



WIPO/ACE/15/9
ORIGINAL: INGLÉS
FECHA: 12 DE AGOSTO DE 2022

Comité Asesor sobre Observancia

Decimoquinta sesión
Ginebra, 5 a 7 de octubre de 2020

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

Contribuciones preparadas por Dinamarca, Filipinas, Japón, Malí, México, Níger, Omán y Tailandia

1. En la decimocuarta sesión del Comité Asesor sobre Observancia (ACE), celebrada del 2 al 4 de septiembre de 2019, el Comité acordó examinar, en su decimoquinta sesión, entre otros temas, 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 el presente documento se presentan las contribuciones sobre ese tema preparadas por ocho Estados miembros (Dinamarca, Filipinas, Japón, Malí, México, Níger, Omán y Tailandia).

2. En el marco de sus actividades de sensibilización, la Oficina Danesa de Patentes y Marcas (DKPTO) aplica una estrategia que consta de tres elementos, a saber: una campaña en medios de comunicación, una campaña en medios sociales y la coordinación con las partes interesadas. El sitio web creado por la Red Ministerial Danesa contra las Infracciones de los Derechos de PI desempeña una importante función en todas las actividades de sensibilización que realiza la DKPTO. Las herramientas en línea también desempeñan un papel fundamental en las campañas de sensibilización de la Oficina de Patentes del Japón (JPO). En su campaña de 2020, la JPO creó un sitio web específico, con videos de estilo manga y guías de

aprendizaje para los estudiantes de secundaria. Los videos de la campaña se distribuyeron a través de YouTube, Twitter, Instagram y anuncios en Internet. En 2021, la JPO amplió el enfoque de la campaña hacia los estudiantes de secundaria, organizando sesiones especiales en cuatro institutos.

3. En las contribuciones de Malí y el Níger se observa que las oficinas nacionales de propiedad intelectual (PI) abordan la sensibilización desde varios ángulos. En Malí se celebraron talleres para magistrados y personal encargado de la observancia de la ley, se organizó un concurso de PI para jóvenes y se llevó a cabo una campaña de información sobre la prevención de la falsificación. En el Níger, las actividades de divulgación se han dirigido a las fuerzas del orden, los jueces, las instituciones académicas, las empresas y las organizaciones de apoyo a las empresas, los titulares de derechos de PI, los jóvenes y el público en general. Tanto en Malí como en el Níger se ha recurrido a videos animados y se han organizado caravanas para llamar la atención en sus capitales y despertar el interés del público por la cuestión del respeto por la PI.

4. El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) ha llevado a cabo una serie de actividades para concienciar sobre la falsificación y la piratería, como la organización de seminarios y la adopción de medidas para velar por la observancia de la ley. El IMPI ha recopilado datos para obtener panorama general de los esfuerzos para combatir la piratería y la falsificación. Del énfasis en el desarrollo de políticas fundamentadas en datos se ha hecho eco la Oficina de Propiedad Intelectual de Filipinas (IPOPFL), que ha actuado como país piloto en el despliegue del Manual de la OMPI para la realización de encuestas entre los consumidores, con la intención de establecer una referencia para medir el nivel de conocimiento de la propiedad intelectual (PI) en Filipinas y la percepción general de los efectos del uso de productos falsificados. Se ha evaluado también el impacto de las campañas de sensibilización pública llevadas a cabo por la IPOPFL.

5. El Ministerio de Educación de Omán ha puesto especial empeño en los jóvenes, con talleres, concursos y un amplio uso de los medios sociales para transmitir un mensaje de respeto por la PI. La reciente crisis de salud pública ha exigido la adopción de métodos virtuales de comunicación, como los talleres virtuales de formación para profesores y especialistas. Se ha recurrido al video como medio de sensibilización, concretamente, se han elaborado unos dibujos animados para jóvenes estudiantes, *Fátima y el robot volador*.

6. El Departamento de Propiedad Intelectual (DIP) de Tailandia ha reorientado recientemente sus actividades de sensibilización para dirigirse a investigadores, creadores y empresarios. El objetivo es fomentar la innovación nacional en consonancia con la política de crecimiento económico Tailandia 4.0. El asesoramiento en materia de PI se lleva a cabo a través de un Centro de Asesoramiento en PI recientemente creado y una red de CATI en instituciones de educación superior. Se han impartido talleres en línea y presenciales para diferentes públicos y se ha hecho un programa de telerrealidad, *The Pitching*, en el que 20 candidatos-empresarios compiten para ganar un premio en metálico y ayudas para la expansión de su negocio. El DIP ha utilizado plataformas en línea, como YouTube y Facebook, para ampliar el alcance del programa, que en su primera temporada tuvo más de dos millones de visualizaciones.

7. A continuación figura el orden en que se presentan las contribuciones:

Actividades recientes de sensibilización acerca de la lucha contra la falsificación en Dinamarca.....	4
<i>¡No compre, venda ni pida a terceros que compren para usted productos falsificados!</i> – Campaña reciente contra la falsificación en el Japón	14
Actividades recientes del Centro de Promoción de la Propiedad Industrial de Malí en materia de sensibilización	20
Acciones del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial para la protección y observancia de los derechos de propiedad intelectual	27
Actividades de sensibilización realizadas recientemente en el Níger por la Agencia Nacional de la Propiedad Industrial y la Promoción de la Innovación	36
La campaña de sensibilización sobre la propiedad intelectual dirigida a alumnos, docentes, padres y la comunidad local de Omán de 2020-2021.....	40
Actitudes y conocimiento de los consumidores en Filipinas - Resultados y enseñanzas extraídas de la aplicación del Manual de la OMPI para la realización de encuestas entre los consumidores	49
Actividades de sensibilización sobre la propiedad intelectual en Tailandia actualmente en curso	54

[Siguen las contribuciones]

ACTIVIDADES RECIENTES DE SENSIBILIZACIÓN ACERCA DE LA LUCHA CONTRA LA FALSIFICACIÓN EN DINAMARCA

*Contribución preparada por la Sra. Barbara Suhr-Jessen, jefa, y la Sra. Marie Amstrup Jensen, asesora jurídica, Departamento de Observancia de la PI y Redes, Oficina Danesa de Patentes y Marcas (DKPTO), Taastrup (Dinamarca)**

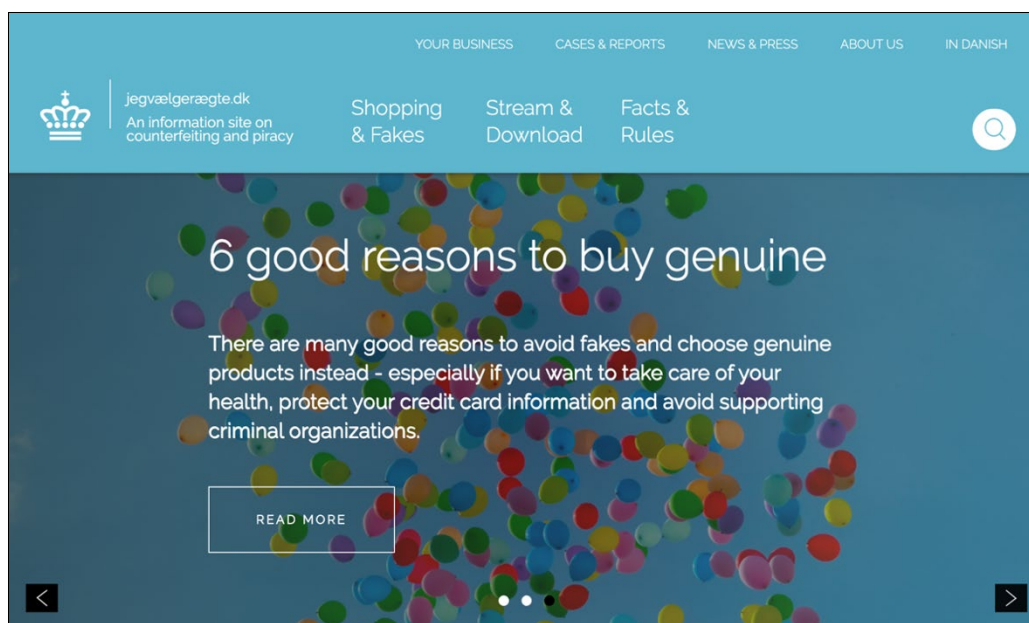
RESUMEN

En la contribución se describen algunas iniciativas recientes de sensibilización emprendidas por la Oficina Danesa de Patentes y Marcas (DKPTO). En particular, se presenta un sitio web dedicado a la sensibilización en materia de falsificación y piratería que la Red Ministerial Danesa contra las Infracciones de los Derechos de PI en su conjunto puso en marcha en 2019, y una iniciativa de sensibilización destinada a las escuelas.

Asimismo, el documento presenta el concepto que la DKPTO ha utilizado en sus campañas de sensibilización durante los últimos años, que consta de tres elementos, a saber, una campaña en medios de comunicación, una campaña en medios sociales y la coordinación con las partes interesadas. Además, se recogen ejemplos de campañas de menor alcance y de otras de mayor envergadura.

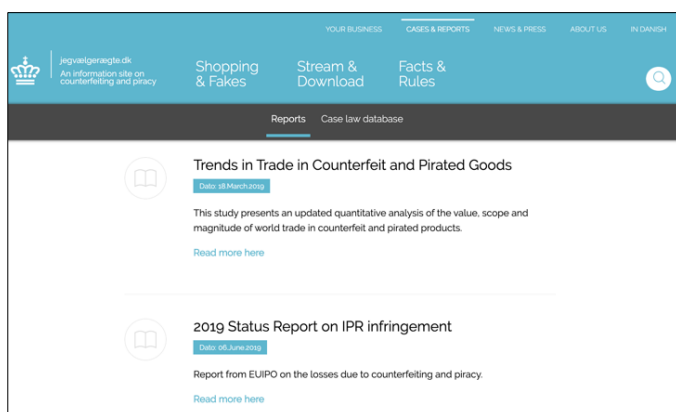
I. SITIO WEB DEDICADO A LA SENSIBILIZACIÓN

1. En enero de 2019, se puso en marcha el nuevo sitio web dedicado a la sensibilización en materia de falsificación y piratería, www.ichoosereal.dk. Está disponible en inglés y danés.



Sitio web www.ichoosereal.dk

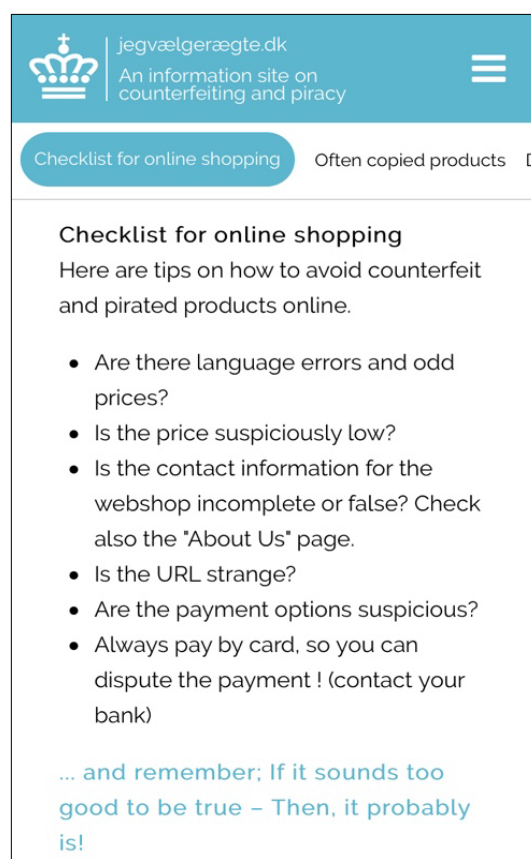
* Las opiniones expresadas en el presente documento corresponden a las autoras y no reflejan necesariamente el punto de vista de la Secretaría de la OMPI ni el de sus Estados miembros.



El repositorio de informes del sitio web



Ejemplo de video de un caso con una consumidora



Ejemplo de lista de comprobación para hacer compras en línea

2. Este sitio web tiene como objetivo fomentar la sensibilización respecto a la falsificación y la piratería y explicar los motivos por los que es mejor comprar productos auténticos, tanto para los propios consumidores como para el conjunto de la sociedad. El sitio web se dirige principalmente a los consumidores, aunque también ofrece información concreta para periodistas, y un portal aparte del sitio en el que se publican guías para empresas.

3. El sitio web se puso en marcha de forma conjunta entre los 12 organismos del sector público que integran la Red Ministerial Danesa contra las Infracciones de los Derechos de PI (en adelante, la Red). Esta red se creó en 2008 y sus miembros trabajan en estrecha colaboración contra la falsificación y la piratería. La DKPTO actúa en calidad de secretaria de la Red y, como tal, ha asumido el liderazgo en el desarrollo del nuevo sitio web conjunto dedicado a la sensibilización.

4. El sitio web, que es el pilar fundamental de la Red y la principal fuente de información en materia de falsificación y piratería, también desempeña una función esencial en todas las actividades de sensibilización de la DKPTO, como las mencionadas en las secciones II y III. En todas ellas, ya sean de mayor o menor envergadura, la DKPTO ha comprobado que lo más efectivo es incidir en la comunicación de unos pocos mensajes fundamentales y, a partir de esos mensajes, remitir al sitio web para ampliar la información.

5. Elementos básicos del sitio web:

- **Guía para consumidores** sobre por qué y cómo comprar productos auténticos y no falsificados, con información sobre qué es legal y qué es ilegal.
- **Estudios de casos en formato audiovisual o escrito** con la aportación de consumidores y empresas que describen sus experiencias personales con productos falsificados. El objetivo es que los usuarios del sitio web se sientan

identificados con las personas que aparecen en los estudios de casos para fomentar un cambio de comportamiento.

- **“Cuestionarios” interactivos y paneles de “¿Sabías que...?”** con datos de interés sobre la falsificación y la piratería.
- **Guías para empresas** sobre las medidas preventivas que pueden tomarse contra la falsificación y la piratería, con pautas de actuación ante un caso de falsificación o piratería.
- **Información para periodistas y otras partes interesadas sobre el ámbito, la magnitud y las repercusiones de la falsificación y la piratería**, con enlaces a informes de la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO), la Agencia de la Unión Europea para la Cooperación Policial (Europol), la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE), etcétera.
- **Tablón de noticias** (solo en danés) donde se recogen de forma periódica las noticias sobre falsificación y piratería de los 12 organismos que conforman la Red. De esta manera se garantiza la difusión eficaz de las noticias tanto entre las propias autoridades de la Red como entre la comunidad danesa dedicada a la propiedad intelectual (PI), que incluye a los asesores en materia de PI del sector privado.

6. La DKPTO ha dado permiso a otros países para que puedan reutilizar la información contenida en el sitio web de forma gratuita, previa especificación de las condiciones en un breve contrato.

7. La DKPTO agradece la financiación recibida para el sitio web en el marco de su acuerdo bilateral con la EUIPO. La fuente de inspiración para el sitio web fue el portal noruego www.velgekte.no y se obtuvo el permiso de la Oficina Noruega de la Propiedad Industrial (NIPO) para reutilizar su contenido.

8. La DKPTO y la Unidad de Delitos Especiales de la Policía de Dinamarca han preparado una recopilación de jurisprudencia que recoge todas las sentencias de casos penales de PI desde 2013. Estas sentencias son anónimas y están disponibles para su consulta en el sitio web en un fichero en formato Microsoft Excel. En estos momentos, la DKPTO trabaja en el traslado de esta recopilación de casos a una base de datos que permita efectuar búsquedas más ágiles.

Link	Date	Court	Regulatory	Decision	Description	Number / Period	Compensation
	10.8.2018	Eastern High Court	Section 42 (2) of the Trademark Act, 2. of 1. of § 4 and the nature of the EU Trademark Regulation 9. and section 61 (b) of the Criminal Code 2 and § 9.	30 days conditional increase in relation to the district court + Confirmation of the additional fine of DKK 20.000.	Sales of copy products on the market. The offense was committed during the sentencing period. The district court's judgment in the case against T is changed so that the sentenced sentence is increased to 30 days in prison. Moreover, the judgment is upheld. Appeal before the Court of Sønderborg on 25.01.2018 <i>if</i> The imposition of sales on prosecution rules <i>if</i> Viol market <i>if</i> Confiscation	409 perfumes and 98 pairs of socks are confiscated	The district court referred the claim for civil action
	28.09.2018	The court in Sønderborg	Section 42 (2) of the Trademark Act, 2. of 1. of § 4 part 1 and the nature of the EU Trade Mark Regulation 9th	30 days conditional.	Accused of having used commercially identical signs with or similar to the registered trademarks for storage for sale, offering for sale, marketing and sale of a total of 965 pairs of H&M stockings. The defendant was previously punished for similar crime. <i>if</i> Supermarket market <i>if</i> Confiscation	965 pairs of stockings are confiscated	The claim is referred to civil action

Maqueta visual de la nueva solución prevista

II. INICIATIVA EN LAS ESCUELAS

9. Por lo general, la enseñanza de la PI en las escuelas primarias y secundarias danesas es muy escasa o inexistente. La DKPTO entabló un diálogo con las administraciones educativas danesas para examinar la posibilidad de dar un giro a esta situación.

10. Conforme con la recomendación de las administraciones educativas del país, esta iniciativa se creó con miras a que los centros de enseñanza la utilicen cuando sus alumnos deban elaborar sus proyectos escolares. En las escuelas danesas, los estudiantes de noveno grado tienen que dedicar una semana del curso al desarrollo de un proyecto. Además, los alumnos de séptimo y octavo grado suelen llevar a cabo tareas conexas como preparación para esa semana obligatoria de trabajo en un proyecto que les aguarda en el noveno grado.

11. En colaboración con sus entidades asociadas, la DKPTO ha elaborado materiales didácticos que proponen a los estudiantes la tarea de crear y poner en marcha campañas de sensibilización para lograr un cambio de comportamiento por parte de la población danesa, con el objetivo de que compren productos auténticos y no falsificados. Estos materiales están dirigidos a estudiantes de séptimo a noveno grado y están centrados en la falsificación de productos físicos. En función de su creatividad, los estudiantes pueden concebir y poner en práctica campañas de diversa índole, por ejemplo, eventos, juegos, discursos, folletos, carteles o videos en medios sociales, entre otros.



12. Gracias a esta tarea, los escolares descubren que hay muchas y muy buenas razones por las que se deben comprar productos auténticos en lugar de falsificaciones. Además, adquieren conocimientos sobre las posibilidades que los derechos de PI les ofrecen de cara a su propio futuro, en su vida y en sus carreras cuando, por ejemplo, se conviertan en emprendedores o diseñadores.

13. Estos materiales didácticos constan de una exhaustiva guía pedagógica para el profesorado así como de contenidos para el alumnado. Aunque la DKPTO imparte un seminario opcional en línea para las escuelas interesadas, los materiales también son adecuados para su uso sin otra documentación de referencia.



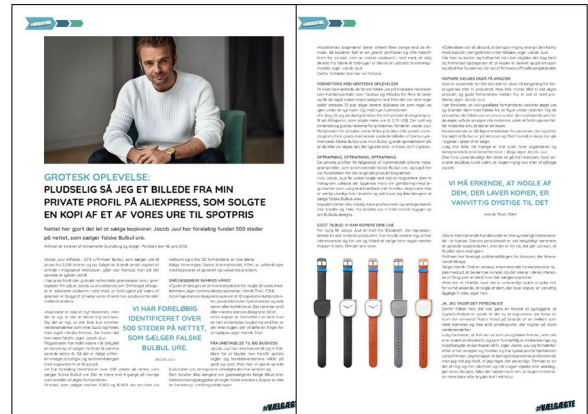
Fichas informativas sobre productos falsificados y derechos de PI



Video de presentación



Videos breves y agradables sobre productos falsificados



Artículo de prensa sobre cómo la falsificación puede afectar a una pequeña empresa.

14. Los materiales didácticos se pusieron a disposición de las escuelas en otoño de 2019 y se pueden consultar en línea¹. Ahora, la DKPTO se encuentra en la fase de proyecto, centrada en la promoción del uso de los materiales. Está previsto que esta labor perdure durante los próximos años.

15. La DKPTO agradece la financiación que ha recibido para la iniciativa por parte de la EUIPO en el marco del proyecto *Ideas Powered* (“Impulso a las ideas”).

¹ <https://www.jegvaelgeraegte.dk/fakta-regler/undervisningsmateriale/>.

III. CAMPAÑAS DE SENSIBILIZACIÓN RECIENTES

16. La sensibilización en torno a la lucha contra la falsificación exige esfuerzos constantes. Al objeto de garantizar que las labores de sensibilización se llevan a cabo de forma periódica, la DKPTO viene organizando desde hace varios años dos campañas anuales de sensibilización acerca de la lucha contra la falsificación. En esta sección se describe el concepto utilizado para estas campañas.

17. En Dinamarca, se ha comprobado que hay dos ocasiones recurrentes particularmente eficaces para este tipo de campañas masivas. La primera ocasión es el Día Mundial contra la Falsificación, que se celebra a principios de junio. Por otro lado, están las semanas en las que se hacen las compras navideñas, es decir, desde finales de noviembre hasta Navidad.

18. En todas las campañas, se ponen en marcha en paralelo los tres elementos siguientes (descritos en los puntos A - C). La campaña de Navidad, en particular, se lleva a cabo con un presupuesto reducido.

A. CAMPAÑA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

19. La DKPTO emite un **comunicado de prensa** para iniciar una campaña en los medios de comunicación. En general, el comunicado de prensa incluye estos contenidos:

- **Nuevas cifras** sobre el ámbito, la magnitud o las repercusiones de la falsificación, ya que este tipo de datos despiertan mayor interés en los medios de comunicación daneses.
- Si es posible, se adjuntan **citas de ministros**.
- **Narración de historias** que ilustran por qué es mejor, tanto para los consumidores como para el conjunto de la sociedad, comprar productos auténticos en lugar de falsificaciones. También se incluye un enlace a una breve lista de comprobación en la que aparecen consejos para saber si un producto es o no es una falsificación.

También tratamos de conseguir **muestras de productos auténticos y de falsificaciones (del propietario de la marca) de las que se puedan captar imágenes de calidad para televisión**.

B. CAMPAÑA EN MEDIOS SOCIALES

a) Ejemplos del Día Mundial contra la Falsificación

20. Desde 2020, la DKPTO, en colaboración con distintas agencias de comunicación externas, ha organizado campañas de sensibilización de mayor alcance dirigidas a jóvenes (de 18 a 24 años). De entre la población danesa, los jóvenes son quienes más compran productos falsificados. Nuestras agencias de comunicación externas nos han aconsejado colaborar con personas influyentes en Internet y utilizar los medios sociales para propagar nuestros mensajes.

21. Estas campañas se diseñaron con el objetivo de cambiar el comportamiento de los consumidores al facilitar a los jóvenes información sobre:

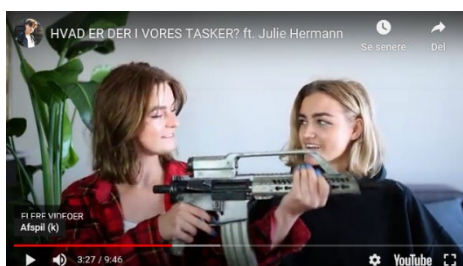
- por qué deben decantarse por productos auténticos y no por falsificaciones; y
- cómo esquivar las falsificaciones al comprar por Internet.

22. En las campañas se abordaron los vínculos sobradamente documentados que existen entre los productos falsificados y la delincuencia organizada, así como el riesgo que conlleva la adquisición de productos falsificados de apoyar a organizaciones delictivas que también pueden estar implicadas en la evasión fiscal y el tráfico de drogas, armas y seres humanos. Asimismo, las campañas incidieron en los riesgos para la salud y la seguridad asociados a los productos falsificados.

23. Los contenidos se publicaron en los perfiles de las personas influyentes y en los canales de los medios sociales de la DKPTO, junto con enlaces que llevaban a la página de entrada de la campaña en nuestro sitio web dedicado a la sensibilización (descrito en la sección I) para toda persona que quisiera ampliar la información².

Elementos principales de la campaña de 2020

24. Un video de YouTube con dos personas influyentes con el concepto “¿Qué hay en mi bolso?” en el que una de las chicas le enseña a la otra diferentes productos que lleva en el bolso. De pronto, saca una pistola y, a partir de ahí, se entabla un diálogo sobre el riesgo que supone el apoyo que se presta mediante la compra de productos falsificados a organizaciones delictivas implicadas en otros tipos de delitos graves.



Video de YouTube con el concepto de “¿Qué hay en mi bolso?”

25. Además, nueve personas influyentes publicaron fotos vistosas en Instagram como, por ejemplo, pistolas, bolsas de plástico con “drogas” y bidones con productos químicos, con el ánimo de captar la atención de los jóvenes y sensibilizarlos acerca de la relación que existe entre los delitos que atentan contra los derechos de PI y las organizaciones delictivas implicadas en otros tipos de delitos graves.



Ejemplos de publicaciones de personas influyentes en Instagram

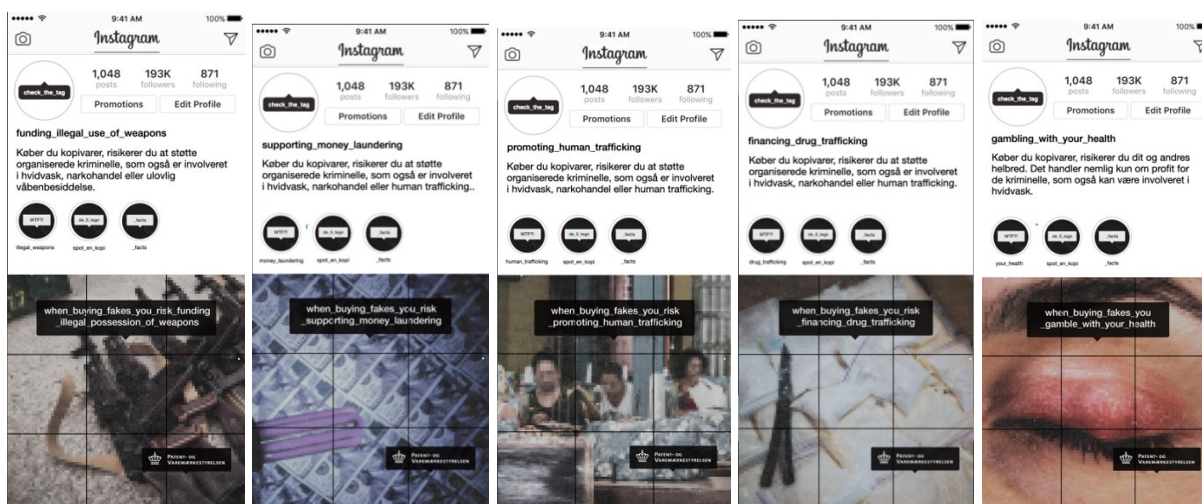
² A título de ejemplo, la página de entrada de la campaña de 2021 está disponible en <https://www.jegvaelgeraegte.dk/nyheder-presse/nyhedsoversigt/kampagne-fra-patent-og-varemaerkestyrelsen/>.

Elementos principales de la campaña de 2021

26. La campaña aprovechó el hábito que tienen los jóvenes de fijarse en las etiquetas de las fotos que se publican en Instagram. No obstante, en esta ocasión, las etiquetas que añadieron a sus publicaciones las siete personas influyentes seleccionadas revelaron el mensaje de nuestra campaña. Este mensaje versaba sobre todo acerca de los vínculos que hay entre la falsificación y otros tipos de delitos graves, y sobre cómo se pueden sortear las falsificaciones. Además, se añadieron los peligros que comporta la compra de productos falsificados para la salud y la seguridad. Estos son algunos ejemplos de las etiquetas que se utilizaron: “*supporting_money_laundering*” (“apoyo al blanqueo de dinero”), “*financing_drug_trafficking*” (“financiación del tráfico de drogas”) y “*gambling_with_your_health*” (“apuestas con la salud”).



Siete personas influyentes publicaron fotos para la campaña en Instagram y, en el título, animaban a sus seguidores a “echar un vistazo a las etiquetas” de las fotos



Los perfiles que creamos para nuestra campaña en Instagram con información ampliada sobre las falsificaciones a través de breves videos de estilo documental (https://www.instagram.com/not_supporting_organised_crime/)

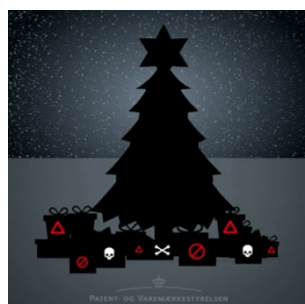
b) Ejemplos de campañas del “viernes negro” y Navidad

27. En paralelo al despliegue de la campaña en los medios de comunicación, la DKPTO publicó **fotos y videos breves de sensibilización en los medios sociales:**

- Los videos fueron creados con un presupuesto reducido y se publicaron en plataformas como Facebook y LinkedIn. Las publicaciones contienen un pie de foto sobre el “viernes negro” o la Navidad e incluyen un enlace a la página de entrada de la campaña en nuestro sitio web dedicado a la sensibilización. En la página de entrada aparecen las “listas de comprobación para esquivar las falsificaciones³” y nuestras “6 buenas razones para comprar productos auténticos⁴”⁵.
- Solemos publicar los videos con algunos días de margen entre cada uno de ellos y aumentamos la visibilidad a través de acciones de publicidad digital de pago (de bajo presupuesto).



Videos de animación en Facebook y LinkedIn para las campañas de Navidad de 2021 y 2022



Videos breves de animación para la campaña de Navidad creados por la Oficina Noruega de Propiedad Industrial. La DKPTO consiguió el permiso para traducir y reutilizar los videos.

C. COORDINACIÓN CON LAS PARTES INTERESADAS DEL SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO AL OBJETO DE LOGRAR LA MÁXIMA DIFUSIÓN DE LAS CAMPAÑAS

28. Un factor decisivo a la hora de conseguir una difusión más amplia de nuestras campañas es la coordinación con los colaboradores pertinentes. Esta labor consta de tres lazos:

- coordinación con los organismos pertinentes del sector público, entre ellos las 12 entidades que componen la Red Ministerial Danesa contra las Infracciones de los Derechos de PI, en aras de la utilización de sus canales de comunicación (medios sociales, sitios web, boletines informativos, etc.) para difundir la campaña;
- coordinación con las organizaciones pertinentes del sector privado que también estén interesadas en participar en la difusión de la campaña; y
- petición a las entidades colaboradoras del sector privado de participar en la difusión de la campaña mediante sencillas acciones como hacer clic en el botón de "me gusta" y compartir las publicaciones de nuestra campaña en los medios sociales.

³ <https://www.jegvaelgeraegte.dk/english/shopping-fakes/how-to-avoid-fakes/#checklist-for-online-shopping>.

⁴ <https://www.jegvaelgeraegte.dk/english/facts-rules/6-good-reasons-to-buy-genuine/>.

⁵ He aquí un ejemplo de página de entrada en el marco de una campaña de sensibilización: <https://www.jegvaelgeraegte.dk/nyheder-presse/nyhedsoversigt/ligger-der-falske-varer-under-dit-juletrae/>.

Por otra parte, este método permite a los colaboradores orientar el mensaje en la dirección que más les interese (por ejemplo, desde el punto de vista de la falsificación de alimentos, el control de aduanas, la peligrosidad de los medicamentos falsificados, etc.).

29. Nuestras campañas de sensibilización han tenido una excelente cobertura en los medios de comunicación nacionales, regionales y locales. Esta cobertura mediática abarca los soportes impresos y los digitales, así como los programas de radio y la emisión en horario de máxima audiencia en los principales canales de televisión daneses. Asimismo, las campañas en los medios sociales han dado muy buenos resultados.

30. La DKPTO agradece la financiación recibida para las campañas de sensibilización en el marco de su acuerdo bilateral con la EUIPO.

[Fin de la contribución]

¡NO COMPRE, VENDA NI PIDA A TERCEROS QUE COMPREN PARA USTED PRODUCTOS FALSIFICADOS! – CAMPAÑA RECIENTE CONTRA LA FALSIFICACIÓN EN EL JAPÓN

*Contribución preparada por el Sr. Sugiyama Takuya, Director de la Oficina de Lucha contra la Falsificación de la División de Cooperación Internacional de la Oficina de Patentes del Japón (JPO), Tokio (Japón)**

RESUMEN

En años recientes, los productos falsificados y los daños que ocasionan han pasado a convertirse en un problema creciente en todo el mundo. La Oficina de Lucha contra la Falsificación del Japón es un órgano consultivo centralizado que se encarga de la lucha contra la falsificación y la piratería, y de la coordinación entre los organismos gubernamentales y las empresas privadas.

Desde 2003, la Oficina de Patentes del Japón (JPO) viene realizando cada año una campaña de lucha contra la falsificación. En el ejercicio fiscal de 2020, la JPO creó un sitio web exclusivo para la campaña, con videos de campaña de estilo manga, personas influyentes y guías de aprendizaje para estudiantes de secundaria que han servido de base para impartir clases ejemplares en diversas escuelas secundarias. La JPO también tiene previsto llevar a cabo nuevas actividades de concienciación en un futuro próximo.

I. INTRODUCCIÓN

1. La Oficina de Lucha contra la Falsificación (en adelante, la Oficina), creada en el Ministerio de Economía, Comercio e Industria en agosto de 2004, tiene como finalidad promover la labor del Gobierno en materia de lucha contra la falsificación y la piratería. Tiene por mandato la supresión de los productos falsificados y la reducción del uso indebido de las marcas japonesas que se distribuyen en todo el mundo, protegiendo así la reputación de dichas marcas y el valor añadido de la industria manufacturera del país.
2. La Oficina, que se trasladó a la Oficina de Patentes del Japón (JPO) en abril de 2020, ofrece servicios de información y asesoramiento a los titulares de derechos y a otras partes interesadas y facilita la cooperación entre los organismos gubernamentales y las empresas privadas.
3. En respuesta a una encuesta realizada por la Oficina, se recibieron numerosas solicitudes para llevar a cabo actividades de sensibilización en países en los que se constata con frecuencia la presencia de productos japoneses falsificados. La JPO ha venido colaborando con el sector privado en la promoción de dichas actividades.

II. CAMPAÑA DE LUCHA CONTRA LA FALSIFICACIÓN

4. La Oficina de Patentes del Japón viene realizando su campaña de lucha contra la falsificación año tras año desde 2003. El objetivo de la campaña es sensibilizar sobre la

* Las opiniones expresadas en el presente documento son las de sus autores y no necesariamente las de la Secretaría o los Estados Miembros de la OMPI.

importancia de la protección de la propiedad intelectual (PI) y fomentar una mejor comprensión de los daños ocasionados por la falsificación.

5. Los grupos de consumidores a los que va dirigida varían de un año a otro e incluyen a los consumidores particulares, los compradores en línea, los consumidores que compran deliberadamente productos falsificados y los jóvenes.

6. La JPO, junto con otras organizaciones afines, pone en marcha la campaña en diciembre y enero de cada año, coincidiendo con la temporada alta de compras navideñas y de Año Nuevo, con objeto de maximizar la exposición de los consumidores a su mensaje.

A. 2020

a) “¡No compre, venda ni pida a terceros que compren para usted productos falsificados!”¹

7. La campaña, que lleva por lema *¡No compre, venda ni pida a terceros que compren para usted productos falsificados!*, se llevó a cabo en dos ocasiones en 2020: del 1 de julio al 31 de agosto (vacaciones de verano) y del 1 de diciembre de 2020 al 31 de enero de 2021 (vacaciones de Navidad y fin de año).

8. Durante la campaña, la JPO llevó a cabo cuatro encuestas por Internet en las que participaron 2 000 personas que tenían poco más de 20 años. Alrededor del 10% de los encuestados afirmaron haber comprado productos falsificados el año anterior y aproximadamente la mitad lo habían hecho involuntariamente. Estas cifras ponen de manifiesto la necesidad de poner en marcha diversas iniciativas, en especial actividades de concienciación, tanto para disuadir a los consumidores de adquirir productos falsificados como para educarlos y permitirles distinguir un producto falsificado de uno auténtico.



¹ <https://www.jpo.go.jp/news/kokusai/mohohin/campaign/2020/index.html>.

b) Grupos de consumidores destinatarios

9. En su campaña de 2020, la JPO se centró en los adultos de poco más de 20 años que trabajan y utilizan con frecuencia sitios de compra de productos de segunda mano y aplicaciones móviles, páginas de compras en línea, sitios de redes sociales y sitios similares, y que podrían ser reacios a advertir a sus pares sobre la compra de productos falsificados.

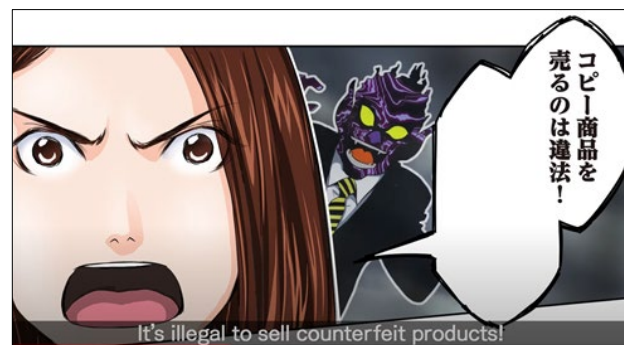
10. En encuestas anteriores se ha podido determinar, de hecho, que si bien alrededor del 30% de los encuestados aconsejan a los amigos que han comprado productos falsificados que no lo hagan, un 60% no lo hace. Por ello, en la campaña se insistió en la importancia de que los grupos de consumidores destinatarios asumieran esa responsabilidad.

c) Proyecto de página web y publicación

11. La JPO puso en marcha un sitio web exclusivo para la campaña, con videos de estilo manga y consejos prácticos para ayudar a los consumidores a evitar la compra involuntaria de productos falsificados, mediante por ejemplo, la identificación de sitios web sospechosos.²

12. Los videos de campaña se difundieron a través de YouTube, Twitter, Instagram y tiras publicitarias en Internet. Durante la campaña, las visualizaciones alcanzaron la cifra de 1,42 millones y han seguido aumentando desde entonces.

13. En el sitio web también se publicó un proyecto en las redes sociales que incluía comentarios de influencers que contaban con un importante número de seguidores de poco más de 20 años, lo que permitió hacer llegar el mensaje de la campaña a 110.000 consumidores del grupo objetivo.



d) Guía de aprendizaje

14. Otro aspecto importante de la campaña fue la elaboración por la JPO de guías de aprendizaje para los profesores sobre los productos falsificados. Esas guías se dirigían a los estudiantes de enseñanza secundaria, que son los más susceptibles de adquirir productos falsificados a través de los sitios de compra de productos de segunda mano, las aplicaciones móviles y las redes sociales.

15. Las guías, que cumplen la normativa relativa a los programas de estudios de la educación secundaria, se presentan en tres modalidades: “estándar”, “orientada al debate” y “orientada a la encuesta y al debate”. Las guías están disponibles en el sitio web de la campaña en formato PDF.

² Video en estilo Manga sobre los productos falsificados: <https://youtu.be/Wi6NW1LZpF4>.

e) Clases ejemplares para estudiantes de secundaria

16. Sobre la base de las guías de aprendizaje, se impartieron clases ejemplares en cuatro clases de primer año de una escuela secundaria de Tokio en febrero de 2021.

17. En el sitio web de la campaña se publicaron fotos de los estudiantes que asistieron a los cursos, sus comentarios y un comunicado de prensa.

18. En los comentarios se puso de relieve la importancia que conceden los estudiantes a la supresión de los productos falsificados. Uno de ellos declaró: “El curso me pareció muy interesante porque me permitió apreciar la diferencia entre las marcas auténticas y las falsificaciones. Como consumidor me parece importante que se reconozca que los productos falsificados son un problema”.



f) Programa gubernamental de publicidad por televisión

19. En colaboración con el sector privado y las aduanas de Tokio, la JPO organizó un evento destinado a la sensibilización en la televisión pública sobre la campaña, en el que se mostraron imágenes de productos falsificados decomisados y se difundió asimismo información sobre los daños causados por dichos productos y las medidas que han puesto en marcha los funcionarios de aduanas a ese respecto.³



B. 2021

20. En 2021, la JPO centró su campaña anual de sensibilización en los adolescentes (estudiantes de secundaria) y amplió el componente de la campaña relativo a las clases ejemplares. De noviembre de 2021 a enero de 2022, se impartieron clases ejemplares en cuatro escuelas secundarias, que contaron con la participación de expertos en la lucha contra la falsificación como conferenciantes. En las clases se examinaron las siguientes cuestiones clave:⁴

- *Medidas adoptadas por las empresas para luchar contra la falsificación:* en los debates que suscitaron con los estudiantes sobre cuestiones de falsificación, los profesores utilizaron productos falsificados reales;
- *Estrategias de las empresas en materia de propiedad intelectual (PI):* los conferenciantes explicaron la importancia de proteger las marcas mediante cuestionarios y sesiones de preguntas y respuestas;
- *Medidas contra la falsificación adoptadas por una empresa que gestiona aplicaciones de compra de productos de segunda mano:* se organizaron talleres en los que los estudiantes aprendieron cómo funcionan los sistemas de derechos de propiedad intelectual al comprar un producto y se les invitó a reflexionar sobre el

³ <https://nettv.gov-online.go.jp/prg/prg21630.html>.

⁴ <https://www.jpo.go.jp/news/kokusai/mohohin/campaign/2020/gakushu.html#modelclass>.

tipo de productos susceptibles de ser falsificados y cuya venta por lo tanto debía prohibirse. También aprendieron a distinguir entre los productos falsificados y los auténticos; y

- *Las ventajas que ofrecen los productos auténticos, además de su apariencia:* una medallista de bádminton en los Juegos Olímpicos de Londres que participó como oradora invitada en una clase especial subrayó la importancia de usar las raquetas de bádminton auténticas, no las falsificadas, y se refirió al riesgo de lesiones derivado del uso de productos falsificados que pueden obligar a un deportista a abandonar su deporte.



C. JUEGOS OLÍMPICOS Y PARALÍMPICOS

21. Con motivo de las ceremonias de apertura de los Juegos Olímpicos (23 de julio a 8 de agosto de 2021) y de los Juegos Paralímpicos (24 de agosto a 5 de septiembre de 2021), la Oficina de Patentes del Japón publicó en Twitter un mensaje de advertencia sobre la difusión de productos falsificados junto con el anuncio de un sitio web sobre ese tema. La JPO pidió a los ministerios competentes y a diversas empresas que retuitearan el mensaje, lo que dio lugar a que el número de visitas al sitio web se multiplicara por cuatro o por cinco en comparación con el día anterior.

III. OTRAS INICIATIVAS: ENDURECIMIENTO DE LA NORMATIVA RELATIVA A LA ENTRADA DE PRODUCTOS FALSIFICADOS PROCEDENTES DEL EXTRANJERO

A. ANTECEDENTES

22. Resulta cada vez más preocupante que, con el desarrollo en años recientes del comercio electrónico y la disminución de las tarifas postales internacionales en el Japón y en otros países, esté en constante aumento el suministro de productos falsificados de empresas que operan en el extranjero y que venden sus productos directamente a los consumidores en el Japón a través de tiendas en línea.

23. Ahora bien, según la legislación japonesa, los productos que infringen los derechos de PI importados por particulares para su uso personal no son objeto de medidas en frontera. Las autoridades aduaneras no podían decomisar esas mercancías, al considerarse que sus destinatarios no eran empresas ni utilizaban las mercancías con fines comerciales.

B. MODIFICACIONES LEGISLATIVAS

24. Con el fin de frenar la afluencia de productos falsificados procedentes del extranjero, se procedió a la modificación de la Ley de Marcas y Diseños Industriales para prohibir a las empresas hacer llegar al país productos falsificados a través de los servicios postales internacionales y otros servicios. A raíz de dichas enmiendas, se ha revisado asimismo la Ley de Aduanas. Esas revisiones de la Ley de Marcas, la Ley de Diseños Industriales y la Ley de Aduanas entrarán en vigor en noviembre de 2022.

25. En las revisiones de la Ley de Marcas y Diseños Industriales se establece claramente que cuando un operador comercial extranjero utiliza los servicios postales para enviar mercancías que llevan la misma marca que una marca registrada, o mercancías que se asemejan a un dibujo o diseño registrado a nombre de una persona en el Japón, infringe los derechos sobre los diseños y las marcas aplicables en el Japón, independientemente de que el destinatario sea un particular o un operador comercial. Las importaciones que infrinjan los derechos sobre los diseños y las marcas podrán ser objeto de decomiso en la aduana.

26. La JPO colabora con los ministerios y organismos competentes, como las autoridades aduaneras nacionales, para asegurar un mayor conocimiento de la legislación modificada y fomentar la sensibilización de los consumidores.

IV. CONCLUSIÓN

27. Tras 20 años de campañas, la JPO considera que existe ahora una mayor concienciación en el país y una mejor comprensión del lema *No compre, venda ni pida a terceros que compren para usted productos falsificados*.

28 Sin embargo, conviene no cejar en los esfuerzos, ya que los productos falsificados siguen comercializándose tanto en los mercados físicos como en los sitios de comercio electrónico. Un problema que plantea especial preocupación es la venta de productos falsificados en los sitios de comercio electrónico. Por ello, resulta fundamental llegar a los jóvenes, en particular a los pertenecientes a la llamada "Generación Z" que están especialmente familiarizados con las tecnologías de la información, y convencerlos de la importancia de no *comprar, vender o pedir a terceros que compren productos falsificados* para ellos.

[Fin de la contribución]

ACTIVIDADES RECIENTES DEL CENTRO DE PROMOCIÓN DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL DE MALÍ EN MATERIA DE SENSIBILIZACIÓN

*Documento preparado por la Sra. Bocoum Fatoumata Sirgata Traore, directora del Centro de Promoción de la Propiedad Industrial de Malí (CEMAPI), Ministerio de Comercio e Industria, Bamako (Malí)**

RESUMEN

Esta contribución del Centro de Promoción de la Propiedad Industrial de Malí (CEMAPI) expone las distintas iniciativas que ha llevado a cabo en los últimos cuatro años, desde 2019, con miras a fomentar la sensibilización acerca de la importancia del respeto por los derechos de propiedad intelectual.

Los grupos destinatarios han sido los actores económicos, los consumidores, los magistrados, los funcionarios judiciales y los agentes de los servicios nacionales encargados del cumplimiento de la legislación en el ámbito económico, entre otros. Mediante un planteamiento proactivo y pedagógico y gracias a la diversidad de las actividades ejecutadas, el CEMAPI ha logrado llegar a un público muy amplio.

Estas iniciativas se han ejecutado en colaboración con varios asociados nacionales e internacionales.

I. INTRODUCCIÓN

1. Pese a contar con marcos jurídicos e institucionales de propiedad intelectual (PI) en todo el mundo, la persistencia y el aumento de las infracciones de los derechos de PI constituyen un problema aún vigente con consecuencias nefastas para las economías y la salud pública. Las repercusiones de estas infracciones, casi siempre relacionadas con la falsificación y la piratería, van más allá de la vulneración de los derechos de PI, ya que los productos falsificados que se introducen en el mercado conllevan de manera inexorable el cierre de empresas y el aumento del desempleo, con la consiguiente inseguridad que estas prácticas acarrearán para los consumidores.

2. Desde el punto de vista de la salud, la falsificación es un delito porque los medicamentos con dosis demasiado altas o demasiado bajas, así como algunos que contienen excipientes o ingredientes tóxicos, circulan prácticamente a discreción por el mundo a causa de personas reacias a trabajar con honradez y ganarse la vida con dignidad. En un sector tan esencial para la economía como el agrícola, la proliferación y el uso de plaguicidas e insumos falsificados en los cultivos merman la productividad. A la gravedad de estas circunstancias se suma la falta de conocimientos de los magistrados malienses sobre la legislación en materia de PI, y su deber de aplicarla puede llevarlos a tomar decisiones infundadas y, con frecuencia, no conformes con la legislación en materia de PI. En ausencia de mecanismos eficaces de protección, sanciones y actividades de sensibilización, estas prácticas no dejarán de socavar la labor del Estado y de sus asociados.

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

3. El respeto por los principios de la PI en un marco jurídico que proteja la creatividad y las inversiones puede propiciar una competencia de mercado más sana y mejorar las condiciones de las empresas. Este marco 1) protege a los titulares de los derechos frente a algunas infracciones de la PI, en particular las prácticas desleales como la falsificación y la piratería, y 2) aporta tranquilidad a los inversores y garantiza la seguridad de sus inversiones. Por este motivo, a lo largo de un período de cuatro años, que comenzó en 2019, el Centro de Promoción de la Propiedad Industrial de Malí (CEMAPI), dependiente del Ministerio de Comercio e Industria, ha puesto en marcha una serie de iniciativas de sensibilización acerca de la importancia del respeto por los derechos de PI. Los grupos destinatarios han sido los actores económicos, los consumidores, los magistrados, los juristas y los funcionarios encargados del cumplimiento de la legislación en el ámbito económico. Gracias a su enfoque proactivo y pedagógico y a un amplio abanico de actuaciones, el CEMAPI ha conseguido llegar a un público considerable. Estas iniciativas se han ejecutado con el respaldo de asociados nacionales e internacionales.

II. ASPECTOS GENERALES

4. En virtud de la ordenanza n.º 2012-018/P-RM del 19 de marzo de 2012, el CEMAPI se constituyó como organismo nacional de administración de la propiedad industrial de Malí bajo la autoridad del Ministerio de Comercio e Industria. Por otra parte, también colabora en el ámbito nacional con la Organización Africana de la Propiedad Intelectual, formada por 17 Estados miembros entre los que se encuentra Malí. La misión del CEMAPI consiste en la promoción de los derechos de propiedad industrial, la puesta en marcha de programas eficaces de formación y sensibilización de los usuarios potenciales de la propiedad industrial y el apoyo a las instituciones encargadas de la prevención de las infracciones de los derechos de propiedad industrial, en particular la falsificación y la competencia desleal.

5. La Oficina de Derecho de Autor de Malí (BUMDA), adscrita al Ministerio de Cultura, administra la propiedad literaria y artística.

III. ACTIVIDADES DE FOMENTO DEL RESPETO POR LA PROPIEDAD INTELECTUAL EN MALÍ

6. Al objeto de aumentar y promover el respeto por la PI en Malí, el CEMAPI ha colaborado con diversos asociados en la ejecución de importantes proyectos de fortalecimiento de la capacidad nacional en materia de respeto por los derechos de PI. Estos proyectos son los siguientes:

- la implantación de un mecanismo de protección para titulares de derechos de PI en Malí el 26 de abril de 2019;
- una serie de talleres de formación para magistrados, juristas y funcionarios de los servicios nacionales encargados del cumplimiento de la legislación en materia de PI;
- la organización de una extensa caravana de vehículos en Bamako para sensibilizar a los consumidores sobre los perjuicios de la falsificación, que se llevó a cabo en el marco de la primera Semana de la Marca de Malí;
- la organización de concursos sobre PI para jóvenes estudiantes escolares y universitarios (*IP Youth*);
- la presentación de una campaña de información sobre la lucha contra la falsificación.

A. MECANISMO DE PROTECCIÓN PARA TITULARES DE DERECHOS DE PI

7. El acuerdo tripartito entre el CEMAPI, la Dirección General de Aduanas y la BUMDA dio sus frutos con un planteamiento innovador de lucha eficaz contra el fraude, la falsificación y la piratería y de mejora de las condiciones comerciales.



8. En concreto, este planteamiento consiste en presentar un formulario en línea de forma voluntaria para solicitar la intervención de la Dirección General de Aduanas y, a continuación, facilitar información sobre los activos objeto de protección. Gracias a esta medida, los titulares de derechos de PI pueden registrarse ante las autoridades aduaneras para que estas puedan reprimir con eficacia los actos de falsificación y competencia desleal, e intervenir con pleno conocimiento de causa siempre que los productos pertinentes (aquellos que se hayan registrado) entren en el territorio.

9. Se ha publicado una guía de información sobre esta medida. Hasta ahora, la iniciativa ha permitido la incautación de varios productos falsificados y ha estrechado los lazos entre las empresas y la Administración de Aduanas.

RISQUE SUR LE DOMAINE TEXTILE :



1800 pièces de tissus contrefaits saisis en Côte d'Ivoire.
Source: Fimandé Anik

PROTECTION :

- Exigeons l'original des produits
- Vérifions sur les étiquettes des produits si les informations du fabricant sont mentionnées
- Achetez dans les endroits appropriés.

Dénonçons tout acte suspect de piraterie ou de contrefaçon aux autorités



Unité de fabrication de jus contrefait

PARTENAIRES



DOUANE MALIENNE:
Faladié-Bamako
Tél. : (+223) 20 20 34 07
<https://douanes.gouv.ml>



CENTRE MALIEN DE PROMOTION DE LA PROPRIÉTÉ INDUSTRIELLE CEMAPI :
Hamdallaye ACI 2000, Avenue de l'Union Africaine
Face au Restaurant l'Escale GOURMANDE
B.P.E : 1851, Bamako - Mali
Tél. : (+223) 20 29 90 90 ;
Fax : (+223) 20 29 90 91



BUREAU MALIEN DU DROIT D'AUTEUR BUMDA :
Avenue de l'OUA Villa BS Porte 4980, BP E. 2735,
Tél. : (+223) 20 20 98 70,
Cité des Coopérants Faladié Sokoro, Bamako - Mali
www.bumda.ml



Tél. : (+223) 91 91 91 96 | Sproxil, ACI 2000
Immi Euro Decor
issa.ballogesproxil.com
www.sproxil.com



NON A LA



CONTREFAÇON

Engageons-nous pour lutter contre la

PIRATERIE

B. CICLOS DE TALLERES DE FORMACIÓN

10. En mayo y en julio de 2021 se celebraron dos ciclos de talleres de formación dirigidos a unos 60 magistrados el primero y a juristas y funcionarios encargados del cumplimiento de la ley, el segundo, al objeto de ayudarles a comprender mejor sus funciones y responsabilidades a la hora de velar por el respeto de los derechos de PI en Malí.

11. Estos talleres se llevaron a cabo en colaboración con la Dirección Nacional de Administración de Justicia y con el respaldo de la OMPI y del Programa de Desarrollo del Derecho Mercantil del Departamento de Comercio de los Estados Unidos de América (CLDP) a través de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID).

12. Las actividades de formación concluyeron con una mesa redonda en torno a la asistencia jurídica mutua y la cooperación en materia de PI.



C. GRAN CARAVANA DE VEHÍCULOS EN BAMAKO

13. La Semana de la Marca es la primera manifestación económica de este tipo en Malí y se ha celebrado para promover el uso estratégico de la propiedad industrial por parte de las empresas y ayudar tanto a estas como a los consumidores a comprender los distintos aspectos relacionados con las marcas. La primera Semana de la Marca tuvo lugar en Bamako del 14 al 19 de marzo de 2022 y estuvo presidida por el primer ministro.



14. Durante dos jornadas de esa semana, una caravana de vehículos atravesó de un lado a otro la ciudad de Bamako de ocho de la mañana a seis de la tarde con el objetivo de

sensibilizar a los consumidores sobre los perjuicios de la falsificación. En la manifestación, que reunió a cerca de 2000 participantes, intervinieron 23 vehículos adornados con los colores de sus respectivas marcas. Durante el acto, las marcas participantes repartieron regalos y artículos promocionales entre los asistentes.



15. Los presentadores, artistas y humoristas se sirvieron de técnicas didácticas e interactivas para explicar la función que desempeña el CEMAPI y sensibilizar al público acerca de los riesgos y los peligros que la falsificación entraña para la salud pública y la economía.

D. CONCURSO *IP YOUTH* (“JUVENTUD COMPROMETIDA CON LA PI”) PARA ESTUDIANTES

16. Esta actividad estimula la creatividad de los jóvenes y les enseña que la PI es una parte integral de sus vidas.

17. La novena edición de los concursos se celebró el 19 de noviembre de 2020, bajo los auspicios del ministro de Industria y Fomento del Comercio y las Inversiones y del ministro de Educación Superior e Investigación Científica. Participaron 124 estudiantes de 13 universidades e instituciones de educación superior de prestigio.

18. La primera parte de este concurso consiste en completar una serie de actividades sobre la PI con ayuda de materiales didácticos como videos o anuncios explicativos. A continuación, se formulan preguntas y respuestas y se entrega un cuestionario a los estudiantes. Tras la corrección de los cuestionarios por parte de los miembros del jurado, se anuncian los resultados y los ganadores recogen sus premios.

19. La actividad cosechó un éxito rotundo. Prueba de ello es que las universidades y las asociaciones de estudiantes de Malí le dieron una calurosa acogida. A raíz de los concursos, se entablaron debates preliminares sobre la implantación de un programa de maestría en el ámbito de la PI en colaboración con el consejo de educación de la Universidad de Ciencias

Jurídicas y Políticas de Malí. A este respecto se ha constituido una comisión mixta y, en estos momentos, está en proceso de validación un proyecto de programa.

E. CAMPAÑA DE INFORMACIÓN SOBRE LA LUCHA CONTRA LA FALSIFICACIÓN

20. Esta campaña recibió el apoyo del CLDP a través de USAID y contó con la participación de otros tres organismos aparte del CEMAPI: la BUMDA, la Administración de Aduanas de Malí y Sproxil, una empresa privada.

21. Las actividades que se llevaron a cabo en el marco de la campaña fueron las siguientes:

- conceptualización y elaboración de dos anuncios de radio y televisión en dos idiomas (francés y bambara) dirigidos a los agentes económicos, culturales e industriales y a los consumidores;
- diseño y creación de vallas publicitarias con diferentes mensajes que se colocaron a lo largo de las carreteras más transitadas durante un período de uno a tres meses.



- Diseño y edición de un folleto y 12 pancartas desplegadas (*kakemonos*) que se distribuyeron y colocaron en las salas de recepción de todos los organismos que participaron en la campaña (véase en la imagen de la derecha).
- Elaboración de una guía para programas de radio y televisión sobre falsificación y piratería con preguntas frecuentes sobre estos temas.
- Producción de programas de radio interactivos con concursos en directo, en los que se entregaban camisetas y otros premios a los participantes que respondían a las preguntas.
- Organización de un almuerzo de prensa con los medios de comunicación para explicar a periodistas, presentadores, personas influyentes y blogueros más detalles sobre el problema de la falsificación.
- Elaboración de un estudio o encuesta de referencia entre la población maliense para conocer las razones subyacentes por las que los falsificadores infringen la ley y perjudican a los consumidores que compran o utilizan productos falsificados. Los resultados de la encuesta permitieron conocer más a fondo el problema y aportar las soluciones adecuadas. Además, fue gracias a esta encuesta por lo que se introdujo la mencionada medida de protección de los titulares de derechos de PI.
- Producción y difusión de un video sobre los trámites necesarios para la obtención de derechos de PI.
- Creación y difusión de un video sobre las personas y entidades que luchan contra la falsificación y la competencia desleal y de un documental sobre la campaña, ambos emitidos en televisión y en las redes sociales una vez finalizado el proyecto.



IV. CONCLUSIÓN

22. La puesta en marcha de estas actividades de sensibilización durante los últimos cuatro años ha arrojado resultados alentadores en lo que respecta a los derechos de PI y ha logrado llegar a diversos grupos (jóvenes, empresas, magistrados, órganos administrativos, etcétera).

23. Cabe destacar también que, gracias a su planteamiento proactivo y práctico, el CEMAPI ha diversificado su cartera de asociados estratégicos y ha suscrito varios acuerdos de colaboración para atender las necesidades específicas de cada uno de ellos.

[Fin de la contribución]

ACCIONES DEL INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL PARA LA PROTECCIÓN Y OBSERVANCIA DE LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL

*Contribución preparada por el Sr. Aldo Arturo Fragoso Pastrana, Director General Adjunto de Propiedad Industrial, y la Sra. Viviana Huerta García, Directora Divisional de Promoción y Servicios de Información Tecnológica, Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), Ciudad de México (México)**

RESUMEN

El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) ha llevado a cabo diferentes acciones para concientizar acerca de los efectos negativos que produce el consumo de piratería, los cuales se mantienen y fortalecen año con año. Además, el IMPI ha realizado la medición de cifras y resultados para obtener un panorama de las necesidades y de los avances en la lucha contra la piratería.

Dentro de las acciones realizadas por el IMPI se encuentra la colaboración con los principales actores representativos relevantes de la propiedad intelectual (PI) para el combate de la piratería; impartición de diversos seminarios, cursos, pláticas informativas y actividades que fomentan el respeto por la PI; acciones para obtener información estratégica del combate a la piratería; y la aplicación de las facultades en materia de observancia para hacer valer los derechos de PI y sancionar las infracciones.

I. INTRODUCCIÓN

1. El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) está comprometido con hacer valer los derechos en materia de propiedad intelectual (PI) y combatir la piratería. En el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (Acuerdo sobre los ADPIC) de la Organización Mundial del Comercio (OMC) el concepto de piratería se emplea para describir infracciones al derecho de autor¹. Sin embargo, en México el término piratería se refiere a infracciones tanto al derecho de autor como a los derechos de propiedad industrial. La piratería genera daños tanto a los titulares de los derechos como a los usuarios.

2. Por tal motivo, el IMPI ha llevado a cabo diferentes acciones para concientizar acerca de los efectos negativos que produce el consumo de piratería, los cuales se mantienen y fortalecen año con año. Además, el IMPI realiza la medición de cifras, para obtener un panorama de las necesidades y de los avances en la lucha contra la piratería. A continuación se detallan las acciones llevadas a cabo por el IMPI.

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

¹ Para obtener más información sobre el concepto de piratería en el Acuerdo sobre los ADPIC, véase párrafo 7.520 del informe del Grupo Especial en el caso *China — Medidas que afectan a la protección y observancia de los derechos de propiedad intelectual* (DS362) ante el Órgano de Solución de Diferencias de la Organización Mundial del Comercio (disponible en: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/dispu_s/cases_s/ds362_s.htm) y la nota a pie de página 14 del Acuerdo sobre los ADPIC.

II. COLABORACIÓN PÚBLICA – PRIVADA PARA EL COMBATE A LA PIRATERÍA

3. Durante el 2021, el IMPI dio seguimiento a las diferentes actividades del Grupo de Trabajo Antipiratería, conformado en 2019 e integrado por cámaras empresariales, asociaciones de titulares de derechos de PI y empresas. Su objetivo es difundir los derechos de PI, e impulsar una cultura de reconocimiento y respeto al valor de la innovación y la actividad creativa, así como compartir acciones y buenas prácticas que permitan robustecer la cultura de legalidad y combatir el uso y consumo de piratería. En el grupo son invitadas distintas autoridades involucradas con los derechos de PI y su observancia.

4. El 3 de marzo de 2022, el IMPI organizó la primera sesión anual del Grupo para presentar a los 16 integrantes el plan de trabajo previsto para el año en curso, cuyos ejes son:

- Eje 1: compartir información y experiencias respecto al combate a la piratería.
- Eje 2: concientizar sobre derechos de propiedad intelectual y el uso legal y seguro de productos legítimos.
- Eje 3: contribuir a la *Encuesta nacional de hábitos de consumo de piratería*².

III. SEMANA DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

5. Durante el 2021, por tercera ocasión, el IMPI organizó la *Semana de la protección de la Propiedad Intelectual* que se celebra anualmente con el objetivo de desarrollar diferentes actividades encaminadas a concientizar sobre los efectos negativos que causa el consumo de piratería. Los siguientes párrafos describen las acciones realizadas.

A. SESIONES INFORMATIVAS Y DE CONCIENTIZACIÓN

6. El IMPI, en colaboración con los integrantes del Grupo de Trabajo Antipiratería, organizó del 6 al 17 de diciembre de 2021, pláticas informativas en las que se abordaron los siguientes temas:

- La lucha en contra de la piratería y falsificaciones en México.
- Protección y defensa de los derechos de PI en la industria del software.
- Riesgos de la piratería digital.
- Estrategias y retos para la protección de la propiedad intelectual de la MIPYMES mexicanas.
- El papel de la PI en la protección y defensa de las señales en la era digital.
- La importancia de la protección y efectos negativos del consumo de piratería.
- Protección y defensa de los derechos de PI en la industria editorial en la era digital.
- La PI en la industria de los vinos y licores y los efectos negativos del consumo de piratería en este sector.
- Consecuencias socioeconómicas de la piratería en México.
- El papel de la PI en la industria del cine y los efectos negativos del consumo de piratería en el sector.
- Vinculación de las franquicias y la propiedad intelectual.

² Más información sobre la encuesta nacional de hábitos de consumo de piratería se encuentra en la sección V abajo.

- Tequila: Combate a la ilegalidad.
- Combate al mercado ilegal de medicamentos.

7. Las 13 sesiones fueron impartidas por integrantes del Grupo y transmitidas por Facebook Live. También se publicaron posteriormente en el canal de YouTube del IMPI. Las sesiones en vivo tuvieron una audiencia de 452 personas y al cierre de marzo de 2022 fueron reproducidas más de 6 mil ocasiones.

B. SEMINARIO EN LÍNEA

8. El 7 y 8 de diciembre de 2021 el IMPI organizó, en colaboración con la OMPI, el seminario en línea *Protección de la PI: Medios alternativos de solución de controversias*. Se dirigió a funcionarios, con el objeto de darles a conocer los medios alternativos de solución de controversias en materia de PI (negociación, mediación, conciliación y arbitraje) y el proceso para su ejecución en México y otros países.

IV. ACTIVIDADES DE SENSIBILIZACIÓN QUE FOMENTEN EL RESPETO DE LOS DERECHOS DE PI

A. PLÁTICAS EN VIVO

9. El IMPI, de manera periódica, transmite por Facebook pláticas destinadas a explicar al público por qué es relevante respetar los derechos de PI, los efectos negativos que produce el consumo de piratería y las acciones administrativas que pueden ejercer los titulares de los derechos de PI. Durante 2021 y al cierre de marzo de 2022, se realizaron 14 transmisiones que, en conjunto, contaron con una audiencia de 757 personas y fueron reproducidas más de 14 mil veces.

B. ACCIONES DIRIGIDAS A NIÑOS Y JÓVENES

a) Pláticas en cursos y talleres

10. Se organizaron las siguientes pláticas en cursos y talleres para jóvenes:

- *Seminario sobre la Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial*. El IMPI, en colaboración con la Universidad Panamericana, organizó por segunda ocasión este seminario que se llevó a cabo del 24 de septiembre al 26 de noviembre de 2021. Se dirigió a estudiantes de derecho y abogados y contó con módulos en materia de protección de la PI.
- *Proyecto sobre Orientadores en las generalidades de la Propiedad Industrial*. El IMPI, en colaboración con el Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica (CONALEP) convocó, del 25 de agosto al 10 de septiembre de 2021, a 3,500 jóvenes inscritos en el CONALEP a acreditar sus prácticas profesionales o servicio social a través de este proyecto. El IMPI incluyó en el programa diferentes módulos de sensibilización acerca del consumo de piratería.
- *Curso de verano*. El IMPI anualmente organiza un curso de verano dirigido a jóvenes. La edición 2021 se realizó en colaboración con la Universidad Anáhuac y estuvo dedicada a la PI y la salud. Ésta incluyó módulos acerca de la observancia de la PI en el ámbito de la salud en el marco nacional e internacional.

b) Concurso *Ingenio creativo*

11. El IMPI organizó el concurso *Ingenio creativo* con el objetivo de promover y difundir a la niñez y la juventud, la importancia de proteger las creaciones. Del 22 de julio al 19 de agosto de 2021, el IMPI convocó a niñas, niños y jóvenes de 6 a 25 años a participar con la elaboración de dibujos, infografías o videos animados.

12. Se recibieron 224 postulaciones y el 26 de agosto se reconoció a los tres primeros lugares de cada categoría: dibujo (de 6 a 11 años), infografía (de 12 a 17 años) y video animado (de 18 a 25 años). El comité evaluador de los proyectos estuvo integrado por miembros del Grupo de Trabajo Antipiratería.

c) Desarrollo de materiales audiovisuales

13. El IMPI ha elaborado diversos materiales audiovisuales considerando los resultados de la percepción sobre la piratería en grupos de enfoque³ y en colaboración con el Grupo de Trabajo Antipiratería. Los materiales que el IMPI difunde en los canales disponibles de manera periódica son:

- Video *En línea contra la piratería*. Desde su estreno en 2019 y hasta el cierre de marzo de 2022, este video ha sido reproducido más de 57 mil ocasiones en Facebook, Twitter, YouTube e Instagram.
- Guías prácticas:
 - *Lo básico sobre las medidas tecnológicas de protección y el aviso y retirada*⁴. Este documento explica las disposiciones contempladas en la reforma a la Ley Federal del Derecho de Autor de 2020.
 - *Aléjate de la piratería en el entorno digital en un 2x6*⁵. Este documento desarrolla a detalle 12 recomendaciones para que las personas comprueben que los sitios que visitan en Internet son legales y tienen contenido que respeta los derechos de PI.
- Video *Aléjate de la piratería en el entorno digital en un 2x6*⁶. Tiene como objetivo difundir 12 recomendaciones para que el público verifique los portales de Internet que visita y evite exponer su información personal y ser víctima del algún delito. Desde su estreno en 2020, se ha difundido constantemente y al cierre de marzo de 2022 cuenta con más de 10 mil reproducciones.
- Video *Las medidas tecnológicas de protección y el aviso y retirada: en corto*⁷. El IMPI publicó este video en 2020 con el objetivo de aclarar de forma sencilla los mitos en torno a las reformas a la Ley Federal de Derechos de Autor de 2020. Al cierre de marzo de 2022 se ha difundido constantemente por lo que cuenta con más de 8 mil reproducciones.

14. En 2022 el Instituto elaborará videos dirigidos a la niñez. En éstos, destacará la importancia del respeto a la actividad creativa. El primer video de la serie, denominado *La creatividad*⁸ fue estrenado en abril.

³ Estos resultados derivan de la *Encuesta Nacional de Hábitos de Consumo de Piratería* referida en la sección V infra.

⁴ Disponible en:

https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/598313/Lo_ba_sico_sobre_las_medidas_tecnologicas_de_proteccion_y_el_aviso_y_retirada.pdf.

⁵ Disponible en:

https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/598314/Alejate_de_la_pirateria_en_la_red_en_un_2x6.pdf.

⁶ Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=fP97i95s2ks>.

⁷ Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=c-9icTa2LFk>.

⁸ Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=-LzZo5EtbM0>.

C. CAMPAÑA GO FOR REAL

15. En 2021 se llevó a cabo el *Diálogo Económico de Alto Nivel entre México – Estados Unidos*. En éste se acordó que el IMPI participará en la campaña antipiratería *Go For Real* puesta en marcha por la Oficina de Patentes y Marcas de los Estados Unidos (USPTO) y el Consejo Nacional de Prevención del Delito (NCPC).

16. El IMPI se sumará a la campaña creando la versión en español del sitio *Go For Real*⁹. Para ello, seleccionará el contenido que será traducido de la campaña, desarrollará el sitio web y creará una mascota propia para identificar la campaña y difundirla.

V. GENERACIÓN DE INFORMACIÓN ESTRATÉGICA EN CONTRA DE LA PIRATERÍA: LA ENCUESTA NACIONAL DE HÁBITOS DE CONSUMO DE PIRATERÍA

17. A partir de 2019 el IMPI ha realizado una encuesta anual acerca de los hábitos de consumo de piratería. Ésta cuenta con un respaldo metodológico que da confiabilidad y trazabilidad a los resultados y permite obtener información sistematizada e integral sobre los hábitos de consumo de piratería de la población en todo el país.

18. El análisis de los resultados facilita la toma de decisiones en los sectores de las empresas afectadas por la piratería, así como el diseño de políticas públicas para encontrar puntos de interés común.

19. Para la encuesta de 2021, fueron entrevistadas 2,800 personas: 1,660 vía telefónica y 1.140 en línea.

20. En 2022 el Instituto tiene previsto elaborar infografías con los resultados de la encuesta de 2021 con el objeto de visibilizar y crear conciencia sobre el respeto a los derechos de propiedad intelectual en el público usuario.

VI. ACCIONES REALIZADAS POR EL IMPI EN MATERIA DE OBSERVANCIA

A. FACULTADES DEL IMPI EN MATERIA DE OBSERVANCIA

21. Como se detalló en la contribución¹⁰ de México a la decimotercera sesión del Comité Asesor sobre Observancia (ACE), el IMPI es responsable, no únicamente de la protección y promoción de la PI, sino también de la observancia de los derechos de PI. A continuación, se detallan las nuevas facultades del IMPI en materia de observancia de los derechos de PI.

22. El sistema de protección a los derechos de PI tuvo un avance histórico con la reciente reforma a la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA)¹¹ y a la promulgación de la Nueva Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial (LFPI)¹². Dichas leyes recogen preceptos normativos del Tratado entre los Estados Unidos Mexicanos, los Estados Unidos de América y Canadá (T-MEC)¹³, que representa un progreso en la protección a los derechos de PI, debido a

⁹ Disponible en: <https://www.ncpc.org/goforreal/>.

¹⁰ Disponible en: https://www.wipo.int/edocs/mdocs/enforcement/es/wipo_ace_13/wipo_ace_13_6.pdf.

¹¹ Disponible en: <https://wipolex.wipo.int/en/legislation/details/20225>.

¹² Disponible en: <https://wipolex.wipo.int/en/legislation/details/20034>.

¹³ Disponible en: <https://www.gob.mx/t-mec/acciones-y-programas/textos-finales-del-tratado-entre-mexico-estados-unidos-y-canada-t-mec-202730?state=published>.

que en su Capítulo 20 Sección J se establecen las directrices mínimas que los países signatarios deben plasmar en sus legislaciones internas.

23. Así, en aras de cumplir las disposiciones del T-MEC, el poder legislativo, a través de la nueva LFPPI, dotó de nuevas facultades al IMPI en materia de observancia. La LFPPI entró en vigor el 5 de noviembre de 2020.

a) Medidas provisionales

24. La LFPPI amplía el ámbito de aplicación de las medidas provisionales. Las personas interesadas podrán solicitar al IMPI la adopción de medidas provisionales en cualquier régimen aduanero, incluido el tránsito o transbordo. Adicionalmente, se podrá solicitar la suspensión, bloqueo, remoción o cese en el entorno digital. El ámbito de aplicación de las visitas de inspección también se amplió para abarcar el entorno digital. El IMPI podrá adoptar medidas provisionales de oficio.

25. Para imponer y levantar medidas provisionales, la Dirección Divisional de Protección a la Propiedad Intelectual del IMPI tendrá que realizar un estudio ponderado de la apariencia del buen derecho.

26. A diferencia de la anterior Ley de la Propiedad Industrial, la cual contemplaba para el levantamiento de una medida provisional una contrafianza del 40% adicional a la garantía ofrecida por el solicitante para garantizar la implementación de las medidas provisionales, la LFPPI no impone dicha limitación y otorga al IMPI la facultad para levantar la medida el análisis y ponderación de la afectación correspondiente.

b) Nuevas causales de infracción

27. Al catálogo actual de infracciones, se agregó: (i) la violación a secretos industriales y (ii) el acto de utilizar una marca registrada como nombre de dominio.

c) Incidente de daños y perjuicios

28. El Instituto asume una atribución que anteriormente correspondía únicamente al Poder Judicial: condenar al infractor al pago de los daños y perjuicios causados al titular afectado. Actualmente tanto el IMPI como los jueces civiles que se encuentran en cada Entidad Federativa cuenta con esta atribución (solo en la Ciudad de México hay más de 80 jueces con esa atribución) y en el 2019 se declararon alrededor de 400 infracciones a los derechos de PI.

d) Infracciones por elusión de medidas tecnológicas de protección – supresión o alteración de información sobre gestión de derechos

29. Esta es una figura totalmente novedosa en la legislación mexicana, pero no así en materia internacional. Los titulares de derechos han buscado este mecanismo de observancia desde años en México. Por ello, se considera que los titulares optarán por ejercer este derecho.

e) Sistema de aviso y retirada

30. Se incorpora a la legislación mexicana esta figura que tiene al menos 20 años en otras legislaciones y que de hecho ya se aplica entre los particulares. Se trata de una figura reclamada por años en la industria y se puede anticipar que los titulares de derechos acudirán al Instituto para evitar abusos en la misma.

f) Procedimiento de conciliación

31. Se crea un capítulo específico para cumplir con lo dispuesto en la Constitución Mexicana y en tratados internacionales, conforme a este nuevo procedimiento, las partes pueden sujetarse a un procedimiento de conciliación ante el Instituto, a efecto de negociar y llegar a un posible desistimiento. Ello en razón, de que dicho procedimiento de conciliación, genera mayor certeza jurídica, pues trae consigo aparejada su ejecución y se considerará como cosa juzgada.

B. RESULTADOS DE LAS ACCIONES DEL IMPI EN MATERIA DE OBSERVANCIA

a) Número de acciones realizadas

	2020	2021	junio de 2022
Solicitudes	2.100	2.692	1.346
Resoluciones	1.487	1.935	1.145
Visitas de inspección	1.352	2.080	1.578
Solicitadas por convenio ¹⁴	835	909	1,102
A petición de parte	517	1,171	476

b) Mercancía asegurada

	2020	2021	junio de 2022
Productos	558.644	3.460.509	516.469
Valor de la mercancía ¹⁵	MXN 11.308.324	MXN 47.504.372	MXN 11.723.951
Valor comercial ¹⁶	MXN 76.624.084	MXN 656.918.675	MXN 75.286.406

¹⁴ Se entiende por acciones solicitadas por convenio, acciones (las visitas de inspección) implementadas derivado de convenios celebrados con diferentes asociaciones de gestión colectiva u otras asociaciones privadas.

¹⁵ Se entiende por valor de la mercancía, el valor que se constata al momento del desahogo de la visita de inspección.

¹⁶ Se entiende por valor comercial, el valor en el mercado de los productos asegurados.

c) Multas

2020	Multas	Unidad de Medida y Actualización (UMA) ¹⁷	Importe
Total	229	547.200	MXN 44.400.211
Por resolución	132	500.150	MXN 40.397.450
Por oposición a visitas de inspección	97	47.050	MXN 4.002.761
Clausuras	3		
2021	Multas	UMA	Importe
Total	171	525.000	MXN 43.047.540
Por resolución	101	494.950	MXN 40.374.200
Por oposición a visitas de inspección	70	30.050	MXN 2.673.340
Clausuras	7		
junio de 2022	Multas	UMA	Importe
Total	104	324.900	MXN 28.291.605
Por resolución	50	200.250	MXN 16.690.285
Por oposición a visitas de inspección	54	124.650	MXN 11.601.320
Clausuras	6		

[Fin de la contribución]

¹⁷ La Unidad de Medida y Actualización (UMA) es la referencia económica en pesos para determinar la cuantía del pago de las obligaciones y supuestos previstos en las leyes federales, de las entidades federativas, así como en las disposiciones jurídicas que emanen de todas las anteriores; véase <https://www.inegi.org.mx/temas/uma/>.

ACTIVIDADES DE SENSIBILIZACIÓN REALIZADAS RECIENTEMENTE EN EL NÍGER POR LA AGENCIA NACIONAL DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL Y LA PROMOCIÓN DE LA INNOVACIÓN

*Contribución preparada por el Sr. Yambeye Ibrahima, Director General de la Agencia Nacional de la Propiedad Industrial y la Promoción de la Innovación, Niamey (Níger)**

RESUMEN

La propiedad intelectual (PI) es un catalizador del crecimiento económico que contribuye al desarrollo socioeconómico y cultural de los países y al bienestar de sus poblaciones. El Plan Nacional de Desarrollo de la Propiedad Intelectual y la Innovación, establecido en 2020, y el plan estratégico para el período 2018-2022 de la Organización Africana de la Propiedad Intelectual (OAPI) han hecho posible la realización de actividades relacionadas con diversos aspectos de la PI. Con esta contribución se pretende destacar algunas de las actividades que ha llevado a cabo el Níger que han permitido aumentar el número de solicitudes presentadas y aprobadas. Estas estrategias se dirigen a las instituciones encargadas del cumplimiento de la ley, la judicatura, el mundo académico (institutos de investigación y universidades), las empresas (pequeñas y medianas empresas y otras partes interesadas, como empresas emergentes, incubadoras de empresas y organizaciones de apoyo a las empresas), los titulares de derechos de PI, los jóvenes y el público en general.

I. MISIÓN DE LA AGENCIA NACIONAL DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL Y LA PROMOCIÓN DE LA INNOVACIÓN

1. Conscientes del importante papel que desempeña la PI a la hora de contribuir al desarrollo socioeconómico y cultural de un país, las autoridades nigerinas crearon la Agencia Nacional de la Propiedad Industrial y la Promoción de la Innovación en virtud de la Ley n.º 2012-25 de 2 de mayo de 2012. En consonancia con su objetivo de fomentar la protección y el uso de la PI, promover actividades relacionadas con la innovación y el desarrollo tecnológico y luchar contra la falsificación, la Agencia organiza talleres y seminarios de formación. Entre los temas que se tratan cabe destacar: la protección de las obras; el respeto de los derechos de propiedad industrial; los Centros de Apoyo a la Tecnología y la Innovación (CATI) de la OMPI; la observancia de los derechos; y la lucha contra la falsificación, en colaboración con la judicatura, las autoridades aduaneras y la policía. También se realizan campañas locales de sensibilización, caravanas y difusión en los medios de comunicación a través de comerciales y *sketches* en los que participan las partes interesadas (operadores económicos, universidades, estudiantes, artesanos, administración de justicia, autoridades aduaneras, policía, comerciantes, empresarios, ferias y exposiciones, etc.).

II. SEMINARIOS Y TALLERES

2. Entre 2019 y 2021, la Agencia Nacional de la Propiedad Industrial y la Promoción de la Innovación organizó lo siguiente: un seminario de sensibilización dirigido a los operadores económicos sobre la protección de los nombres comerciales (50 participantes); un seminario de creación de capacidad, dirigido a los magistrados, funcionarios judiciales y otros jueces que

* 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 de sus Estados miembros.

trabajan en los tribunales mercantiles y cámaras de comercio especializadas en los tribunales de apelación, sobre la PI en general y las disposiciones del Acuerdo de Bangui, de manera que puedan tomar decisiones justas y equitativas con rapidez (80 participantes); un seminario de sensibilización sobre la protección de los dibujos y modelos industriales dirigido a las asociaciones de artesanos (23 participantes); un taller de sensibilización sobre la propiedad industrial, los CATI y los resultados de la investigación dirigido a los estudiantes investigadores, el personal administrativo y los alumnos de las universidades y los institutos tecnológicos de Zinder y Maradi (84 participantes); y un taller de formación para los coordinadores de los CATI sobre la protección de los resultados de la investigación y la utilización de las bases de datos de patentes (30 participantes).



III. CAMPAÑAS LOCALES DE SENSIBILIZACIÓN SOBRE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

3. En 2019, se organizaron diversas campañas de sensibilización, que atrajeron a casi 180 participantes, en cinco regiones del Níger, a saber, Maradi, Zinder, Tahoua, Agadez y el distrito capital de Niamey. El objetivo de estas campañas era conseguir que los interlocutores a quienes se dirigían (operadores económicos, inventores, investigadores, artesanos, escolares y estudiantes) tuvieran los conocimientos necesarios para utilizar el sistema de propiedad industrial para proteger los objetos que utilizaban en sus actividades y las creaciones que desarrollaban.

4. En 2020, también se realizaron campañas de sensibilización en seis regiones del Níger, a saber, Maradi, Zinder, Tahoua, Dosso, Tillabéri y el distrito capital de Niamey, para concienciar a cientos de personas y actores sobre el terreno de la necesidad de proteger sus obras.

5. En 2021 también se organizaron dos actividades locales de sensibilización para operadores económicos, docentes, investigadores y otros actores en las regiones de Tahoua, Agadez, Tillabéri Dosso, Maradi y Zinder, que llegaron a 459 personas a través de varios eventos.



IV. REALIZACIÓN Y DIFUSIÓN DE SKETCHES Y COMERCIALES SOBRE LA PROTECCIÓN Y EL RESPETO DE LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INDUSTRIAL

6. A partir de 2018, cada año se han venido emitiendo regularmente *sketches* sobre la protección y el respeto de la propiedad industrial y los dibujos y modelos industriales en horario de máxima audiencia en francés, hausa y zarma (véase el *sketch* y el comercial).



V. CARAVANA, DÍA DE HERMANAMIENTO, ACTIVIDADES DE SENSIBILIZACIÓN Y ACTIVIDADES LOCALES PUERTA A PUERTA

7. Se organizó una caravana con el fin de que la población de Niamey y sus alrededores conociera mejor la estructura nacional de coordinación de la OAPI.

8. Se organizó una jornada de hermanamiento para que comerciantes, empresarios y artesanos se conocieran entre sí y crear de este modo una ocasión de intercambio. En total, se congregaron 12 sectores de actividad (incluida la sanidad). En ese mismo contexto, la Agencia también realizó visitas a centros de investigación.

9. El 13 de septiembre de 2019, en el marco de la celebración de la vigésima edición anual del Día Africano de la Tecnología y la Propiedad Intelectual, sobre el tema del cambio climático y la PI, la Agencia organizó un acto de puertas abiertas y una conferencia sobre la protección y la puesta en valor de los resultados de la investigación.

10. Se han realizado actividades de sensibilización puerta a puerta y en ferias y exposiciones dos veces por semana. Las imágenes siguientes muestran una campaña local de sensibilización con 20 participantes sobre las ventajas de proteger los activos de propiedad industrial.



VI. PROYECTO DE LEY DE LUCHA CONTRA LA FALSIFICACIÓN DEL NÍGER

11. Este proyecto de ley fue aprobado por todas las partes interesadas públicas y privadas pertinentes en un taller celebrado el 16 de abril de 2019 en el Hotel Homeland de Niamey.

12. A continuación, se presentó en un seminario de creación de capacidad dirigido a magistrados, funcionarios judiciales y otros jueces que trabajaban en tribunales mercantiles y cámaras de comercio especializadas en tribunales de apelación que, a su vez, propusieron importantes modificaciones. Se espera que la Oficina Nacional de Derecho de Autor formule sus observaciones sobre estas enmiendas a la Secretaría General del Gobierno.

[Fin de la contribución]

LA CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN SOBRE LA PROPIEDAD INTELECTUAL DIRIGIDA A ALUMNOS, DOCENTES, PADRES Y LA COMUNIDAD LOCAL DE OMÁN DE 2020-2021

*Contribución preparada por la Dra. Maya Al 'Azri, experta en educación y directora del Departamento de Innovación y de la Olimpiada Científica del Ministerio de Educación, Mascate (Omán)**

RESUMEN

El Ministerio de Educación, en colaboración con la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), llevó a cabo una campaña de sensibilización sobre la propiedad intelectual (PI) durante el segundo semestre del curso escolar 2019-2020. La idea de la campaña era sensibilizar sobre la importancia de proteger las ideas innovadoras, ya se refieran a obras intelectuales literarias o científicas, para salvaguardar sus derechos, señalando los diferentes tipos de propiedad intelectual, las formas de protegerla y las consecuencias de su infracción. La campaña, dirigida a los escolares en particular y a la sociedad en general, incluyó: talleres con especialistas de diversos organismos; concursos a distintos niveles; la campaña con la etiqueta *#Protejamos_nuestras_ideas*; diseños de los alumnos para concienciar de la importancia de la protección de los derechos de PI, publicados a través de la etiqueta de la campaña en las cuentas del Ministerio; y la publicación continua de tuits en las cuentas de Twitter e Instagram del Ministerio, dirigidos a los escolares y a los padres. La campaña se dirigió a 3.000 beneficiarios de diversos grupos. Además, en el curso escolar 2021-2022 el Ministerio difundió programas virtuales sobre la PI durante el periodo de pandemia.

I. PLANIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA

1. La campaña incluyó diversas actividades que se llevaron a cabo en cooperación con distintos organismos gubernamentales competentes. Como paso inicial, los especialistas del Departamento de Innovación y de la Olimpiada Científica determinaron los programas que debían incluirse en la campaña y elaboraron un calendario de ejecución. Después de coordinar la campaña con la OMPI, el Departamento se puso en contacto con los organismos participantes. Entre ellos se encontraban instituciones gubernamentales, educativas y de investigación, como el Centro de Innovación y Transferencia de Tecnología de la Universidad Sultán Qaboos, el Consejo de Investigaciones Científicas y los Institutos Aplicados del Ministerio de Educación Superior. Cada uno de ellos seleccionó los programas que pondría en marcha, indicando el grupo destinatario y el periodo de ejecución.

2. También se preparó material de sensibilización para la campaña, que incluía documentación para los alumnos con presentaciones interactivas en PowerPoint y video, y temas de conferencias para docentes y especialistas, en coordinación con ponentes de diversos organismos. Además, el Departamento de Innovación y de la Olimpiada Científica prepararon y revisaron el contenido académico de los concursos y diseñaron y aprobaron los métodos para presentar los concursos a los grupos destinatarios. Asimismo, se recibieron de la OMPI herramientas de promoción de la campaña que se utilizaron en diversas actividades, como recuerdos, camisetas y folletos para alumnos y profesores, y discos compactos, pulseras

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

y medallas para los ganadores de los distintos concursos. Las actividades se llevaron a cabo según lo previsto hasta el 5 de marzo de 2020, cuando se decidió suspender todas las actividades escolares y extraescolares debido a las medidas cautelares que se adoptaron para hacer frente al brote de coronavirus.

II. PROGRAMAS DE LA CAMPAÑA

3. Durante la campaña de sensibilización se pusieron en marcha varios programas dirigidos a diversos sectores, como los docentes, los alumnos, los padres y la sociedad en general. A continuación se examinan estos programas.

A. TALLERES INTERACTIVOS

4. Los talleres, celebrados en escuelas e incubadoras de innovación, incluían hojas de trabajo diseñadas para los alumnos en función de su grupo de edad. Se procuró que los talleres fueran atractivos e interactivos. Se presentaron a los alumnos los distintos tipos de propiedad intelectual (PI) mediante presentaciones en video, breves *sketches* teatrales y presentaciones de algunos productos con el tipo de protección de que podían disfrutar.

5. Los talleres también incluyeron historias sobre patentes, derechos de autor, indicaciones geográficas y marcas. Docentes y especialistas formados en los fundamentos del derecho de PI se ocuparon de impartir estos talleres. También se organizaron talleres prácticos sobre la fabricación de productos innovadores mediante el reciclaje de materiales ambientales disponibles, en que los alumnos diseñaron un nuevo producto o desarrollaron uno ya existente, lo que permitió conocer las formas de proteger y aprovechar las ideas innovadoras.





B. CONFERENCIAS Y TALLERES

6. Dirigidas a docentes, especialistas en planes de estudio y supervisores, en estas conferencias y talleres se trataron los fundamentos y la importancia de los distintos tipos de derechos de PI, como las patentes, las marcas, los dibujos y modelos industriales, los derechos de autor y derechos conexos, las indicaciones geográficas, los conocimientos tradicionales y los secretos comerciales. Además, se analizaron las condiciones para la concesión de una patente y se ofrecieron ejemplos de bases de datos de patentes y de los tipos de documentos y publicaciones que contienen. Las conferencias fueron dictadas por especialistas de diversas instituciones gubernamentales, como el Centro de Innovación y Transferencia de Tecnología de la Universidad Sultán Qaboos, el Consejo de Investigaciones Científicas y profesores de los Institutos Aplicados del Ministerio de Educación Superior. Algunos de los docentes que recibieron formación sobre los fundamentos de la propiedad intelectual también contribuyeron al transmitir los conocimientos adquiridos a sus compañeros de las escuelas de varias gobernaciones.



C. CONCURSOS

7. Se diseñaron dos tipos de concursos para distintos grupos de destinatarios. Se prepararon concursos interactivos y atractivos para los alumnos de escuelas utilizando Kahoot!, en los que se imprimieron una serie de preguntas sobre PI en formato de opción múltiple para medir los conocimientos de los escolares sobre los conceptos después de haber asistido a los talleres interactivos. Además de impartir nuevos conocimientos sobre los tipos y conceptos de PI, los concursos añadieron una encantadora dimensión de interacción entre los escolares en la que se pusieron a prueba sus nuevos conocimientos.



8. Estos concursos escolares estaban programados para desarrollarse hasta el 16 de abril de 2020, además de las actividades de la campaña, cuya realización estaba prevista durante la Semana Nacional de la Ciencia, del 8 al 12 de marzo de 2020. Sin embargo, debido a las circunstancias excepcionales que se produjeron en el mundo a causa de la pandemia de COVID-19, el Ministerio decidió cancelar todas las actividades en las escuelas, incluida la Semana Nacional de la Ciencia. El Gobierno también decidió suspender las clases en todos los centros educativos a partir del 15 de marzo de 2020. Por tanto, los concursos tomaron un rumbo diferente y el enfoque se trasladó a los programas ofrecidos a distancia, a través de diversas redes sociales.



9. El segundo tipo de concurso, dirigido a todos los sectores de la sociedad, consistió en un concurso de preguntas y respuestas sobre la PI. El concurso, organizado en colaboración con el Centro de Innovación y Transferencia de Tecnología de la Universidad Sultán Qaboos (Centro), se difundió a través de las cuentas de las redes sociales del Ministerio y del Centro en Twitter e Instagram y se desarrolló hasta el 26 de abril de 2020, Día Mundial de la PI. La respuesta al concurso, tanto dentro como fuera del país, fue considerable, y se entregaron medallas y premios en especie a tres ganadores diarios.

10. El Ministerio, junto con otras autoridades nacionales, participó en la celebración del Día Mundial de la PI de forma virtual, a través de diversos elementos, como diálogos virtuales,

reportajes en video en que se mostraba la cooperación y la comunicación institucional en el ámbito de la PI y videos que ilustraban los viajes de los inventores, entre otros.

D. PROGRAMAS EN LAS REDES SOCIALES

11. La campaña de sensibilización se acompañó de programas en las redes sociales. Entre ellos, el lanzamiento de la etiqueta **#Protejamos_nuestras_ideas**, a través de la que se publicaron mensajes de sensibilización en las cuentas del Ministerio en todas las redes sociales, con más de 244.000 seguidores de diversos segmentos de la sociedad. En los mensajes se presentó el concepto de PI, sus diferentes tipos, las formas de protegerla y las consecuencias de la infracción. Las escuelas y otros organismos gubernamentales también participaron mediante la publicación en sus cuentas oficiales de sus actividades relacionadas con la campaña.



E. CARTELES DE SENSIBILIZACIÓN

12. Se trata de diseños que presentaron los alumnos y que expresaban su concepción de la propiedad intelectual y la importancia de protegerla de las infracciones. Se invitó a todos los centros escolares a participar en la elaboración de carteles de sensibilización bajo la supervisión de los profesores, y los diseños se publicaron bajo la etiqueta de la campaña. A través de sus diseños, los escolares presentaron a la comunidad mensajes de sensibilización sobre la PI, la necesidad de protegerla y las consecuencias de su infracción.





F. ACTIVIDADES NACIONALES

13. Aunque los programas de la campaña comenzaban oficialmente a principios del segundo semestre del curso académico 2019-2020, algunas actividades a nivel nacional se llevaron a cabo a finales del primer semestre, para las que era importante no pasar por alto la sensibilización sobre la PI, ya que atrajeron a cientos de miles de visitantes de diversos sectores de la sociedad. El Ministerio de Educación organizó del 4 al 8 de noviembre de 2019 el segundo Festival de la Ciencia de Omán, que atrajo a más de 184.000 visitantes y contó con más de 350 actividades organizadas por más de 67 instituciones gubernamentales, militares, privadas y de



la sociedad civil. El festival, organizado por el Ministerio de Educación con carácter bienal, se dirige a todos los sectores de la sociedad y presenta todas las ramas de la ciencia de manera interactiva e informal. Este enfoque contribuye a crear una predisposición positiva hacia las ciencias, anima a los jóvenes a seguir el estudio de especialidades científicas y potencia su creatividad y capacidad de innovación para que puedan contribuir a la economía del conocimiento. Estas actividades fueron copatrocinadas por diversas instituciones gubernamentales y privadas, con un importante apoyo del sector privado.

14. El Festival de la Ciencia de Omán incluyó un rincón de la propiedad intelectual, en cooperación con el Centro de Innovación y Transferencia de Tecnología de la Universidad Sultán Qaboos, en el que se llevaron a cabo una serie de actividades para los visitantes, como concursos informativos con hojas de preguntas y respuestas sobre la PI y la distribución de folletos y material impreso sobre los tipos de PI y las formas de protegerla. El rincón también albergaba un juego interactivo, dirigido a estudiantes innovadores de escuelas, institutos y universidades, en el que los jugadores seguían un camino o ruta para crear una empresa, con una serie de paradas y etapas, y obtenían así una experiencia de inmersión en la creación y comercialización de empresas. Se procuró situar el rincón de la PI junto a la exposición de innovaciones científicas, que recogía 35 innovaciones de varios organismos, a



saber: el Ministerio de Educación; la Universidad Sultán Qaboos; los institutos de ciencias aplicadas; los institutos y universidades privados afiliados al Ministerio de Educación Superior; y los institutos técnicos afiliados al Ministerio de Recursos Humanos. Los estudiantes que participaron en el rincón presentaron sus innovaciones en diversos campos, y los especialistas en PI contribuyeron respondiendo a sus preguntas sobre la mejor manera de protegerlas.

15. Además del rincón de la PI, la OMPI participó en el festival organizando un taller nacional para docentes de primaria y secundaria. En la realización del taller participaron expertos de la OMPI y cuatro especialistas en representación del Departamento de Propiedad Intelectual del Ministerio de Comercio e Industria, el Centro de Transferencia de Tecnología de la Universidad Sultán Qaboos y los institutos de enseñanza técnica, que presentaron una gran cantidad de conocimientos sobre PI y prácticas aplicadas.



16. El taller abarcó muchos temas, como los programas educativos de la Academia de la OMPI sobre PI, las perspectivas nacionales y regionales sobre la adaptación de la educación en materia de PI, las metodologías para la enseñanza de la innovación en los distintos niveles del sistema educativo y las sesiones académicas sobre la preparación y adaptación de las lecciones sobre derecho de autor, marcas y otros aspectos de la PI.

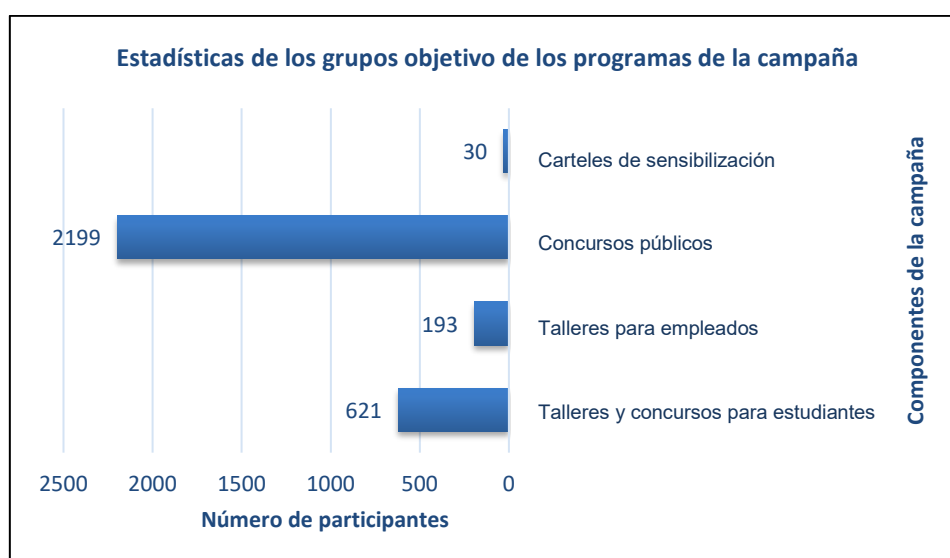
G. EL LABORATORIO MÓVIL FABTECH

17. Entre los programas que se aprobaron en el plan de ejecución de la campaña figuraba la organización de programas de sensibilización en materia de PI a través del laboratorio móvil FabTech, un autobús equipado con tecnologías de fabricación, como impresoras tridimensionales, que viajaba por las distintas gobernaciones ofreciendo talleres sobre innovación en las escuelas. El laboratorio es uno de los proyectos de asociación público-privada del Ministerio. Debido a la suspensión de las actividades y del estudio, los programas que se habían aprobado no se ejecutaron durante el curso escolar 2019-2020. No obstante, dado que los alumnos volvieron a las aulas en 2022, el laboratorio comenzó a realizar actividades a principios de febrero de 2022.



H. ESTADÍSTICAS DE LA CAMPAÑA

18. El número de alumnos, docentes y otros sectores de la sociedad a los que llegó la campaña indica el impacto positivo que tuvo a través de sus distintos programas, a pesar de las circunstancias excepcionales a que se enfrentó el sector educativo durante el curso 2019-2020. El número total de personas a las que se llegó fue de 3.043. Aunque estaba previsto dirigirse a un número mucho mayor a través de la campaña, teniendo en cuenta las actividades que normalmente se habrían llevado a cabo en las escuelas de Omán, las circunstancias actuales han abierto perspectivas para pensar en formas creativas de transmitir la información y centrarse en programas educativos para la enseñanza a distancia. En el gráfico se muestra el número de personas a las que llegó la campaña, desglosado por programas.



III. PROGRAMAS SOBRE PROPIEDAD INTELECTUAL EN OMÁN DURANTE EL CURSO ESCOLAR 2021-2022

19. Durante el curso escolar 2020-2021, la enseñanza en Omán fue mayoritariamente virtual, debido a la pandemia; en consecuencia, se impartieron varios programas relacionados con la PI en formato virtual, entre ellos:

- Talleres virtuales de formación para profesores y estudiantes titulados *Nuestro entorno sostenible*, que llevó a cabo el Ministerio durante la Semana Nacional de la Ciencia, del 21 al 25 de marzo de 2021. Entre los programas de la Semana Nacional de la Ciencia también se celebró un concurso para alumnos de 5.º a 12.º curso titulado *Nuestro entorno a través de la lente de nuestros hijos*, cuyo objetivo era descubrir su talento fotográfico y cómo proteger sus obras artísticas creativas.
- Se prepararon unos dibujos animados de sensibilización titulados *Fátima y el robot volador*, dirigidos a los estudiantes más pequeños, para promover la concienciación sobre la importancia de proteger sus ideas innovadoras y las formas de hacerlo. Los dibujos animados se mostraron a los alumnos durante los talleres virtuales organizados por el Departamento de Innovación y de la Olimpiada Científica y también se mostraron cuando los alumnos volvieron a las aulas durante el segundo semestre de 2021.
- Neeam bint Zahran Al-Harrasi, una estudiante innovadora de 10.º curso, recibió el título de Joven Embajadora para la Propiedad Intelectual en Omán, la primera en ostentar este cargo en la región árabe¹. Su primera actividad en Omán consistió en hacer una presentación para estudiantes innovadores con el fin de sensibilizarlos sobre la PI y cómo protegerla en la Exposición Nacional de Innovaciones Científicas de Estudiantes, celebrada en Mascate del 20 al 28 de marzo de 2022.
- En octubre y noviembre de 2021 se celebraron talleres de formación para docentes y especialistas de los departamentos de innovación y de la Olimpiada Científica sobre la PI, su importancia, las formas de protegerla y los procedimientos conexos. En la presentación de estos talleres participaron especialistas de la Oficina Nacional de Propiedad Intelectual del Ministerio de Comercio e Industria y Promoción de la Inversión. Asimismo, en marzo de 2022, se celebraron talleres similares para los docentes encargados de supervisar las innovaciones científicas de los estudiantes de varias gobernaciones durante la Exposición Nacional de Innovaciones Científicas de Estudiantes.

[Fin de la contribución]

¹ Su historia se ha publicado en el sitio web de la OMPI:
https://www.wipo.int/academy/es/news/2022/news_0010.html.

ACTITUDES Y CONOCIMIENTO DE LOS CONSUMIDORES EN FILIPINAS - RESULTADOS Y ENSEÑANZAS EXTRAÍDAS DE LA APLICACIÓN DEL MANUAL DE LA OMPI PARA LA REALIZACIÓN DE ENCUESTAS ENTRE LOS CONSUMIDORES

*Contribución preparada por el Sr. Nelson P. Laluces, director general adjunto de
Administración, Registro y Adjudicación, Oficina de Propiedad Intelectual de Filipinas (IPOP HL),
Taguig, Filipinas**

RESUMEN

Filipinas ha sido el país piloto en el despliegue del Manual de la OMPI para la realización de encuestas entre los consumidores, realizado con la intención de establecer una referencia para medir el nivel de conocimiento de la propiedad intelectual (PI) en Filipinas y la percepción general de los efectos del uso de productos falsificados. La encuesta también ha medido el impacto de las campañas de sensibilización pública sobre la PI llevadas a cabo por la Oficina de Propiedad Intelectual de Filipinas (IPOP HL).

En esta contribución se resumen los resultados de las encuestas y se describen los retos a los que se enfrentó la ejecución del proyecto.

I. INTRODUCCIÓN

1. Aparte de la encuesta sobre niveles de lectura de libros realizada por la Junta Nacional de Fomento del Libro en 2012, no se había desarrollado ningún mecanismo para medir el nivel de conocimiento del público sobre la propiedad intelectual (PI). Por lo tanto, la Oficina de Propiedad Intelectual de Filipinas (IPOP HL) agradeció la oportunidad de ejecutar el proyecto piloto de distribución del Manual de la OMPI para la realización de encuestas entre los consumidores en Filipinas, con la intención de establecer una referencia para medir el nivel de conocimiento de la propiedad intelectual (PI) en Filipinas y la percepción general de los efectos del uso de productos falsificados. La encuesta también ha medido la repercusión de las campañas de sensibilización pública de la IPOP HL sobre PI.

2. La IPOP HL realizó la encuesta tomando como modelo las plantillas de cuestionarios sobre productos digitales y productos de consumo, cada uno con un conjunto diferente de encuestados.

3. La OMPI financió el proyecto con fondos fiduciarios proporcionados por el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo de la República de Corea y permitió a la IPOP HL incluir preguntas adicionales sobre la PI en general. La IPOP HL se hizo cargo de todos los gastos adicionales que se generaron.

II. METODOLOGÍA UTILIZADA

4. Los encuestados se reclutaron de forma aleatoria, puerta a puerta, utilizando un muestreo aleatorio en varias etapas para garantizar una buena representación del mercado objetivo. Para ello, se eligió uno de cada seis hogares en cada comunidad local, hasta alcanzar el tamaño de la muestra para la zona. En cada hogar se registraron los datos personales de cada

* Las opiniones expresadas en el presente documento son las de su autor y no necesariamente las de la Secretaría o los Estados Miembros de la OMPI.

miembro y se eligió a un encuestado por el método del último cumpleaños. Cada entrevista duró una media de 50 minutos.

III. PERFIL DEL ENCUESTADO

5. El estudio contó con dos conjuntos, similares en su perfil demográfico y reclutados en las mismas comunidades locales, a fin de minimizar las diferencias en otros aspectos. Se reclutó una muestra total de $n = 2.000$ (1.000 por conjunto), y se utilizaron cuotas regionales interconectadas en función de la población general de la región y la subregión, y de la distribución por sexos y grupos de edad, entre otros factores.

6. Los encuestados fueron hombres y mujeres, de entre 18 y 65 años, empleados y desempleados, de hogares de todas las categorías socioeconómicas (ABCDE), tanto de zonas rurales como urbanas. Sin embargo, para la encuesta sobre bienes de consumo hubo que identificar al comprador principal del hogar o a su acompañante.

7. La distribución entre hombres y mujeres encuestados fue similar, siendo la mayoría habitantes de zonas rurales (53%). La mayor parte de los encuestados eran de Mindanao (23%), mientras que solo el 14% eran de la región de la capital nacional (Manila metropolitana). En cuanto a la categoría del hogar, la mayoría pertenecía a la categoría D, y un 41% tenía un trabajo a tiempo completo. Además, la mayor parte tenía entre 20 y 39 años.

IV. RETOS Y LIMITACIONES EN LA EJECUCIÓN

8. En un primer momento, hubo un retraso en la firma del Memorando de Entendimiento con la OMPI, ya que el Departamento de Asuntos Exteriores de Filipinas tuvo que revisar el borrador. Además, hubo que presentar los documentos de la encuesta a la Autoridad Estadística de Filipinas (PSA) antes de que la Oficina de Propiedad Intelectual de Filipinas (IPOPFL) pudiera comenzar a trabajar en el proyecto ya que, en virtud de la Ley de la República N° 10625 (Ley de Estadística de Filipinas de 2013), los organismos gubernamentales que realizan encuestas de ámbito nacional deben obtener la autorización de la PSA. Esto incluye la aprobación de las herramientas, las preguntas y la metodología de la encuesta.

9. Al tratarse de la primera encuesta de ámbito nacional realizada por la IPOPFL, también se produjeron algunos retrasos en la contratación, ya que los proveedores que participaron en el proceso de licitación no pudieron cumplir los requisitos establecidos en el pliego de condiciones. En consecuencia, y a causa de los fallos en las licitaciones, la IPOPFL tuvo que reiniciar el proceso de contratación.

10. Las encuestas se llevaron a cabo en 2021, cuando el país estaba confinado a causa de la pandemia de COVID-19. Por lo tanto, los entrevistadores no pudieron acceder a determinadas zonas debido a las restricciones del confinamiento. Además, las restricciones de la cuarentena se endurecieron repentinamente durante el período en el que se realizó el trabajo de campo, lo que impidió los desplazamientos regionales durante algún tiempo y causó retrasos en su realización. La traducción del cuestionario a una serie de dialectos para encuestados de distintas provincias tuvo también su dificultad, ya que no existe traducción directa para algunas palabras relacionadas con la PI.

11. En el caso de la encuesta sobre productos de consumo, la mayoría de los artículos de alimentación que identificaron los encuestados eran los clasificados como de primera necesidad, ya que la encuesta se realizó durante la pandemia. Las limitaciones financieras también influyeron en la capacidad de algunos encuestados para comprar artículos de

alimentación, debido al cierre de negocios y a que algunas personas no pudieron trabajar durante la pandemia.

V. RESULTADOS

A. PRODUCTOS DIGITALES

12. Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados utilizan Internet más de cuatro horas al día, sobre todo en los grupos de edad más jóvenes y en zonas urbanas. Las actividades de Internet consisten sobre todo en navegar por sitios web y escuchar música.

13. Aunque la mayoría de los encuestados sabe cómo obtener copias digitales auténticas de películas, música, videojuegos, etc., también saben cómo obtener copias ilícitas de forma gratuita, de Internet y de amigos o familiares, y una proporción importante de los encuestados admite haber utilizado estos métodos. El costo y la comodidad de obtener una copia ilícita figuran como las principales razones para optar por las copias ilícitas de productos digitales. La mayoría de quienes afirman conocer y haber usado medios ilegales para obtener películas y música, como la descarga gratuita desde fuentes en línea, el ripeo de YouTube, la copia de archivos de amigos y la compra de copias ilícitas, pertenecían a las categorías socioeconómicas A, B y C y a la generación más joven. En el caso de los libros, los métodos más populares para hacerse con copias son la compra de segunda mano o el préstamo. Los grupos de edad más jóvenes son los que mejor conocen las fuentes ilícitas de libros electrónicos.

14. La mayoría de los usuarios de copias ilícitas se muestran preocupados por las sanciones si les sorprendieran accediendo a esas copias. También les preocupan los posibles problemas que pudieran surgir con sus computadoras. Aunque reconocen que también hay una amplia oferta de artículos auténticos, algunos encuestados siguen intentando justificar sus acciones en lo referido a programas de televisión, música, videojuegos y libros.

15. En cuanto a las respuestas referidas específicamente a la industria, se reconoce que el apoyo a los artistas es una razón para comprar copias auténticas. Sin embargo, también hay quienes creen que las industrias del cine y la televisión ya ganan demasiado dinero. No obstante, la mayoría de los encuestados es consciente de que la compra de copias ilícitas tiene un impacto negativo en el sector. Los encuestados opinan que ofrecer formas más baratas y cómodas de obtener copias auténticas podría ayudar a frenar la piratería. La aprobación gubernamental, los sellos o avales de autenticidad, la reputación del sitio y la educación del consumidor podrían servir de ayuda para diferenciar las copias auténticas de las ilícitas. El precio del artículo, el aspecto del sitio web correspondiente y las reseñas también proporcionan a los encuestados pistas sobre la autenticidad de un producto.

B. PRODUCTOS DE CONSUMO

16. En cuanto a los artículos que los encuestados sabían que eran falsos¹, las respuestas se refieren sobre todo a la ropa y al entretenimiento (DVD y CD de música). Es destacable que los habitantes de Mindanao, donde reside la mayoría de los encuestados, tienen menos conocimiento sobre productos falsificados.

¹ La encuesta definía las mercancías falsificadas como "las mercancías, incluidos los envases, que llevan sin autorización una marca idéntica a la marca válidamente registrada para dichas mercancías, o que no puede distinguirse en sus aspectos esenciales de dicha marca".

17. Entre los artículos falsificados disponibles, la ropa es el artículo adquirido con más frecuencia, habiendo sido comprado por más de la mitad de los encuestados, seguido de los DVD. Se constató que la compra de ropa y de cargadores y accesorios para móviles falsificados se da en todos los grupos de edad y categorías de hogares, mientras que los DVD o CD falsificados eran más comunes entre personas de 40 a 49 años. Desde el punto de vista geográfico, los accesorios para móviles falsificados son los artículos que más se compran en zonas urbanas. La mayoría de los artículos falsificados, sin importar el tipo, se encuentran en puestos de mercado o en vendedores callejeros.

18. La mayoría de los encuestados que compran los artículos saben que son falsos, y algunos de los que lo ignoraban afirman que seguirían comprando los artículos incluso a sabiendas. La incapacidad de muchos de los encuestados para permitirse artículos auténticos es lo que les lleva a elegir los falsificados. La mitad también cree que los artículos auténticos cuestan demasiado, por lo que optan por no comprar productos de marca y sí productos falsificados.

C. CONCLUSIONES

19. Una de las principales lagunas identificadas en la encuesta es que la información sobre la PI todavía no se difunde ni se debate ampliamente. No basta con educar al público sobre los beneficios que tiene la protección de la PI, hay que educar también sobre los beneficios de la PI para el país y la población en general y los motivos por los que hay que respetarla. También debería hacerse una campaña más agresiva y amplia para informar al público sobre los riesgos de comprar y utilizar productos falsificados y pirateados. Los propietarios de marcas podrían incluir en sus anuncios eslóganes de apoyo a la PI o una advertencia al público para que no compre productos falsificados.

20. Una aplicación más estricta de la ley y la imposición de penas más elevadas para quienes vendan productos falsificados y pirateados será disuasoria y evitará que la gente se dedique a estas actividades. El gobierno debe desarrollar, adoptar y aplicar políticas contra la falsificación y la piratería en sus instituciones.

VI. ENSEÑANZAS EXTRAÍDAS Y PERSPECTIVAS DE FUTURO

21. Se han extraído algunas enseñanzas prácticas que pueden ser útiles para otros países que deseen utilizar el Manual de la OMPI para la realización de encuestas entre los consumidores.

22. En lo que se refiere a la realización de la encuesta, es mejor subcontratarla a un proveedor de servicios externo cuando una Oficina nacional de PI no tenga la capacidad (los conocimientos o la mano de obra) para llevar a cabo una encuesta a gran escala. Para garantizar un proceso más fluido, la Oficina de PI debería averiguar si existen requisitos o leyes que haya que seguir para la realización de una encuesta a escala nacional y considerar posibles riesgos y problemas, a fin de poder solventarlos de antemano.

23. Antes de realizar la encuesta, la Oficina de PI también debería tener una lista de términos o definiciones relacionados con la propiedad intelectual traducidos a todos los dialectos, ya que dichos términos pueden no ser comunes para el público. Si es posible, la Oficina también debería traducir de antemano las preguntas de la encuesta a todos los idiomas o dialectos.

24. De cara al futuro, la IPOPHL está elaborando una campaña de comunicación para reducir el consumo de productos infractores, a partir de los datos obtenidos en la encuesta.

[Fin de la contribución]

ACTIVIDADES DE SENSIBILIZACIÓN SOBRE LA PROPIEDAD INTELECTUAL EN TAILANDIA ACTUALMENTE EN CURSO

*Contribución preparada por el Sr. Porsche Jarumon, oficial superior de Comercio, Departamento de la Propiedad Intelectual (DIP), Ministerio de Comercio, Nonthaburi, Tailandia**

RESUMEN

Hoy en día, se piensa más en propiedad intelectual (PI) dentro del ámbito del crecimiento económico. La PI está adquiriendo gran importancia para las empresas, lo que las obliga a gestionar activamente sus derechos de PI como motor clave para mantener su ventaja competitiva. El Departamento de la Propiedad Intelectual (DIP) es consciente de que la mayoría de las pequeñas y medianas empresas de Tailandia aún no han incorporado estrategias de PI a sus planes de negocio. El año pasado, el DIP se centró en una estrategia de marketing inverso, con el objetivo de llegar de forma proactiva a las empresas y proporcionarles la información que necesitan. Las actividades pretenden concienciar sobre cómo pueden beneficiarse de la PI e incluyen campañas dirigidas a jóvenes empresarios, videoclips virales, un canal de televisión del DIP y anuncios de influencers. También se imparte formación sobre PI en escuelas, universidades y clases.

I. ANTECEDENTES

A. POLÍTICA TAILANDIA 4.0

1. El impulso a la economía tailandesa proviene principalmente de las exportaciones y el turismo. Los productos y servicios que implican innovación o tecnología avanzada constituyen una parte muy pequeña del valor total de las exportaciones; la mayoría de ellas son el resultado de inversiones extranjeras y se derivan de tecnología también extranjera. Lamentablemente, Tailandia permanece todavía en la trampa de la renta media, donde la economía está impulsada principalmente por sectores de bajo valor añadido.

2. Para que Tailandia pueda superar la trampa de la renta media y convertirse en un país de renta alta, es necesario que cuente con su propia innovación y tecnologías avanzadas. Esta consideración también está en consonancia con la Política Tailandia 4.0, anunciada por el gobierno, que es el modelo que pretende liberar al país de las dificultades económicas derivadas del énfasis que en el pasado se puso en la agricultura (Tailandia 1.0), la industria ligera (Tailandia 2.0) y la industria avanzada (Tailandia 3.0). En el marco de esta política, todos los organismos pertinentes, incluido el DIP, se han esforzado por promover la creatividad y la innovación de los tailandeses y proteger sus derechos de propiedad intelectual (PI) para aumentar la competitividad de los sectores empresariales tailandeses, tanto en los mercados nacionales como en los extranjeros.

* Las opiniones expresadas en el presente documento son las de su autor y no necesariamente las de la Secretaría o los Estados Miembros de la OMPI.

B. LA NUEVA VISIÓN DEL DIP

3. Los cuatro principales pilares de responsabilidad del DIP son la promoción de la creación de la PI y su comercialización, protección y aplicación para el pueblo tailandés. En el pasado, el DIP se centraba principalmente en la protección de la PI y en su aplicación. Sin embargo, en los últimos dos años, el DIP ha reorientado sus prioridades para poner más énfasis en la creación y comercialización de la PI, ya que son esenciales para construir unos cimientos sólidos sobre los que la economía de Tailandia pueda crecer y florecer de forma sostenible en el futuro.

II. NOVEDADES RECIENTES

4. El DIP ha estado concienciando sobre la PI a los tailandeses, en particular a investigadores, creadores y empresarios, a través de los siguientes canales y actividades diversas:

A. CREACIÓN DEL CENTRO DE ASESORAMIENTO EN PI (IPAC)

5. El DIP creó el Centro de Asesoramiento en Propiedad Intelectual (IPAC) en 2021 como un servicio de ventanilla única para proporcionar a personas interesadas asesoramiento y conocimientos sobre PI en todos sus ámbitos, a través de canales fuera de internet y en línea, incluyendo redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y LINE. Cada mes, el IPAC ofrece asesoramiento sobre más de 800 casos de PI, de los cuales más del 70% están relacionados con marcas y patentes. El DIP espera que cuando la población haya adquirido conocimientos suficientes sobre PI, ésta sea capaz de crear una PI valiosa que pueda comercializarse y generar ingresos para el individuo y para el país.

B. CREACIÓN DE UNA RED DE CENTROS DE APOYO A LA TECNOLOGÍA Y LA INNOVACIÓN (CATI)

6. El 13 de agosto de 2021, el DIP firmó un Memorando de Entendimiento con 10 instituciones de educación superior ubicadas en diferentes regiones del país para establecer una red de Centros de Apoyo a la Tecnología y la Innovación (CATI). Desde entonces, el DIP ha llevado a cabo diversas actividades con los miembros de la red para crear capacidades relacionadas con el conocimiento general de la PI y su gestión, y la búsqueda de patentes utilizando bases de datos de patentes, tanto gratuitas como comerciales. Esperamos que cada CATI pueda ofrecer asesoramiento en materia de PI al mismo nivel que el IPAC y convertirse en un punto de encuentro de la PI para investigadores y empresarios de su zona.

C. ORGANIZACIÓN DEL PROGRAMA DE TELERREALIDAD *THE PITCHING*

7. Dando por hecho que la PI es a menudo difícil de entender para el público, el DIP creó un programa de telerrealidad llamado *The Pitching*, que pretende aprovechar un género popular para formar a la gente en materia de PI. En el programa, 20 candidatos-emprendedores de diferentes sectores económicos pasan una audición y se dividen en cuatro equipos, cada uno de ellos dirigido por una celebridad tailandesa. A lo largo de cada uno de los seis episodios, los famosos transmiten mensajes importantes sobre la PI de forma sencilla, para captar eficazmente la atención del público. El DIP también aprovechó las plataformas en línea, como

Youtube y Facebook, para ampliar el alcance del programa en más de dos millones de visualizaciones durante la primera temporada.

D. SEMINARIOS EN LÍNEA Y FUERA DE INTERNET

8. El DIP sigue organizando y coorganizando seminarios a través de canales, tanto fuera de Internet como en línea. Los seminarios incluyen una amplia gama de temas relacionados con la PI, desde una introducción general a la PI hasta la redacción de solicitudes de patente, y están dirigidos a diferentes públicos, como estudiantes universitarios, empresarios, investigadores de instituciones de I+D, etc.

E. REDISEÑO DE LA PLATAFORMA IP MART

9. Como resultado de su reconocimiento de la importancia de la comercialización de la PI, el DIP ha rediseñado la experiencia de usuario/interfaz de usuario (UX/UI) de la actual plataforma IP MART para que sea más fácil de usar. La plataforma IP MART sirve como lugar donde los creadores de PI pueden mostrar su trabajo para facilitar contactos con posibles compradores interesados. El DIP también promueve la plataforma IP MART entre redes con potencial, como las instituciones educativas y de I+D (vendedores de PI) y la Federación de Industrias Tailandesas y la Cámara de Comercio de Tailandia (compradores de PI).

III. CAMINO A SEGUIR

10. El DIP seguirá llevando a cabo diversas actividades de sensibilización sobre la PI dirigidas a la población en general, ya que considera que una mayor comprensión de la misma es importante de cara a la creación de unos cimientos sólidos para un ecosistema sostenible de PI, lo que, a su vez, conducirá a la creación de innovación autóctona y tecnología avanzada, en consonancia con los resultados que se esperan de la política Tailandia 4.0.

[Fin del documento]