de entre 15 y 24 años que afirmaban haber accedido a contenido ilegal en ese período, incluidas las descargas y las transmisiones por flujo continuo.

8. Los hallazgos de estos estudios muestran claramente que para atajar el problema de las descargas ilegales es necesario influir en los consumidores más jóvenes, en aquellos que acceden a un gran volumen de contenido ilegal y en aquellos que están a punto de cumplir la edad en la que comenzarán a hacer lo mismo. La falsificación y la piratería pueden ser temas muy controvertidos, tanto para los creadores como para los consumidores.

9. En junio de 2013, la Oficina de Propiedad Intelectual del Reino Unido llevó a cabo varias investigaciones cualitativas sobre percepción, para lo cual analizamos la opinión de nuestra audiencia de consumidores de P.I. El objetivo era examinar nuestros mensajes para garantizar que la Oficina entabla contacto con ellos de manera inteligible. Los investigadores recabaron la opinión de 92 consumidores con edades comprendidas entre los 13 y los 45 años y de distinta procedencia, entre ellos niños en edad escolar y estudiantes, ingenieros y artesanos, profesores y formadores, padres, vendedores, etc. Se les preguntó por sus actitudes y comportamientos, su percepción sobre la P.I. y sobre las infracciones, su opinión con respecto a las campañas actuales destinadas a los consumidores y lo que les gustaría ver en futuras campañas.

10. Estos consumidores afirmaron que las descargas eran el delito más grave entre todas las actividades de piratería y falsificación. No obstante, también indicaron que las descargas ilegales no solo eran gratuitas, sino que también se efectuaban de una forma más rápida y cómoda. Adquirir productos falsificados era visto como un delito muy leve. Las personas de todos los grupos de edad mostraron poca o ninguna preocupación de índole legal o moral por comprar productos falsificados. Los debates en grupo pusieron de manifiesto que era probable que, en el mejor de los casos, los mensajes elaborados en torno a los perjuicios para la economía de las descargas ilegales suscitaran indiferencia y, en el peor, derivaran en hostilidad por la idea de causar perjuicios a personas que eran consideradas ricas —músicos, compañías discográficas y representantes—, y que dichos mensajes tampoco conseguían estimular ninguna reacción ni causar inquietud moral por el daño para la economía en general.

11. Muchas personas consideran que el enfoque que ofrece perspectivas más halagüeñas consiste en trabajar con la próxima generación. En la investigación se indicaba que la Oficina de Propiedad Intelectual del Reino Unido debería sopesar la posibilidad de centrar sus

---

<sup>4</sup> <https://oami.europa.eu/ohimportal/documents/11370/80606/IP+perception+study>.

esfuerzos en los niños o adolescentes cuya exposición práctica a las descargas ilegales era escasa o inexistente. También se pensó que sería acertado entrar en contacto con los jóvenes mediante modelos de conducta positiva, a través de actividades con música conocida, o con artistas o estrellas del deporte a los que los niños y los jóvenes admiran. Los mensajes deberían centrarse en los efectos perjudiciales de las descargas y promover las alternativas legales, y podrían despertar más interés si se utilizara a jóvenes aspirantes a artistas o a representantes de compañías discográficas.

### 3. ACTIVIDADES Y CAMPAÑAS

12. En consecuencia, en 2013/14, la Oficina de Propiedad Intelectual del Reino Unido desarrolló una campaña nacional de actividades para llegar al menos a cuatro millones de personas con mensajes orientados a fomentar el respeto por la P.I. Utilizando los conocimientos adquiridos gracias a las investigaciones, la campaña consistió en una serie de proyectos muy específicos, centrados en grupos etarios fundamentales, y se desarrolló en colaboración con agrupaciones empresariales. Se adoptó un enfoque positivo, basado en apreciar el valor de la música, el cine y la innovación, complementado con mensajes negativos que mostraban la repercusión en las personas, en lugar de destacar el impacto para la economía en general. El principal objetivo era que los jóvenes:

- reconocieran el valor de la P.I. para una empresa;
- reconocieran la importancia de la P.I. para sus futuras carreras, y
- mostraran mayor respeto por la P.I.

13. Junto con ello, también hubo una presencia generalizada en los medios de comunicación para hacer notar el trabajo de la Oficina y la importancia del respeto por la P.I. Esta labor continuó en 2014/15, período en que la campaña se integró en el marco de un objetivo ministerial que ponía la mira en generar respeto por la P.I. mediante la colaboración del sector empresarial: “junto con asociados, desarrollar y llevar a cabo una campaña para aumentar los conocimientos sobre la P.I. y fomentar el respeto por ella entre los consumidores y los jóvenes. En su primer año, se procurará que la campaña llegue a más de cuatro millones de personas mediante mensajes en los medios de comunicación”.<sup>5</sup> A finales de marzo de 2015, la campaña había alcanzado una audiencia de siete millones de personas y se habían establecido asociaciones que comprendían los sectores del cine y la música.

#### 3.1 NANCY AND THE MEERKATS



14. Para la audiencia más joven, la Oficina de Propiedad Intelectual del Reino Unido trabaja en asociación con FunKids Radio. FunKids creó un programa de radio, dirigido a niños de hasta 12 años, que contaba la historia de *Nancy and the Meerkats* (Nancy y los Suricatos), un grupo de pop que se esfuerza por crecer, pero que en su camino se topa con varios problemas

<sup>5</sup> [https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/319991/about-plan2014.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/319991/about-plan2014.pdf).

relacionados con la P.I. El programa abarcaba todo el conjunto de problemas en materia de P.I. de una forma amena, y se traía a primer plano el vínculo emocional con los resultados de la creación propia y las razones por las que estos deberían ser respetados. El programa tuvo 344.000 oyentes y se contabilizaron 963 descargas de los *podcasts*. A comienzos de 2015 se estaba trabajando en una segunda temporada, complementada con recursos en línea y noticias de ámbito local, puesto que el grupo salía de gira por el Reino Unido.

15. Se puede consultar más información sobre *Nancy and the Meerkats* en el sitio web de *FunKids*: [www.funkidslive.com/features/nancy-and-the-meerkats](http://www.funkidslive.com/features/nancy-and-the-meerkats).

### 3.2 SHAUN'S CRACKING IDEAS DESIGN CHALLENGE

16. La Oficina de Propiedad Intelectual del Reino Unido tiene una relación de larga data con Aardman Animations y durante muchos años ha organizado su concurso *Cracking Ideas* ("Ideas extraordinarias"). Presentado por los personajes Wallace y Gromit y por la oveja Shaun, el concurso cuenta con un conjunto de recursos que ayudan a los profesores a introducir la P.I. en asignaturas fundamentales (matemáticas, lengua inglesa, arte, diseño y tecnología) a modo de complemento. *Cracking Ideas* presenta a nuestros futuros innovadores el concepto de la P.I. y la importancia de proteger la innovación y la creatividad. Aunque se destina a niños y jóvenes de entre 4 y 16 años, el principal interés suele estar en el grupo etario de 8 a 14 años. En la edición de 2014/15 del concurso se registraron más de 3.000 participaciones.



17. Se puede consultar más información sobre el concurso *Cracking Ideas* en [www.crackingideas.com](http://www.crackingideas.com).

### 3.3 KARAOKE SHOWER

18. En 2013 se estrenó *Karaoke Shower*, cuya gira en directo comenzó en el *Music Show*, en Manchester. Dirigido a jóvenes y adolescentes, *Karaoke Shower* es una pequeña cabina en la que se invita a la gente a cantar en la ducha (*shower*) y publicar un vídeo de su canción en las redes sociales. Los usuarios descubren la importancia del derecho de autor y la trascendencia del sector musical del Reino Unido. Esto se utiliza posteriormente para difundir nuestros mensajes en torno al respeto por la P.I., y promover nuestros demás productos. *Karaoke Shower* ha recorrido más de 1.600 km y ha acogido a más de 12.000 cantantes como parte de *The Big Music Project* (el certamen para jóvenes que aspiran a una carrera en el sector musical del Reino Unido). Se ha celebrado en escuelas, centros comerciales y en actos de las cámaras del Parlamento.

19. Se puede ver un cortometraje sobre *Karaoke Shower* en [www.youtube.com/watch?v=nNwktDM4uJU](http://www.youtube.com/watch?v=nNwktDM4uJU).

### 3.4 CREATING MOVIE MAGIC

20. *Creating Movie Magic* brinda recursos didácticos para los alumnos de enseñanza secundaria, entre ellos fichas pedagógicas y enlaces y actividades curriculares que contribuyen al aprendizaje sobre P.I. en la tercera etapa escolar (de 11 a 14 años). El objetivo es dar a conocer a los jóvenes el valor y la importancia del derecho de autor para la creatividad, alentándolos a ver películas de forma legítima a través de canales legales, como FindanyFilm.com



21. Se invitó a los niños a utilizar todo lo que habían aprendido mediante esta iniciativa a fin de desarrollar una idea para un cortometraje, en que se pusiera de relieve todo el arduo trabajo y las destrezas que confluían en *Creating Movie Magic*. Aardman Animations dio vida a la historia ganadora, *Zombie Fairy*. Esta actividad contó con el respaldo de la Oficina de Propiedad Intelectual del Reino Unido y fue desarrollada por Industry Trust e Into Film. Hubo más de 5.000 descargas del lote de actividades para profesores de *Creating Movie Magic*, y *Zombie Fairy* fue vista 270.000 veces con motivo de la edición de 2014 del festival de Into Film.

22. *Creating Movie Magic* obtuvo las preciadas cinco estrellas del suplemento de educación de *The Times* por su pertinencia en relación con el plan de estudios nacional de 2014.

23. Se puede consultar más información sobre la iniciativa *Creating Movie Magic* en el sitio web de Into Film: [www.intofilm.org/creating-movie-magic](http://www.intofilm.org/creating-movie-magic).

24. *Zombie Fairy* puede verse en [www.youtube.com/watch?v=gQgO0F7-Apo](http://www.youtube.com/watch?v=gQgO0F7-Apo).

### 3.5 APLICACIÓN MUSIC INC

25. *Music Inc* es un juego descargable dirigido a jóvenes de 14 a 18 años que da a conocer a los jugadores el sector de la música moderna y distintos aspectos del derecho de autor. El juego ha sido diseñado para concienciar a una audiencia joven sobre los retos planteados por la infracción del derecho de autor y para presentar los beneficios del derecho de autor y las fuentes de ingresos que genera. Desarrollado en asociación con UK Music y Aardman Animations, el objetivo era crear un juego que abarcara las distintas fases de la producción musical y pusiera de manifiesto los auténticos problemas causados por la piratería. El juego consiste en seleccionar artistas y cultivar su talento en su aventura por entrar en las listas de ventas y ganar dinero.



26. *Music Inc* ha sido descargado 200.000 veces hasta la fecha y tiene jugadores por todo el mundo, por ejemplo, en Yakarta, Nueva York, Milán, París y Madrid. El 76,9% de los jugadores muestra una actitud resuelta frente a la piratería.

27. Se puede ver un avance de la aplicación en [www.youtube.com/watch?v=05lneR4UHxQ](http://www.youtube.com/watch?v=05lneR4UHxQ).



#### 4. ACTIVIDADES FUTURAS

28. Pese a las iniciativas que ya se encuentran en curso, siempre hay margen para aprovechar los proyectos existentes y lograr mejores resultados. Por consiguiente, contamos con una serie de iniciativas nuevas y renovadas que se presentarán a lo largo de 2015.

##### 4.1 *THINK KIT* – RECURSOS EDUCATIVOS PARA LA CUARTA ETAPA ESCOLAR (14 A 16 AÑOS DE EDAD)

29. Se están preparando nuevos recursos educativos centrados en cuestiones que complementan los conocimientos y la competencia práctica con respecto a los derechos de P.I. y que se beneficiarán de ellos. Los recursos están dirigidos a alumnos de estudios empresariales, ciencias de la información y diseño y tecnología de la cuarta etapa escolar. Se desarrollarán aprovechando las recientes investigaciones realizadas por la Oficina de Propiedad Intelectual del Reino Unido sobre la enseñanza actual de la P.I. en las escuelas del Reino Unido y sobre los tipos de práctica docente. Estos recursos se presentarán en otoño de 2015 y se podrán encontrar en el nuevo sitio web de [crackingideas.com](http://crackingideas.com).

##### 4.2 SITIO WEB – [WWW.CRACKINGIDEAS.COM](http://WWW.CRACKINGIDEAS.COM)

30. Al Plan institucional para 2015/16 de la Oficina de Propiedad Intelectual del Reino Unido le incumbe un objetivo ministerial, cuyo enunciado es “poner en marcha una nueva plataforma en Internet que reúna el material educativo sobre todas las formas de P.I., con la que se logre aumentar en un 7,5% el tráfico web con respecto a los resultados del anterior sitio web”.

31. Para conseguirlo, se recopilarán todos los recursos educativos de la Oficina y sus asociados fundamentales en un nuevo sitio web ([www.crackingideas.com](http://www.crackingideas.com)) bajo un lema que promueva la educación sobre P.I. y el apoyo a esta. Destinado a profesores (tanto de enseñanza primaria como secundaria), el sitio web se convertirá en un portal web integral, con todos los elementos de la Oficina destinados a los alumnos con edades comprendidas entre los 4 y los 18 años que sirven de complemento a los planes de estudio del Reino Unido y de los gobiernos autónomos, junto con asesoramiento y orientación en materia de P.I. para las escuelas. Está previsto poner en marcha el sitio web en el otoño de 2015.

##### 4.3 *CREATING MOVIE MAGIC 2* – SEGUNDA ETAPA ESCOLAR

32. *Creating Movie Magic* (segunda etapa escolar) presentará a los alumnos de 7 a 11 años distintos conceptos sobre la creación de contenidos y su titularidad en el ámbito del cine, para alentarlos a respetar la P.I. y a tener voluntad de protegerla en el futuro. Los materiales estarán relacionados con el plan de estudios, con especial atención a los conocimientos básicos, el diseño y la tecnología y el arte y el diseño, y se elaborarán de modo a facilitar su uso en el aula.

## 5. CONCLUSIÓN

33. En la era actual de la constante conexión a Internet, incluso los más jóvenes consumen obras de propiedad intelectual (P.I.) y acceden a contenidos digitales en línea de manera autónoma y con asiduidad. También generan P.I., y muchos de ellos saldrán de la escuela o la universidad para comenzar una carrera profesional en sectores dependientes de la generación de P.I., que proseguirán desarrollando actividades basadas en su propio espíritu inventivo y creatividad. Por lo tanto, poseer conocimientos elementales de P.I. y respetar los derechos de P.I. de terceros es una competencia básica fundamental. Pese a ello, en nuestro sistema educativo la P.I. es dejada de lado muy a menudo. Una de las prioridades fundamentales para nosotros, en el marco de nuestra labor de divulgación general con el fin de promover la sensibilización sobre la P.I., es velar por que la próxima generación posea los conocimientos que necesita para alcanzar el éxito en un mundo competitivo, así como la motivación para respetar el esfuerzo que otros han dedicado a crear nuevos productos, imágenes o música.

[Fin del documento]