

Comité Asesor sobre Observancia

Undécima sesión

Ginebra, 5 a 7 de septiembre de 2016

ACTIVIDADES DE SENSIBILIZACIÓN Y CAMPAÑAS ESTRATÉGICAS COMO MEDIO PARA FOMENTAR EL RESPETO POR LA P.I.

Contribuciones preparadas por Argelia, Antigua y Barbuda, China, Grecia, Hungría, Letonia, Paraguay, Filipinas, República de Corea, la Asociación Sygnał (Polonia) y la Asociación Suiza de Músicos

1. En la décima sesión del ACE, celebrada del 23 al 25 de noviembre de 2015, el Comité convino en examinar en su undécima 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 P.I. 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 ese documento se presentan las ponencias preparadas por los Estados miembros y las asociaciones nacionales sobre el tema.
2. El amplio abanico de actividades presentadas pone de manifiesto el interés de los Estados miembros por la sensibilización y la educación pública en materia de P.I. Las actividades pueden estructurarse de manera general en dos grupos. En primer lugar, todos los Estados miembros reconocen la utilidad de sensibilizar a los jóvenes acerca de la importancia que reviste el respeto por la P.I. Muchos han elaborado programas de divulgación dirigidos a colegios, los cuales comprenden materiales didácticos, libros de tiras cómicas y juegos electrónicos, visitas de funcionarios, exposiciones y concursos. Algunos Estados miembros llegan a los jóvenes aprovechando la celebración de festivales y otros eventos públicos y la participación de las universidades. Otros llegan a un público más amplio mediante la televisión, la radio y las redes sociales.
3. En segundo lugar, los Estados miembros tratan de dar a conocer la función y la importancia de la P.I. a otros funcionarios así como a los organismos encargados del cumplimiento de la ley y a las personas que trabajan en empresas, normalmente mediante la

organización de seminarios y debates. Para fomentar la sensibilización a este respecto también se llevan a cabo iniciativas de apoyo, como ceremonias de premios.

4. Las contribuciones preparadas en nombre de los Estados miembros y las asociaciones nacionales figuran en el orden siguiente:

Actividades de sensibilización y de formación desarrolladas por la Oficina Nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos de Argelia.....	3
Campañas educativas y concursos destinados a los jóvenes para fomentar el respeto por la propiedad intelectual en Antigua y Barbuda.....	10
Iniciativas para enseñar la propiedad intelectual a los jóvenes en la Rep. Pop. China	14
China: sensibilizar acerca de la importancia de la propiedad intelectual para reforzar el cumplimiento de las leyes de importación y exportación	18
La Escuela Griega de Derecho de Autor: campaña de sensibilización sobre la protección del derecho de autor en la enseñanza primaria y secundaria.....	21
La experiencia de Hungría en el campo de la sensibilización del público	25
Fomentar la sensibilización y el respeto por la propiedad intelectual: la experiencia de la Oficina de Patentes de la República de Letonia.....	30
Programas de sensibilización de la Dirección Nacional de Propiedad Intelectual del Paraguay.....	34
Las campañas de la Oficina de Propiedad Intelectual de Filipinas para educar y sensibilizar sobre la importancia de la propiedad intelectual	39
Actividades de sensibilización para fomentar el respeto por la propiedad intelectual en la República de Corea.....	47
La Asociación Sygnał y su labor de educación y sensibilización para promover la propiedad intelectual en Polonia.....	54
<i>Next Big Thing</i> : Una campaña de sensibilización sobre el valor de la música grabada organizada por la Asociación Suiza de Músicos	58

[Siguen las contribuciones]

ACTIVIDADES DE SENSIBILIZACIÓN Y DE FORMACIÓN DESARROLLADAS POR LA OFICINA NACIONAL DE DERECHOS DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS DE ARGELIA

*Contribución preparada por el Sr. Sami Benchikh Lehocine, Director General de la Oficina Nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos de Argelia, Argel**

RESUMEN

Las actividades desarrolladas por la Oficina Nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos (ONDA) de Argelia para favorecer la promoción de la propiedad intelectual tienen por objeto la sensibilización de la sociedad con respecto a los derechos de autor y la formación de los profesionales. Las acciones de sensibilización social van dirigidas fundamentalmente a los jóvenes y a los autores.

A estos efectos, se utilizan múltiples medios de comunicación: radios, tiras cómicas, folletos y redes sociales. Se aprovechan todas las oportunidades que propicien la comunicación y transmisión de mensajes educativos: actos culturales, ferias y exposiciones, fiestas conmemorativas en el ámbito cultural, etc. También se imparten cursillos específicos en las escuelas. Mediante estas campañas, se anima a los autores a que protejan sus creaciones, se incita a quienes deseen explotarlas a que cumplan con sus obligaciones, y se exponen los nefastos efectos de las diferentes formas de vulneración de los derechos de autor, con especial atención al plagio y a la descarga ilícita de las obras. Por lo que se refiere a la formación de profesionales, los principales destinatarios de estas acciones son los agentes implicados y los funcionarios encargados de velar por el cumplimiento de las leyes.

I. CAMPAÑAS MEDIÁTICAS Y EDUCATIVAS DE SENSIBILIZACIÓN

1. Las actividades de la Oficina Nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos (ONDA) dirigidas a promover el respeto a la propiedad intelectual y la lucha contra las distintas formas de vulneración de los derechos de propiedad intelectual se articulan en torno a diversos ejes.
2. Con carácter general, con ocasión del Día Mundial de la Propiedad Intelectual, se imparten cursos de sensibilización sobre los derechos de propiedad intelectual, y particularmente sobre las cuestiones relativas a los derechos de autor, en todos los liceos de Argelia así como en los institutos y escuelas primarias de las grandes ciudades del país. Tanto el contenido como la duración de estos cursos están normalizados. También se han elaborado unas fichas con información básica sobre la propiedad intelectual y su importancia económica y social, destinadas al cuerpo docente. Naturalmente, en estos cursos se abordan las cuestiones relativas al plagio.
3. Los alumnos de los institutos de formación artística también reciben cursos de introducción a los derechos de autor y a la gestión colectiva de dichos derechos así como de otros derechos conexos. El contenido y la duración de estos cursos están igualmente normalizados.

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

4. Asimismo, se han elaborado dos publicaciones en formato de cómic, dirigidas a los jóvenes, en las que se abordan cuestiones relativas al respeto de la propiedad intelectual y, más concretamente, de los derechos de autor, y que son distribuidas gratuitamente en los liceos, en el marco de la feria de la creatividad, en las jornadas de puertas abiertas que cada año celebra la ONDA y, con carácter general, en las diversas manifestaciones y actos culturales. Bajo el título *À l'abri du poulpe* ("Al abrigo del pulpo"), el primer cómic va dirigido a los jóvenes autores y les incita a adherirse a la ONDA para proteger sus obras. El segundo pone el acento en los efectos adversos de la piratería.

5. La ONDA patrocina varios programas radiofónicos para jóvenes. *Serial TAGGER*, un programa radiofónico diario que ofrece a los jóvenes talentos la oportunidad de presentarse ante el público, ha recibido durante un año el apoyo financiero de la Oficina. A través de dicho espacio se han difundido regularmente dos mensajes esenciales: el primero, dirigido al gran público, apela al respeto de los legítimos derechos de los autores. El segundo mensaje incita a los autores a adherirse a la ONDA para poder beneficiarse de la oportuna protección para sus derechos. En este contexto, se han emitido varias entrevistas con responsables de la Oficina, en las que se han tratado los aspectos sociales, económicos y culturales asociados a la protección de los derechos de autor y de los derechos conexos. También se han emitido otros programas radiofónicos de contenido literario y económico, en varias cadenas de radio nacionales y regionales, en un esfuerzo por sensibilizar a la sociedad contra la vulneración de los derechos de propiedad intelectual.

6. En otra cadena de radio dirigida al público joven se emite asimismo un concurso sobre temas artísticos y de derechos de autor. El objetivo es ahondar en la sensibilización de los jóvenes con respecto a las consecuencias devastadoras de la piratería y de las descargas ilegales de obras a través de internet.

7. Las jornadas de puertas abiertas que cada año organiza la ONDA se desarrollan a mediados de abril durante una semana. Estas jornadas se celebran tanto a nivel de la dirección general como en el ámbito de las agencias locales de la Oficina. En concierto con los centros escolares, se organizan visitas de estudios a la ONDA para los alumnos de los liceos. En estos encuentros, se realizan presentaciones en las que se explica la gestión colectiva de los derechos de autor y de otros derechos conexos.



8. En paralelo con el desarrollo de determinados acontecimientos culturales (ferias, exposiciones, espectáculos), también se convocan encuentros con espacios para el debate con el público en general. Estos actos son animados por responsables de la ONDA y versan sobre cuestiones referentes a los derechos de autor vinculadas a la temática del evento cultural al margen del cual tienen lugar.

9. Una caravana recorre las principales ciudades de Argelia, al encuentro de los autores y artistas, con vistas a sensibilizarles sobre los conceptos de propiedad intelectual, incitarles a adherirse a la ONDA, y explicar las diversas modalidades de adhesión.

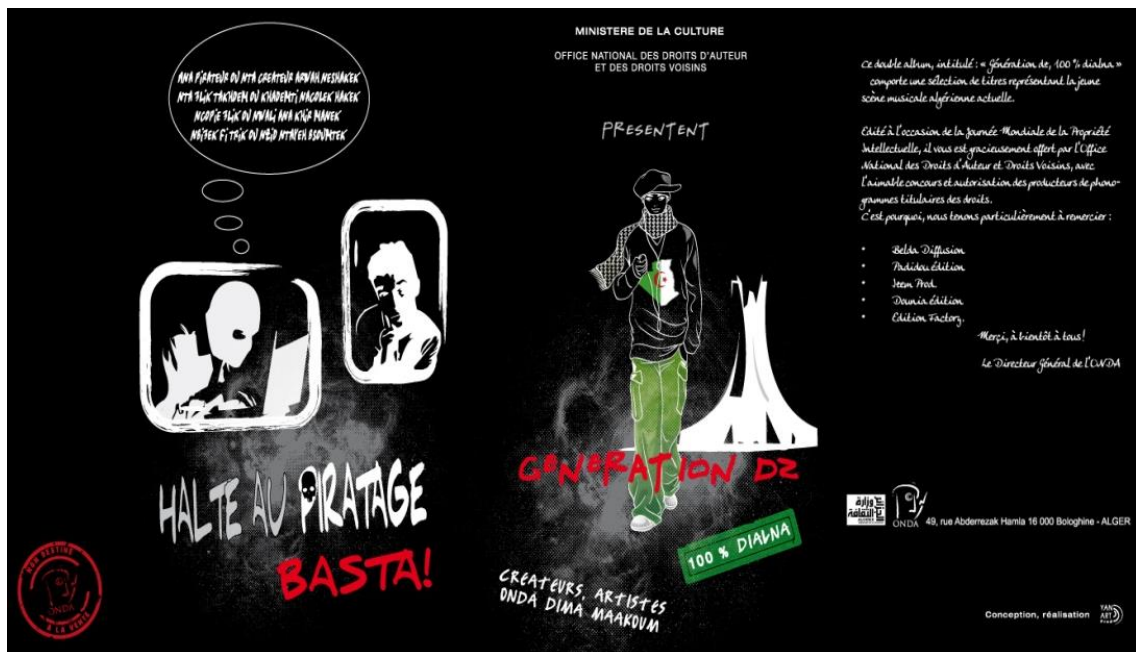
10. La feria nacional de la creatividad es una de las actividades más emblemáticas de la ONDA, en ella se dan cita cada año los editores musicales y literarios con ocasión de las conferencias-debate que se celebran con la participación del público.



11. En las diversas manifestaciones culturales organizadas por la Oficina se distribuyen folletos en los que se apela al respeto de la propiedad intelectual.



12. Se distribuyen regularmente discos compactos con información general sobre las actividades de la ONDA.



13. Se organizan, en presencia de la policía nacional, operaciones de destrucción de los soportes de obras pirateadas incautados en los controles efectuados por la ONDA.



14. La ONDA organiza regularmente homenajes a grandes artistas y autores reconocidos, en señal de reconocimiento y recompensa al mérito por su trabajo.



15. Por otra parte, cabe señalar que, en el marco de su actividad de sensibilización social, la ONDA también financia spots publicitarios en la televisión y en la radio. Por lo general, la

difusión de estos anuncios se hace coincidir con la celebración del día mundial de la propiedad intelectual, o con ocasión de las ceremonias de destrucción de fonogramas infractores.

II. ACCIONES DE FORMACIÓN DIRIGIDAS A LOS AGENTES IMPLICADOS

16. La ONDA convoca regularmente seminarios abiertos tanto a los usuarios como a los operadores dedicados a la explotación de obras originales protegidas por derechos de autor, en los que se explica el alcance de la legislación sobre derechos de autor, talleres de formación para los funcionarios encargados de aplicar los dispositivos de ejecución de las leyes de propiedad intelectual, jornadas de estudio en torno al respeto de los derechos de propiedad intelectual dirigidas a universitarios, y cursos sobre la gestión colectiva de los derechos de autor y de los derechos conexos, impartidos en las academias de policía y gendarmería. Todos los años, el 23 de abril, se organiza un Foro anual en coordinación con la Dirección General de Seguridad Nacional (DGSN).



CAMPAÑAS EDUCATIVAS Y CONCURSOS DESTINADOS A LOS JÓVENES PARA FOMENTAR EL RESPETO POR LA PROPIEDAD INTELECTUAL EN ANTIGUA Y BARBUDA

*Contribución preparada por la Sra. Ricki Camacho, Registradora de la Oficina de Propiedad Intelectual y Comercio de Antigua y Barbuda, Ministerio de Justicia**

RESUMEN

Este documento describe en detalle las campañas educativas y los concursos diseñados por Antigua y Barbuda con el fin de difundir y fomentar el respeto a la propiedad intelectual (P.I.) entre los jóvenes, el sector privado y los funcionarios encargados del cumplimiento de la ley. Con unos recursos financieros y humanos siempre insuficientes, la Oficina de Propiedad Intelectual y Comercio de Antigua y Barbuda sigue haciendo uso de soluciones creativas que maximizan el alcance de estas campañas de sensibilización.

I. INTRODUCCIÓN

1. La Oficina de Propiedad Intelectual y Comercio de Antigua y Barbuda (“la Oficina de P.I.”) es responsable del registro de los derechos de propiedad intelectual y fue creada en 2003 como una división del Ministerio de Justicia.
2. Una parte importante del mandato de la Oficina de P.I. consiste, entre otras tareas, en sensibilizar al público –tanto a los consumidores como a los creadores de obras de propiedad intelectual (P.I.)– acerca de la P.I. y los derechos conexos, y en promover la observancia de las leyes pertinentes. Se trataba de diseñar un programa válido y eficaz para un amplio espectro de la población tradicionalmente desconocedora de la importancia de este tema. En este sentido, la Oficina de P.I. decidió centrar buena parte de sus esfuerzos y limitados recursos en la preparación de actividades y campañas estratégicas de sensibilización destinadas a los jóvenes, el sector privado y los funcionarios encargados del cumplimiento de la ley. Su objetivo fue hacer participar a estos sectores de la sociedad en las cuestiones relacionadas con los derechos de propiedad intelectual para que, de esta forma, se convirtiesen en canales de difusión en los hogares, comunidades y escuelas.

II. LA CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN

3. La Oficina de P.I. intentó ser creativa para poder diseñar estrategias de comunicación que se ajustasen a los límites presupuestarios. Así, se programaron distintas actividades para la campaña de sensibilización, como los concursos y las visitas escolares anuales, o los programas de formación destinados a los funcionarios encargados del cumplimiento de la ley, el sector privado y las redes sociales. A continuación, explicaremos en detalle cada una de estas actividades.

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

A. CONCURSOS ESCOLARES

4. Desde 2011, la Oficina de P.I. organiza un concurso con el tema de la P.I. en el que pueden participar todos los colegios de primaria y secundaria de Antigua y Barbuda. El concurso cuenta con el patrocinio de un banco local y de una empresa de telecomunicaciones. A su vez, recibe todo el apoyo del Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología, quien supervisa que los contenidos escritos y visuales sean útiles y apropiados para los colegios. En cuanto a la OMPI, dona los trofeos y los certificados, además de invitar a un experto local para que haga las veces de juez.

5. En torno al concurso, se organizan también actos públicos y se distribuye material impreso.

6. Este concurso anual es una adaptación local del lema del Día Mundial de la P.I. y puede consistir tanto en canciones o películas hechas con la cámara del teléfono como en trabajos escritos. La popularidad del concurso va en aumento. Los ganadores en cada una de las categorías reciben premios: normalmente hay seis ganadores (primero, segundo y tercer premio), tres para la categoría de secundaria y tres para la de primaria. La Oficina de P.I. publicará el nombre de los ganadores en su página web, cuando la haya puesto a punto.

7. Este año, el formato del concurso será artístico/fotográfico, con el lema del Día Mundial de la P.I. "Creatividad digital: reinventar la cultura". En los centros de primaria, las bases son las siguientes: presentar una imagen captada con un dispositivo digital (por ejemplo un teléfono, un iPod, una tableta o una cámara digital) que muestre cómo está evolucionando la cultura en Antigua y Barbuda. En los de secundaria, los alumnos tendrán que presentar imágenes o vídeos capturados por un dispositivo digital en la que se muestre la evolución de la cultura en Antigua dentro de la era digital.

8. Aunque no es obligatorio, las imágenes pueden ser editadas digitalmente a fin de que los fotógrafos muestren sus capacidades artísticas o la idea de la cultura que se quiere transmitir. Todas las fotografías deben ser originales. Los estudiantes pueden también elegir una de las cuatro imágenes digitales incompletas que aparecen en el sitio web de la Oficina de P.I. y utilizar su creatividad para completarla. Las cuatro imágenes del sitio web muestran una piña negra de Antigua, un tambor metálico, un molino de viento y un pájaro local. Todas ellas tienen una gran importancia histórica, educativa y cultural para Antigua y Barbuda. Con la elección de estas imágenes, la Oficina de P.I. quiere mostrar la importancia de los derechos de P.I. en la protección de los recursos genéticos, los conocimientos tradicionales y el folclore. La Oficina de P.I. cree que esta idea de hacer que los alumnos completen sus diseños a fin de conferirles un mayor valor cultural tiene mucho más impacto en un pequeño país isleño como Antigua y Barbuda.

B. VISITAS A LOS COLEGIOS

9. Desde el año 2011, la Oficina de P.I. organiza visitas a los colegios de primaria y secundaria y da charlas a una parte significativa del alumnado. La franja de edad y el número de estudiantes varían en función de lo que determinen el director y los profesores de los centros que se visitan. Una vez más, el lema del Día Mundial de la P.I. guía el contenido de las charlas de cada año, pero en general, tanto las visitas a los colegios como los concursos intentan sensibilizar a los jóvenes acerca de la P.I.

10. Normalmente, la Oficina de P.I. elige como mínimo cuatro colegios de primaria y cuatro de secundaria para visitar en un año. Se intenta que haya un equilibrio entre colegios de la ciudad y del campo y colegios públicos y privados. El equipo de la Oficina de P.I. que efectúa

la visita lleva consigo documentación específica y objetos del hogar protegidos por los derechos de propiedad intelectual a título de ejemplo. En el transcurso de esas visitas, los alumnos reciben tebeos y libros de crucigramas elaborados por la OMPI. Los profesores de los colegios también colaboran en esa labor.

11. Cada cierto tiempo, la Oficina de P.I. recurre a los servicios de un embajador invitado para que forme parte del equipo visitante. Estos embajadores suelen poner su experiencia al servicio de la campaña de sensibilización de manera voluntaria. A cambio, la Oficina de P.I. les ofrece un medio de publicitarse. Un artista local llamado Drastic también ha sido incluido en las visitas, y los estudiantes disfrutaban mucho cuando participa con su guitarra y sus canciones.

12. Creemos que con las visitas a los colegios y la participación del embajador invitado, los niños han podido aprender el significado de la P.I. en un entorno agradable.

C. PRESENCIA EN LA FERIA NACIONAL DE CIENCIA

13. La Oficina de la P.I. se ha hecho un hueco en la Feria Nacional de Ciencia, que tiene lugar dos veces al año, con la instalación de un puesto de exposición y la entrega de documentación general relacionada con la P.I. La feria se dirige a todos los colegios de Antigua y Barbuda y en la última edición, en la que participó la Oficina de P.I., se contrató a un artista local para que dibujase el interior de una casa. En ella aparecían todos los objetos protegidos por derechos de P.I. como cepillos de diente, bombillas, comederos para animales, regaderas o joyas, entre otros. A los jóvenes les gustó ver cómo la propiedad intelectual está presente en nuestra vida diaria y en nuestro entorno. Fue una manera sencilla y relativamente barata de iniciar un debate que posibilitase el intercambio de información relativa a la P.I. entre los jóvenes y explicase con ejemplos la incidencia que tienen los derechos de P.I. en nuestras vidas.

D. FORMACIÓN DESTINADA A LOS FUNCIONARIOS ENCARGADOS DEL CUMPLIMIENTO DE LA LEY Y AL SECTOR PRIVADO

14. Los programas educativos no solo se dirigen a los jóvenes. Se han diseñado programas anuales para sensibilizar a los funcionarios encargados del cumplimiento de la ley en las cuestiones relativas a la P.I. Nos hemos dado cuenta de que en muchos casos, más de los que deseáramos, los funcionarios encargados del cumplimiento de la ley creen que la P.I. es un área reservada a los abogados especialistas en este tema y sus clientes. No se dan cuenta de que la protección de la propiedad intelectual está recogida en la misma ley que ellos juran defender. A fin de comprender más cabalmente la importancia que tiene la P.I., hemos celebrado varios talleres.

15. La Oficina de P.I. ha estado trabajando también en favor del sector privado, organizando debates y talleres con los creadores y las pequeñas empresas. Las leyes que protegen la P.I. existen en beneficio de estos actores, quienes, sin embargo, siguen en muchos casos sin conocer sus derechos. Este sector necesita saber que existen varias categorías de P.I. para proteger sus invenciones, diseños y creaciones.

E. REDES SOCIALES

16. La Oficina de P.I. sabe de la importancia de las redes sociales y de su popularidad como medios masivos de comunicación. La Oficina de P.I. no tiene en estos momentos ni página en Facebook ni cuenta en Twitter, pero aprobó hace poco una dirección para alojar una página

web. La idea es que esta página web se convierta en un centro de información de acceso directo en materia de P.I., donde se anuncien también los ganadores de los concursos anuales.

17. La Oficina de P.I. también recurre a los medios de comunicación locales. No hay un año en el que no aparezcan funcionarios de la Oficina de P.I. en el programa “Good Morning Antigua and Barbuda” de la cadena de televisión ABS TV y en varias estaciones de radio. El 26 de abril de 2016, con motivo del Día Mundial de la P.I., se organizó una jornada de puertas abiertas en la que se invitó a la prensa. Se aprovechó también la ocasión para presentar el concurso de este año. Aunque se habían organizado otras jornadas como esta en años anteriores, ninguna tuvo tanto éxito como la de este año.

18. La Oficina de P.I. solicita el apoyo de los medios de comunicación para dar publicidad al concurso anual, y la respuesta en este sentido sigue siendo positiva, tanto de los medios impresos como de los digitales.

19. Hemos intentado sensibilizar al público para que entienda que los activos de P.I. tienen el mismo valor o incluso un valor mayor que los bienes inmuebles o las pertenencias materiales. A través del ejemplo de un productor de salsa picante llamado “Susie’s Hot Sauce”, intentamos demostrar que cuando se protege una marca como la de Susie, se vuelve única, más fuerte y popular, de la misma manera que la protección de sus marcas o sus patentes ayudó a Apple y a Samsung a obtener grandes beneficios. Asimismo, hemos tratado de mostrar que la P.I. puede convertirse en una gran fuente de ingresos para Antigua y Barbuda por las vías de la protección del derecho de autor, las indicaciones geográficas y las marcas.

III. CONCLUSIÓN

20. Seguimos trabajando con el público y el sector privado en aras de la promoción de la P.I. Vamos a seguir manteniendo conversaciones con el Ministerio de Educación respecto a la inclusión de la P.I. en los planes de estudio de los colegios, lo que supondrá un gran impulso al trabajo que, en particular, realizamos con los jóvenes, y facilitará la creación de una cultura de respeto por la P.I. desde la infancia.

21. Seguiremos buscando formas creativas de fomentar el respeto por la P.I., para que los limitados recursos financieros y humanos de los que disponemos no nos impidan poner en práctica las ideas que tenemos en favor de la concienciación pública y la observancia.

22. Seguiremos organizando concursos en los colegios de primaria y secundaria, ya que son cada vez más populares y refuerzan la dinámica iniciada.

23. Hemos recomendado a la OMPI que incluya en su sitio web algunos de los contenidos relativos a los jóvenes. Creemos que esto sería de gran ayuda a los propósitos de la Oficina de P.I. en Antigua y Barbuda y a otras que quieran emprender campañas de sensibilización semejantes.

24. Nuestro objetivo es, a la postre, velar para que el Gobierno y los ciudadanos de Antigua y Barbuda cuenten con los conocimientos y la comprensión necesarios en materia de P.I. y de los derechos y recursos disponibles; y que sepan que existen leyes adecuadas y políticas de observancia para protegerlos. Esperamos incrementar la frecuencia y la calidad del diálogo en el plano nacional y aumentar la participación de los ciudadanos y los socios gubernamentales, de manera que se promueva la diversificación y el crecimiento económico de Antigua y Barbuda.

INICIATIVAS PARA ENSEÑAR LA PROPIEDAD INTELECTUAL A LOS JÓVENES EN LA REPÚBLICA POPULAR CHINA

*Contribución preparada por la Oficina Estatal de Propiedad Intelectual de la República Popular China, Beijing (China)**

RESUMEN

En 2015 la Oficina Estatal de Propiedad Intelectual de la República Popular China (SIPO) y el Ministerio de Educación pusieron en marcha conjuntamente el Programa Experimental y Modelo de Estudios de Propiedad Intelectual en la Escuela Primaria y Secundaria Nacional. El objetivo del programa es establecer un cuadro de escuelas experimentales y modelo que sirvan de ejemplo a los demás establecimientos de enseñanza primaria y secundaria con el fin de elevar la calidad de los estudios de P.I. en todo el país y, por esa vía, inculcar a los adolescentes y jóvenes el respeto por los conocimientos de P.I. y su innovación y protección. El pleno aprovechamiento del efecto ejemplarizante y la función rectora de dichas escuelas experimentales y modelo hará que se sensibilice del problema de la P.I. al conjunto de la sociedad, pues todas las familias contarán con un alumno versado en la importancia de la P.I.

I. DOCUMENTOS DE POLÍTICA GENERAL APROBADOS POR EL GOBIERNO CHINO

1. China siempre confiere suma importancia a la enseñanza de la propiedad intelectual (P.I.) a los jóvenes. En 2008 se aprobó y ejecutó el Bosquejo de la Estrategia Nacional de Propiedad Intelectual¹, en el que se propone “extender la enseñanza de los derechos de propiedad intelectual (...). Se deberá elaborar y ejecutar un plan general de estudios de propiedad intelectual y dar cabida a esa disciplina en los planes de estudios de las instituciones de enseñanza primaria y secundaria de China”. En 2013 la Oficina Estatal de Propiedad Intelectual de la República Popular China (SIPO), el Ministerio de Educación, el Ministerio de Cultura, la Administración Estatal de Industria y Comercio (SAIC), la Administración Estatal de Prensa, Publicaciones, Radio, Cine y Televisión (SAPPRFT), y la Administración Nacional de Derecho de Autor de China (NCAC) elaboraron de común acuerdo el documento titulado “Ideas para impulsar el conocimiento y el respeto de la P.I.”, en el cual se sostiene que “la propiedad intelectual será incluida en las instituciones de la enseñanza nacional y en el plan de estudios obligatorio de la escuela primaria y secundaria.”. En 2014 la Secretaría General del Consejo de Estado publicó la circular relativa al Plan de Acción de Impulso a la Ejecución de la Estrategia Nacional de P.I. (2014 a 2020), establecido por la SIPO y otros organismos oficiales, y propuso “crear varias escuelas modelo que sobresalgan en el campo de la divulgación y la enseñanza de la P.I.”. En 2015 el Consejo de Estado aprobó la circular titulada “Ideas para acelerar la construcción del poderío de la P.I. en la nueva situación”, en la cual se propone extender los estudios generales de P.I.

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

¹ El Bosquejo de la Estrategia Nacional de Propiedad Intelectual se puede consultar en: <http://www.wipo.int/wipolex/en/details.jsp?id=859>.

II. LOS ESTUDIOS REALIZADOS EN EL CAMPO DE LA DIDÁCTICA DE LA P.I. PARA JÓVENES

2. La SIPO confiere gran importancia a los estudios de la didáctica de la P.I. para jóvenes y se han conseguido diversos resultados, que resultan importantes para orientar la labor en ese campo.
3. En 2008 y 2015 la SIPO encargó a la Universidad de Tsinghua la ejecución de dos encuestas para averiguar el conocimiento de la P.I. que poseen los adolescentes y otros públicos.
4. En 2011 y 2014 se encargó al Centro de Estudios de P.I. de la Universidad Normal de la China Central un estudio para averiguar las aptitudes de los alumnos chinos en lo que respecta a la P.I. y el estado de los estudios de P.I. en las instituciones de enseñanza. Se realizó la encuesta titulada “La didáctica de la P.I. en la enseñanza primaria y secundaria de China” y se formularon las propuestas correspondientes.
5. Desde 2012 hasta 2016 la SIPO confió a la Asociación de Protección de Patentes de China, la Asociación China de Marcas y la Sociedad de Derecho de Autor de China la ejecución de una encuesta anual para conocer el estado en que se encuentra la protección de la P.I. en la sociedad. El indicador principal de dicha encuesta es la divulgación y la enseñanza de la P.I.

III. EL PROGRAMA EXPERIMENTAL Y MODELO DE ESTUDIOS DE P.I. EN LA ESCUELA PRIMARIA Y SECUNDARIA NACIONAL

6. Después de examinar con todo detenimiento la cuestión, la SIPO y el Ministerio de Educación establecieron el Programa Experimental y Modelo de Estudios de Propiedad Intelectual en la Escuela Primaria y Secundaria Nacional. El objetivo del programa es establecer un cuadro de escuelas experimentales y modelo que sirvan de ejemplo a los demás establecimientos de enseñanza primaria y secundaria con el fin de elevar la calidad de los estudios de P.I. en todo el país y, por esa vía, inculcar a los adolescentes y jóvenes el respeto por los conocimientos de P.I. y su innovación y protección. El pleno aprovechamiento del efecto ejemplarizante y la función rectora de dichas escuelas experimentales y modelo hará que se sensibilice del problema de la P.I. al conjunto de la sociedad, pues todas las familias contarán con un alumno versado en la importancia de la P.I.
7. Los criterios fijados para las escuelas experimentales son los siguientes: la Administración local apoya los estudios de P.I. en las instituciones de enseñanza; el director del establecimiento apoya que se estimule la enseñanza de la innovación y con ese fin, particularmente, los estudios de P.I.; la capacitación de docentes para enseñar la P.I. ha comenzado o está prevista; y se organizan y respaldan actividades para aprender la P.I. por la vía de ejercicios prácticos. Los criterios de las escuelas modelo serán más precisos, gracias a la experiencia que se habrá ganado con las escuelas experimentales. Las escuelas modelo serán la versión mejorada de las escuelas experimentales.
8. Tras el trámite de presentación de solicitudes y de selección, se escogieron 30 escuelas de 23 provincias (entre ellas, regiones autónomas y municipios) de China con las cuales se confeccionó la primera serie de escuelas experimentales en las que se ensayarán los estudios de P.I. Está previsto que en el trienio de 2015 a 2018 sean escogidas anualmente de 30 a 50 escuelas experimentales por la vía de un mecanismo de valoración. En el trienio de 2017 a 2020, de las escuelas comprendidas en la fase experimental por espacio de dos años se escogerán 25 escuelas modelo tras examinar y valorar la labor que hayan cumplido. En 2020 se habrán creado 100 escuelas modelo nacionales, que formarán una amplia red de escuelas dedicadas a enseñar la P.I. según un método establecido y sistemático, y de ese modo se

conseguirán notables resultados en dicha disciplina. Se prestará asesoramiento a varias provincias para crear una red de un millar de escuelas modelo de P.I. de categoría provincial.

9. Se han dispuesto las siguientes medidas de apoyo: la SIPO proporciona fondos suficientes con fines de orientación; proporciona también en cantidad suficiente y de forma gratuita manuales de P.I. a las escuelas experimentales; se brinda capacitación en los conocimientos de P.I. a los docentes que llevarán los estudios de la disciplina en las escuelas experimentales y modelo; se alienta a que la Administración local recompense, cuando corresponda, las solicitudes de patente presentadas por alumnos de las escuelas experimentales y modelo; se establecerá por ley un procedimiento abreviado para examinar las solicitudes de patente que presenten los alumnos y los docentes de las escuelas experimentales y modelo; y se hará abundante difusión en los medios de prensa de las prácticas óptimas y las experiencias fructíferas que surjan de las escuelas experimentales y modelo.

10. No se fija plazo para determinar la validez de las escuelas modelo y la SIPO realizará cada dos años un examen para valorar su labor y se adjudicarán las notas siguientes: deficiente, apto, bueno y excelente. Las escuelas modelo que reciban la calificación de deficiente perderán la categoría de tales.

IV. LOS ESTUDIOS DE P.I. PARA JÓVENES EN VARIAS LOCALIDADES DE CHINA

11. Antes de que se ponga en marcha el Programa Experimental y Modelo de Estudios de Propiedad Intelectual en la Escuela Primaria y Secundaria Nacional, ya se dictan cursos de P.I. en numerosas localidades de China, como Guangdong, Shanghai y Fujian en la región oriental del país y Shaanxi, Yunnan y Xinjiang en la región occidental. Cada provincia posee características peculiares. Por ejemplo, en Guangdong y Shaanxi se enseña la P.I. en la escuela primaria y secundaria provincial para ganar la categoría de escuela experimental y modelo; en Guangdong, Beijing y Tianjen fueron elaborados manuales de P.I. que se utilizan ampliamente en la escuela primaria y secundaria en la asignatura especial de P.I. y que, además, complementan los cursos de ética y de capacitación técnica; y en Shanghai se constituyó un Fondo de Apoyo a la Enseñanza de P.I. para Jóvenes, el cual patrocina actividades especialmente para ellos: enseñanza, divulgación y promoción de la P.I.

V. OTRAS ACTIVIDADES DE DIVULGACIÓN, ENSEÑANZA Y CAPACITACIÓN QUE LLEVA A CABO LA SIPO

12. La SIPO cumple otras varias actividades:

- La elaboración y publicación de manuales, como el Curso elemental de Propiedad Intelectual para la escuela primaria y secundaria, el ABC de la Propiedad Intelectual, y La invención, la creación y los derechos de Propiedad Intelectual para escolares, que se distribuyen gratuitamente en varias provincias;
- La celebración de actividades anuales, como "La P.I. en la Universidad", para dar a conocer la P.I. a los jóvenes mediante conferencias, exposiciones y otras actividades;
- La organización de otras varias actividades dirigidas a los jóvenes, como los concursos de carteles de P.I., de anuncios de asuntos de bienestar público y de redacción;
- La organización de jornadas de puertas abiertas a largo plazo. En dichas jornadas de puertas abiertas, se invita a los alumnos a visitar las secciones de aceptación y de examen de patentes, y la sala de exposición de patentes y a escuchar conferencias.

- El apoyo a los concursos nacionales, como el Concurso Nacional para Jóvenes de Innovación en Ciencia y Técnica y el Concurso Nacional por Internet para Jóvenes de Conocimientos Elementales de P.I.;
- La prestación de servicios de consulta y de asesoramiento en P.I.

13. Desde 2009, y en colaboración con las universidades y los institutos de estudios, la SIPO autorizó y estableció 24 bases de capacitación en P.I. en 19 provincias (regiones autónomas y municipios), tres de las cuales están dedicadas a las pequeñas y medianas empresas. En 2015 en dichas bases nacionales de capacitación en P.I. se dictaron 258 cursos para más de 20.000 participantes. Se brinda orientación a las oficinas provinciales de P.I. para constituir unas 50 bases de capacitación provinciales. Así se ha creado un sistema de bases de capacitación con una acertada distribución geográfica, sólido prestigio e influencia nacional. En el ínterin, la SIPO creó, además, dos plataformas; a saber: la Plataforma de Internet de Información Nacional de Talentos de P.I. y la Plataforma de Enseñanza a Distancia por Internet. La segunda plataforma cuenta con pequeñas secciones dedicadas a las localidades, industrias, empresas y universidades. Las mencionadas plataformas y pequeñas secciones cumplen una importante función para fomentar el talento de P.I. y para difundir a toda la sociedad de China los conocimientos de la disciplina.

CHINA: SENSIBILIZAR ACERCA DE LA IMPORTANCIA DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL PARA REFORZAR EL CUMPLIMIENTO DE LAS LEYES DE IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN

*Contribución preparada por el Sr. Liu Yang, Director Adjunto de la Sección Jurídica de la Delegación de Guangdong (Administración General de Aduana de la República Popular China)**

RESUMEN

En el presente documento se expone la orientación que sigue la Administración General de Aduana de la República Popular China (la Aduana china) en las campañas dirigidas a sensibilizar del problema de la propiedad intelectual (P.I.) con el fin de reforzar el cumplimiento de las leyes de importación y exportación.

La Aduana china es el organismo oficial al que compete el trámite, vigilancia e inspección de las entradas y salidas del territorio aduanero de la región continental de la República Popular China, y el cual por ley debe proteger los derechos de P.I. que amparan las mercancías de importación y exportación. En los últimos años la Aduana china ha hecho notables esfuerzos para que las campañas de divulgación lleguen a los diversos públicos por los más variados canales y medios. Dichas campañas han arrojado notables resultados en lo que respecta a fomentar el interés de la opinión pública por cuestiones como la necesidad de proteger la P.I. de las mercancías de importación y exportación, la reducción de la incidencia de las infracciones de que son objeto dichas mercancías y el fomento de un clima favorable al boicot consciente de tales infracciones.

I. INTRODUCCIÓN

1. Gracias a la dilatada experiencia que la Administración General de Aduana de la República Popular China (la Aduana china) posee en las medidas de observancia de la propiedad intelectual (P.I.), se sabe a ciencia cierta que la sensibilización del público para que acate voluntariamente la ley es la medida fundamental para proteger los derechos de P.I. que recaen en las mercancías de importación y exportación. Con ese fin la Aduana china dispone las siguientes medidas.

II. FECHAS IMPORTANTES QUE SE APROVECHAN PARA LANZAR EXTENSAS CAMPAÑAS DE DIVULGACIÓN

2. Con ocasión del Día Mundial de la P.I., que coincide con el 26 de abril, en China se celebra todos los años, de los días 20 a 26, la "Semana de Propaganda de la P.I.". En ese período la Aduana china pone en marcha campañas de divulgación nacionales de diversas características dirigidas a informar de la protección que ella brinda a las compañías y los particulares que se dedican a la importación y exportación de las mercancías protegidas por derechos de P.I. Esas campañas buscan sensibilizar a las compañías y particulares del problema de la protección de esos derechos de P.I. y fortalecer su capacidad de evitar que sean vulnerados. Por ejemplo, se publica y difunde anualmente por diversos medios "El libro

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

blanco de la protección aduanera de la propiedad intelectual en China” para dar a conocer la labor de protección cumplida el año anterior. También se publican todos los años informes de ejemplos típicos de las actividades de protección de la P.I. que realiza la Aduana china para demostrar su resolución y eficacia a la hora de reprimir la infracción de las leyes de importación y exportación. Durante la Semana de Propaganda las delegaciones de aduana también difunden noticias e información por diversos canales y distribuyen folletos en los puestos de entrada y salida de carga y pasajeros para dar a conocer al público general lo que es la protección aduanera de la P.I. y fomentar la comprensión del problema. Además, se lanzan campañas de sensibilización en otras fechas importantes, como los días 8 de agosto (Día Nacional del Derecho) y 4 de diciembre (Día de la Constitución), que refuerzan el efecto y la duración de esas iniciativas.

III. EL APROVECHAMIENTO DE LOS NUEVOS MEDIOS Y CANALES DE DIFUSIÓN PARA LLEGAR A UN PÚBLICO MÁS AMPLIO

3. En los últimos años el público cuenta con un amplio espectro de canales de información que se extienden sin cesar. Aunque no se dejan de lado los medios de difusión a que se recurre tradicionalmente para las actividades de divulgación, como la radio, la televisión y la prensa, la Aduana china decidió aprovechar plenamente los modernos canales y, en consecuencia, se vale de las plataformas de Internet y de los adelantos técnicos para llegar a un público mucho más extenso. Por ejemplo, en el país está muy difundida WeChat, una aplicación de mensajería para teléfono móvil que, a la fecha, cuenta con más de 500 millones de usuarios correspondientes a 200 países los cuales se comunican en una veintena de idiomas. Gracias a esa plataforma, la Aduana china inauguró una línea de atención al público (12360) y una cuenta oficial, “Permiso de aduana”, con las cuales se informa al público de diversos asuntos, entre ellos la protección aduanera de la P.I. Los usuarios de WeChat reciben gratuitamente dicha información. Según las estadísticas, son ya más de 500 las noticias que se han hecho llegar a los usuarios por la vía de la cuenta oficial de la Aduana china. Otro ejemplo son los cortometrajes breves y las películas de dibujos animados que se realizan para atraer la atención del público a la cuestión de la protección aduanera de la P.I. Dichas producciones giran en torno a historias breves que son del gusto del gran público y a atractivos personajes de dibujos animados y transmiten de forma vívida y animada el mensaje de protección de la P.I. que, de otro modo, resultaría aburrido y excesivamente didáctico. Esas obras atraen enseguida el interés del público y contribuyen a potenciar el efecto de las campañas de divulgación.

IV. LAS CAMPAÑAS DE DIVULGACIÓN ESPECIALES PARA SENSIBILIZAR Y REFORZAR LA CAPACIDAD DE LAS EMPRESAS QUE COMERCIAN CON EL EXTRANJERO

4. Las compañías de importación y exportación son la base del comercio de China con el extranjero y por esa razón la Aduana china da prioridad a sensibilizar del problema de la P.I. y a fortalecer su capacidad para prevenir las infracciones. La Aduana china orienta a todas sus delegaciones para realizar actividades de divulgación dirigidas al ramo de la importación y exportación: misiones en frontera para dar a conocer la ley, jornadas de puertas abiertas, difusión de la legislación del ramo y actividades de apoyo especiales, además de ruedas de prensa y entrevistas en Internet. Las distintas delegaciones de aduana también organizan capacitaciones especiales en protección aduanera de la P.I. para las compañías que comercian con el extranjero al objeto de informar y aclarar dudas de todo lo relacionado con ese ramo de actividad. Además, la Aduana china cumple visitas de cortesía a las principales compañías del ramo para interesarse por las cuestiones y las dificultades prácticas relativas a la P.I. que se

encuentran a la hora de tramitar el permiso de aduana, además de recordarles la necesidad de no descuidar el riesgo de infracción y alentarlas a fomentar la innovación.

5. A China le corresponde un importante lugar en el ramo de la industria de transformación y manufacturera del mundo entero. Las compañías chinas de ese ramo caen a veces en infracción involuntaria cuando aceptan pedidos del extranjero debido a que les falta información de las condiciones del pedido en lo que respecta al cumplimiento de legislación de P.I. Por consiguiente, la Aduana china también presta a dichas compañías un servicio de búsqueda para averiguar tales condiciones y recordarles que existe el riesgo de infringir los derechos de P.I. registrados en la Aduana china. Al mismo tiempo se les da a conocer, aclara y explica la legislación de P.I. en materia de comercio exterior y de ese modo la Aduana china vincula estrechamente su labor de divulgación con ese ramo y contribuye a prevenir eficazmente las infracciones que se puedan cometer.

V. COMPLETAS ACTIVIDADES DE DIVULGACIÓN PARA FACILITAR LA COMUNICACIÓN Y FOMENTAR LAS BUENAS RELACIONES

6. Además de dedicar recursos a su propia labor de divulgación, la Aduana china participa activamente en campañas de comunicación en la región de Asia y el Pacífico y organiza actividades pertinentes junto con las diversas administraciones de P.I. de modo de combinar dichos esfuerzos dirigidos a crear condiciones que favorezcan el acatamiento de la ley e impulsen la innovación. Además, se concede gran importancia a la colaboración y comunicación internacional con las instituciones de aduana de otros países y regiones. El aprendizaje y la comunicación refuerzan la comprensión mutua y fomentan la capacidad de observancia. Por ejemplo, el 25 de abril de 2016 la Administración General de Aduana de China celebró en Beijing el “Curso de capacitación en protección aduanera de la P.I.” para funcionarios de aduana de seis países del continente africano, entre ellos, Ghana, Egipto y Etiopía. El propósito de la capacitación fue exponer la experiencia ganada y las medidas de protección de la P.I. que aplica la Aduana china. Asistieron al curso varios titulares de marcas quienes debatieron con funcionarios de aduana de los seis países la manera de proteger sus derechos de P.I. Los participantes quedaron sumamente satisfechos con el curso, que arrojó excelentes resultados desde el punto de vista de la divulgación y la capacitación.

7. La labor dirigida a sensibilizar del problema de la P.I. en el ramo de la importación y exportación se refuerza actualmente con diversas campañas de divulgación y se ha logrado contener notablemente las infracciones en dicha esfera. Por otra parte, no se escapa a la Aduana china que sensibilizar de la P.I. es una labor a largo plazo que obliga a un empeño incesante. El próximo paso en esa dirección es examinar detenidamente las experiencias habidas, aprender de las medidas acertadas de las aduanas del resto del mundo, adaptarse activamente a la evolución social y económica de China e innovar el planteamiento general y el método de divulgación. De esa forma la Aduana china confía en sensibilizar más al público de la necesidad de proteger la P.I. en el comercio con el extranjero y, por esa vía, hacer una gran contribución a la estrategia que busca fomentar la innovación para impulsar el desarrollo de la nación china.

LA ESCUELA GRIEGA DE DERECHO DE AUTOR: CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN SOBRE LA PROTECCIÓN DEL DERECHO DE AUTOR EN LA ENSEÑANZA PRIMARIA Y SECUNDARIA

*Contribución preparada por la Organización Helénica de Derecho de Autor, Ministerio de Cultura y Deporte de Grecia**

RESUMEN

La Organización Helénica de Derecho de Autor (OPI, de sus siglas en griego) es el organismo al que competen las cuestiones de derecho de autor y derechos conexos. En 2014, en colaboración con un equipo de maestros y profesores, la OPI creó un programa didáctico en el que se explica todo lo relacionado con la protección del derecho de autor y los derechos conexos. Dicho programa se titula “El derecho de autor” y su fin es sensibilizar a los alumnos sobre la importancia del derecho de autor y los derechos conexos en la sociedad de nuestros días y sobre su función imprescindible en lo que respecta a fomentar la creatividad y la cultura. Para el año lectivo de 2015 y 2016 se decidió extender la difusión del programa y mejorarlo, y con ese fin se concibió un proyecto que fue denominado “La escuela griega de derecho de autor”. Ese proyecto recibió una subvención de la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO), gracias a la cual se pudo reforzar la difusión del programa didáctico y dar a conocer lo que es el derecho de autor a los docentes de todo el país. Es la primera vez que se pone en marcha en Grecia un programa didáctico de dichas características, gracias al apoyo recibido del Ministerio de Educación y de la Unión Europea.

I. LA ORGANIZACIÓN HELÉNICA DE DERECHO DE AUTOR

1. La Organización Helénica de Derecho de Autor es una persona jurídica de derecho privado, supervisada por el Ministerio de Cultura y Deporte. A ese organismo compete todo lo relacionado con el derecho de autor y los derechos conexos. Entre otras, cumple las siguientes funciones:

- vigila la actividad de las sociedades de gestión colectiva y de las sociedades de protección colectiva y redacta leyes en materia de derecho de autor y derechos conexos,
- representa a Grecia ante la Unión Europea y los foros internacionales: por ejemplo, la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), la Organización Mundial de Comercio (OMC) y la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO);
- organiza seminarios, actividades y conferencias destinados a la formación de jueces, abogados, titulares de derechos, etcétera, y brinda información general al público.

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

II. ANTECEDENTES: EL PROGRAMA DIDÁCTICO EN EL AÑO LECTIVO DE 2014 Y 2015

2. En 2014, en cooperación con un equipo de maestros, profesores y pedagogos, la OPI creó un programa didáctico de carácter experimental para dar a conocer todo lo relacionado con la protección del derecho de autor y los derechos conexos. Dicho programa fue denominado “El derecho de autor y los derechos conexos” y está dirigido especialmente a los alumnos de quinto y sexto año de la escuela primaria, es decir, los dos últimos cursos de la enseñanza primaria.

3. El programa apunta a sensibilizar a los alumnos sobre la importancia del derecho de autor y los derechos conexos en la sociedad de nuestros días y sobre su función imprescindible en lo que respecta a fomentar la creatividad y la cultura. El programa fue concebido para los maestros y sus alumnos y, con la autorización del Ministerio de Enseñanza, se comenzó a dictar en el año lectivo de 2014 y 2015 en numerosas escuelas de Grecia. La OPI organizó varios seminarios en todo el país para darlo a conocer. Varios autores y artistas intérpretes y ejecutantes intervinieron en dichas actividades y aportaron su experiencia personal acerca del efecto que tiene el derecho de autor en su vida y en la posibilidad de ganarse el sustento y, asimismo, de proseguir la labor de interpretación y ejecución gracias a ese derecho. El propósito es abrir un canal de comunicación entre la OPI y los docentes e influir positivamente en ellos para que adopten una conducta favorable a la protección del derecho de autor. En consecuencia, se privilegió la comunicación personal y el establecimiento de una relación de confianza. Además, se estimuló a que los docentes aprovecharan esos nuevos conocimientos no solo para dictar el curso “El derecho de autor y los derechos conexos”, sino también para incluir el principio de la protección del derecho de autor en todas las lecciones que dictasen. Además, la OPI ideó el emblema que acompaña al programa didáctico (el pulpo Orfeo) y lo registró como marca.



III. LA ESCUELA GRIEGA DE DERECHO DE AUTOR EN EL AÑO LECTIVO DE 2015 Y 2016

4. En el año lectivo de 2015 y 2016 el programa didáctico “El derecho de autor” recibió nuevamente la autorización del Ministerio de Enseñanza, aunque atendiendo al buen resultado de los seminarios del año lectivo anterior, la OPI decidió dar más difusión al programa y mejorarlo. En consecuencia, se puso en marcha un proyecto denominado “La escuela griega de derecho de autor”.

5. Dicho proyecto recibió una subvención de la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO), gracias a la cual fue posible extender el alcance del programa didáctico y dar a conocer las cuestiones de derecho de autor a los maestros de todo el país. En las siguientes líneas se da cuenta de las principales actividades comprendidas en el proyecto “La escuela griega de derecho de autor”.

A. SEMINARIOS

6. En el año en curso se celebraron diez seminarios en otras tantas ciudades con el fin de dar a conocer el programa y a ellos asistieron más de 400 maestros y profesores de enseñanza primaria y secundaria. Gracias a la experiencia adquirida el año anterior, en los seminarios se dio cabida a las necesidades de dichos docentes y se trataron temas más a propósito de la labor que se cumple en el aula. Además, los distintos autores y artistas intérpretes y ejecutantes que intervinieron en las actividades y las experiencias personales que dieron a conocer propiciaron que se mantuvieran debates animados y fecundos. La idea general de esos seminarios es fomentar que los docentes pongan en práctica el programa didáctico, pero se busca, sobre todo, que comprendan la importancia de proteger el derecho de autor y para ello se hace hincapié en la relación que hay entre el derecho de autor y numerosas actividades de la vida cotidiana. En consecuencia, se recalca que los niños deben comprender que las películas, la música, los juegos de vídeo, las fotografías y los libros que forman parte de su vida son el fruto de una cadena creativa que deberán respetar para que no desaparezca.

B. DOCUMENTACIÓN

7. Los asistentes a las actividades y las escuelas de todo el país recibieron una carpeta con documentación, la cual fue revisada y mejorada en el año en curso.

C. EL SITIO WEB COPYRIGHTSCHOOL.GR

8. Se creó un sitio web (<http://www.copyrightschool.gr/index.php/en/>) para complementar la labor de “La escuela griega de derecho de autor” y hacer que la documentación del programa llegase por Internet a todas las partes interesadas. La documentación del sitio versa sobre el derecho de autor y la enseñanza y está destinada a los alumnos de enseñanza primaria y secundaria (preguntas frecuentes, juegos electrónicos, vídeos, manuales, historietas, etiquetas adhesivas, etcétera.), los docentes (el programa didáctico junto con las instrucciones, preguntas frecuentes, manuales, diapositivas, carteles, acertijos, juegos de preguntas y respuestas, etcétera.) y los padres (preguntas frecuentes). El sitio web es de carácter dinámico y la documentación se revisa de forma periódica.

D. JUEGOS ELECTRÓNICOS

9. Se concibieron y publicaron en el sitio web tres juegos electrónicos sobre derecho de autor con el fin de que los alumnos se diviertan aprendiendo. Cabe resaltar que el personaje que representa al sitio web y que figura en los juegos es el pulpo Orfeo, que también está reproducido en el emblema del proyecto.

E. CORTOMETRAJE DE DIBUJOS ANIMADOS SOBRE DERECHO DE AUTOR

10. Por último, aunque no menos importante, en el marco del proyecto “La escuela griega de derecho de autor” se creó un cortometraje dedicado a la protección del derecho de autor. El autor del cortometraje es Panagiotis Rappas, artista de renombre internacional que ha ganado numerosos premios y cuenta con una dilatada trayectoria, y el cual ha dado vida a Orfeo, el polifacético pulpo que brinda su arte a todas las criaturas marinas. Sin embargo, cuando dichas criaturas piensan que no están obligadas a dar algo a cambio de lo que reciben del pulpo y, en consecuencia, no se preocupan de recompensar al animal, este se ve obligado a buscarse otro medio de ganarse la vida. Así las cosas, privado de todas las artes, el océano se torna un lugar gris y sus habitantes comprenden entonces la importancia de que Orfeo pueda ganarse la vida con su arte.

11. Cabe señalar que este es el primer programa didáctico de tales características que se pone en marcha en Grecia, gracias al respaldo del Ministerio de Enseñanza. Hasta la fecha ha sido acogido con entusiasmo y recibido el apoyo de todas las partes interesadas y ha contribuido a estrechar las relaciones y la cooperación del mundo del derecho de autor con el mundo de la enseñanza.

LA EXPERIENCIA DE HUNGRÍA EN EL CAMPO DE LA SENSIBILIZACIÓN DEL PÚBLICO

*Contribución preparada por la Sra. Roberta Pál, Secretaria Adjunta de la Junta Nacional de Lucha contra la Falsificación (Hungría)**

RESUMEN

La Junta Nacional de Lucha contra la Falsificación (NBAC) es un órgano de carácter asesor, orientador y consultivo que el Gobierno húngaro creó en 2008 por iniciativa de la Oficina Húngara de Propiedad Intelectual (HIPO). El plan de acción de la NBAC tiene por objeto sensibilizar a los jóvenes y las empresas, especialmente a las pequeñas y medianas empresas (pymes). Las actividades de sensibilización dirigidas a las pymes consisten en brindar información y asesoramiento a las empresas pertenecientes a la Asociación Húngara de Jóvenes Empresarios (FIVOSZ) y en organizar seminarios con las cámaras de comercio regionales. En lo que respecta a los jóvenes, además de convocar un concurso de ideas sobre el problema de la falsificación de medicamentos, se instalaron puestos de propaganda en los festivales de música y se realizaron actividades de divulgación para los niños: una exposición y visitas a las escuelas. Las labores de divulgación dirigidas al público general revistieron la forma de seminarios durante la Feria de las Artes de Budapest y un concurso para la creación de material docente de propiedad intelectual (P.I.) dirigido a los maestros. Además de la abundante publicidad en la prensa, la NBAC posee sitios web (<http://www.hamisitasellen.hu/> y <http://www.hamisitasellen.hu/hamisgyogyszer/>), una página de Facebook y un blog de P.I. y falsificación.

I. LA JUNTA NACIONAL DE LUCHA CONTRA LA FALSIFICACIÓN

1. La Junta Nacional de Lucha contra la Falsificación (NBAC) es un órgano de carácter asesor, orientador y consultivo que es administrado en régimen de asociación público-privada. Fue constituida en 2008 por decisión del Gobierno y se rige por lo establecido en el Decreto Gubernativo núm. 287/2010 (XII. 16) por el cual se creó la Junta Nacional de Lucha contra la Falsificación. Es presidida por el ministro de Justicia y la vicepresidencia corresponde a la Oficina Húngara de Propiedad Intelectual (HIPO). El presupuesto de la Junta Nacional es aportado por la HIPO, que, además, alberga la Secretaría del organismo. Está formada por 21 instituciones, que son ministerios y organismos oficiales, así como asociaciones profesionales y grupos de intereses pertenecientes a la actividad privada.

2. Con arreglo a lo que establece el Decreto Gubernativo, la Junta Nacional de Lucha contra la Falsificación cumple las funciones siguientes: elaboración y ejecución de la estrategia nacional y los planes de acción de represión de la falsificación; coordinación y apoyo a las actividades del Gobierno en lo que respecta a las iniciativas y programas de represión de la falsificación de la esfera europea e internacional; análisis y sistematización de datos estadísticos correspondientes a la falsificación; puesta en marcha y coordinación de las campañas de sensibilización y de información, y vigilancia de su ejecución; capacitación de los funcionarios de los organismos encargados de hacer cumplir la ley; y participación en las labores de reforma de la legislación de observancia de la P.I.

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

3. La NBAC creó un Plan de Acción de Represión de la Falsificación para el cuatrienio de 2011 a 2015, el cual se inscribe en el marco del “Plan Jedlik”, como también se denomina a la Estrategia Nacional de Protección de la Propiedad Intelectual correspondiente al trienio de 2013 a 2016.
4. El plan de acción reúne las tareas que se atribuyen a la NBAC en el Decreto Gubernativo y en él se fijan tres grandes objetivos, ordenados en otros tantos pilares. El Pilar I es la mejora de las labores de observancia; el Pilar II es la mejora de la información de los consumidores y los usuarios de Internet; y el Pilar III apunta a demostrar la importancia económica de reprimir la falsificación y de ayudar a las empresas en sus actividades de observancia. Con el fin de reducir la oferta y la demanda de mercancías falsificadas, es necesario que la observancia sea más eficaz e informar mejor a los consumidores y los usuarios de Internet.
5. El Pilar II del plan de acción (mejora de la información de los consumidores y los usuarios de Internet) se divide en dos grandes capítulos: la sensibilización del público y la sensibilización de los jóvenes. El Pilar III, que corresponde a los aspectos económicos, también incluye la sensibilización de las empresas, especialmente de las pymes.
6. Las actividades de sensibilización de la NBAC se rigen por el Decreto Gubernativo y por el plan de acción. Con arreglo a dichos instrumentos, se aprueba asimismo un plan de trabajo anual, cuyo objeto en 2015 y 2016 son los jóvenes y las pymes.

II. LAS ACTIVIDADES DE SENSIBILIZACIÓN DE LA JUNTA NACIONAL DE LUCHA CONTRA LA FALSIFICACIÓN

A. PARA LAS EMPRESAS

7. En 2015 la NBAC invitó a la Asociación Húngara de Jóvenes Empresarios (FIVOSZ) a integrar el grupo de trabajo de las TIC (tecnologías de la comunicación y la información), que fue creado hace poco con el fin de proteger mejor a los consumidores y darles más información para reducir el número de infracciones que se cometen en Internet. Se celebraron dos talleres para los socios de la FIVOSZ, los cuales giraron en torno a la protección y observancia de los derechos de P.I. y al desarrollo de marcas.
8. En el semestre último la NBAC cumplió visitas a dos cámaras de industria y comercio con el fin de explicar, especialmente a las pymes, los principios elementales de la P.I., el desarrollo de marcas, las medidas de observancia y el problema de la falsificación en general, y eso brindó al público asistente la oportunidad de solicitar aclaraciones y consejo a los expertos del organismo que dieron las charlas.
9. Hace varios años que la Business Software Alliance (BSA) y la NBAC publican un boletín semestral dirigido a las pymes en el cual se alerta del peligro que entrañan los programas informáticos comerciales de procedencia ilícita y se realzan las ventajas de los programas que son originales.

B. PARA LOS JÓVENES

a) Festivales de verano

10. La sensibilización de los jóvenes es indispensable para cambiar las actitudes en lo que atañe a la protección de la P.I., y cuanto más pronto se empiece a educarlos, mejor será el resultado. Los jóvenes tienen un carácter creativo, son curiosos y abiertos, y están habituados a las facilidades que brinda la técnica digital. Además, son consumidores.

11. La NBAC ha participado en algunos de los más importantes festivales de verano del país (Sziget, VOLT y Valle de las Artes), que resultaron ser un medio fértil para llegar al público deseado. Se erigió una tienda de propaganda en el recinto del festival y en ella el público podía contemplar, tocar y observar mercancías falsificadas y recibir consejos del personal del organismo sobre la manera de distinguirlos de los artículos originales en la vida cotidiana. Dichos festivales congregan a multitudes durante breves días. El público se muestra más abierto e interesado en el mensaje de la NBAC en el festival que en otras ocasiones.

12. La esencia del mensaje que la NBAC quiere transmitir al público de los festivales es que deben comprender que lo que compran tiene consecuencias económicas y que cuando compran artículos falsificados no solo se engañan a sí mismos, pues las falsificaciones son casi siempre de calidad inferior, no son duraderas y, encima, carecen de garantía, sino que también constituyen un riesgo para la salud y la seguridad personal, y por si todo eso fuera poco, son una manera de apoyar el mercado negro y el gran delito. Los clientes deben comprender que la simple compra de un único artículo falsificado pone en marcha una cadena de consecuencias negativas que repercute en la vida propia y también en la vida ajena.

13. La NBAC recibió numerosas opiniones del público que acude a los festivales, las cuales indicaban que el mensaje había gustado mucho. De hecho, la tienda de la NBAC fue la más visitada en el recinto del "Civil Sziget" (es decir, la zona del festival que se reserva a las instituciones oficiales, las asociaciones y demás entidades ajenas al mundo de la cultura). Los numerosos mensajes dejados en el libro de honor demuestran que las exposiciones son útiles y que, ahora, muchos entienden que reprimir la falsificación es una preocupación personal.

14. El personal de la NBAC se empeña en renovar las exposiciones todos los años y dotarlas de nuevos e interesantes juegos y programas.

b) La exposición y el aula ambulante

15. La iniciativa de la exposición y el aula ambulante fue idea de un profesor de enseñanza secundaria quien tuvo la oportunidad de examinar detenidamente la labor que cumple la NBAC en la tienda instalada en el Festival del Valle de las Artes, y se le ocurrió que una clase práctica podría interesar a los estudiantes.

16. Los alumnos de la enseñanza secundaria son muy aficionados a la vestimenta y la moda, lo cual no quiere decir que conozcan el riesgo que entraña la compra de falsificaciones de las marcas caras, principalmente el riesgo que puede correr la salud. En 2015 la NBAC decidió apuntar al público de dicha edad y con tal fin se organizó en la Oficina Húngara de Propiedad Intelectual una exposición que duró dos meses y, además, se dictaron clases especiales en las escuelas mediante un aula ambulante en la que se dispusieron elementos de la exposición. Gracias al aula ambulante los estudiantes pudieron ver de cerca mercancías falsificadas y adquirir un profundo conocimiento de lo que es el consumo responsable y del peligro de las mercancías falsificadas que se encuentran en el comercio y, además, aprendieron a rechazar las falsificaciones.

17. Con la ayuda de HIPAvilon, la dependencia dedicada a promover la P.I., la Oficina Húngara de Propiedad Intelectual acogió a 900 estudiantes de ocho escuelas a lo largo del proyecto. La clase duraba dos horas y había charlas a cargo de expertos de propiedad industrial y derecho de autor y de personal de la Administración Nacional de Aduanas y Tributos (NTCA). Las charlas se adecuaban al interés de los alumnos y eran complementadas con cinco ejercicios distintos, como la mesa de inspección en la cual se podía apreciar lo que hace el personal de la NTCA para revisar las remesas que llegan al país, y otra mesa en la que se demostraba la manera de reconocer las falsificaciones. Los alumnos quedaban sorprendidos cuando les explicaban el gran número de patentes, marcas y diseños que hay en el teléfono celular, para no hablar de los programas informáticos. Otro ejercicio era el cubo de Rubik, que ponía a prueba el ingenio de los alumnos, y para terminar, quienes querían comprobar lo que habían aprendido de la protección de la P.I. podían pasar un examen creado con ese fin.

18. El proyecto gustó enormemente a los estudiantes, que quedaron encantados con los juegos y las disertaciones. A la vista del buen resultado de ese proyecto bimensual y de las muestras de interés manifestadas por las escuelas, la NBAC decidió continuar dichas clases de P.I. en 2016. A fines de mayo de 2016, se han visitado ocho escuelas, siete de las cuales radican fuera de Budapest.

c) Concurso de ideas sobre el problema de la falsificación de medicamentos

19. En 2015 la NBAC convocó un concurso de ideas sobre el problema de la falsificación de medicamentos expresamente para alumnos de enseñanza secundaria. Los niños presentaron varias ideas, como dibujos animados, exposiciones, vídeos, carteles, etcétera. La Secretaría y los jefes de los grupos de trabajo del organismo entregaron los premios a los concursantes ganadores. Hay la intención de utilizar las obras presentadas en las futuras campañas de sensibilización.

20. En 2016 la NBAC comenzó a enviar carteles a las farmacias en los que se pone en guardia a los clientes frente al riesgo de comprar medicamentos y suplementos dietéticos de procedencia desconocida.

C. LA SENSIBILIZACIÓN DEL PÚBLICO GENERAL

21. En 2013 y 2015 la NBAC intervino en mesas redondas celebradas en la famosa Feria de las Artes de Budapest. El director y algunos integrantes del Grupo de Trabajo de Represión de la Falsificación de Obras de Arte participaron en un acto de medio día de duración que habían organizado y en el cual disertaron ponentes húngaros e internacionales y hubo una mesa redonda dedicada a la falsificación. En 2015 dicha actividad giró en torno al escándalo de Beltracchi, el célebre falsificador alemán de obras de arte, la cual congregó a numeroso público.

22. En 2013 la NBAC convocó un concurso de creación de material docente de P.I. para maestros y las obras que fueron presentadas pueden contemplarse en el sitio web de la HIPO. El concurso tuvo enorme resonancia y se presentaron numerosos proyectos de gran interés y calidad que versaban sobre la relación de la P.I. con la literatura, la informática y otras materias, como la historia.

23. La NBAC mantiene estrechas relaciones con una agencia de prensa que, entre otras cosas, redacta y distribuye comunicados de prensa y entrevistas. El organismo se encarga de traducir y difundir los comunicados de prensa del Observatorio Europeo de las Vulneraciones

de los Derechos de Propiedad Intelectual correspondientes a los distintos campos y sectores. Los comunicados de prensa son seguidos de entrevistas en la radio y la televisión que, a su vez, tienen gran resonancia en la prensa escrita y electrónica. El fin del proyecto es interesar a la prensa económica y las publicaciones especializadas en el mensaje que difunde el organismo.

24. En el sitio web principal de la NBAC (<http://www.hamisitasellen.hu/>) se publican noticias del ámbito nacional, europeo e internacional relativas a las falsificaciones, la piratería y la P.I., se difunden informes y estudios de ese mismo campo, y se dan a conocer al público las iniciativas de observancia. Se presta especial atención al mundo de la empresa, los consumidores, los alumnos y los maestros, y los organismos encargados de hacer cumplir la ley, a quienes se remiten periódicamente noticias de las actividades de la NBAC y de cuestiones relativas a la infracción de la P.I. Además, el organismo cuenta con un sitio web especial sobre falsificación de artículos farmacéuticos (<http://www.hamisitasellen.hu/hamisgyogyszer/>), en el cual se difunden información, cortometrajes y recomendaciones dirigidas al cliente medio para que no compre artículos falsificados y denuncie cuando se entere de ellos. Por último, con el fin de llegar a los jóvenes el organismo mantiene una página de Facebook, con 3.794 amigos a la fecha, y un blog de P.I. y falsificación.

25. En el marco de la Semana del Diseño de Budapest, junto con HIPAvilon, el servicio de fomento de la P. I., la NBAC celebra todos los años una jornada en la que se asesora gratuitamente sobre los derechos de P.I. El acto se realiza en un café abierto al público donde éste puede exponer a los expertos de la NBAC sus dudas e inquietudes acerca de la P.I. mientras degusta un café y una tarta. La jornada culmina con un acto de carácter cultural, que puede ser un concierto.

26. La NBAC suscribió varios convenios de colaboración en 2015 y en el primer semestre de 2016 con el fin de combinar las labores en materia de comunicación, organización de actividades y conferencias, y de emprender campañas especiales. En la actualidad, la NBAC posee convenios con la Oficina Nacional de Seguridad de la Cadena Alimentaria, la Asociación Profesional de la Industria Húngara del Automóvil, la Asociación Húngara de Marcas y la Sociedad Estatal de Medios de Difusión (MTVA).

FOMENTAR LA SENSIBILIZACIÓN Y EL RESPETO POR LA PROPIEDAD INTELECTUAL: LA EXPERIENCIA DE LA OFICINA DE PATENTES DE LA REPÚBLICA DE LETONIA

*Contribución preparada por el Sr. Arvis Grīnbergs, Director de Proyectos de la Oficina de Patentes de la República de Letonia**

RESUMEN

La Oficina de Patentes de la República de Letonia presta servicios de registro de derechos de propiedad industrial y le compete fomentar la sensibilización acerca de la cuestión de la propiedad industrial en el ámbito de la República. En el presente documento se informa de las actividades últimas y de varias iniciativas de la Oficina de Patentes dirigidas a fomentar el respeto por la P.I. y dar a conocer a la sociedad letona las ventajas de utilizar el sistema de P.I.

I. INTRODUCCIÓN

1. Para muchos países la construcción de un sistema de propiedad intelectual (P.I.) equilibrado y eficaz constituye una ardua labor. El sistema de P.I. debe ser moderno, acorde a las necesidades de los usuarios y facilitar la buena cooperación entre los organismos oficiales competentes. En el presente artículo se exponen las iniciativas y las actividades que cumple la Oficina de Patentes de la República de Letonia para fomentar el respeto por la P.I.

II. LA OFICINA DE PATENTES DE LA REPÚBLICA DE LETONIA

2. La Oficina de Patentes es la institución oficial a la que compete otorgar los derechos de propiedad industrial, como las patentes, marcas, diseños industriales y topografías de semiconductores, difundir información sobre la P.I. y fomentar la sensibilización acerca de los derechos de P.I. entre los usuarios, particularmente entre las pequeñas y medianas compañías (Pymes), empresas, estudiantes y jóvenes, la Universidad, agentes de patentes y jueces. El Reglamento de la Oficina de Patentes dispone las funciones que debe cumplir:

- Registrar objetos de propiedad industrial;
- Fomentar la sensibilización acerca de la protección de la propiedad industrial y de su valor;
- Cumplir las obligaciones contraídas por la República de Letonia en virtud de los convenios internacionales;
- Prestar servicios de información y llevar un inventario de la información especializada en el campo de la protección de los derechos de propiedad industrial.

3. Desde su creación, la Oficina de Patentes ha realizado varias actividades y programas encaminados a difundir información de la P.I. y a fomentar la sensibilización de distintas clases de público. Varias de dichas actividades se cumplen en cooperación o con el apoyo de la Oficina Europea de Patentes (OEP), la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO) y la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). Todas esas actividades

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

se ejecutan de acuerdo con el plan de trabajo, que se prepara anualmente y es aprobado por el Director de la Oficina de Patentes. En el plan de trabajo se enumeran las actividades que a lo largo del año serán organizadas por la Oficina o con su participación.

4. La Oficina de Patentes colabora activamente con sus asociados internacionales y con diversas instituciones nacionales, como la Cámara de Industria y Comercio, la Dirección de Desarrollo e Inversiones, el Ministerio de Justicia, el Ministerio de Cultura, la institución de formación de jóvenes empresarios Junior Achievement y las universidades del país.

5. En lo que respecta a las actividades relacionadas directamente con el campo de la observancia, cabe mencionar que la Oficina de Patentes, por su condición de organismo al que compete la concesión de patentes, no participa directamente en la ejecución de las medidas de observancia. Sin embargo, en los últimos años, facilita y ayuda a organizar varias actividades de capacitación para y en cooperación con los organismos oficiales a los que compete la observancia, por ejemplo, la Policía, la Aduana y la justicia.

III. EL FOMENTO DE LA SENSIBILIZACIÓN: RESUMEN DE LAS ÚLTIMAS ACTIVIDADES Y EXPERIENCIAS

6. Con el fin de realzar el valor que tiene la P.I. y de homenajear a los letones que solicitan la protección nacional e internacional de sus marcas, la Oficina de Patentes organiza anualmente, desde 2013, el acto denominado “La marca del año”, en el cual se otorgan galardones especiales a los ganadores de dicho concurso correspondientes a las categorías “Marca del año (Letonia)” y “Marca del año (resto del mundo)”. La ceremonia de entrega de premios se celebra coincidiendo con el Día Mundial de la Propiedad Intelectual. Los ganadores son elegidos por voto del público (50%) y por acuerdo de una comisión calificadora especial (50%), formada por representantes de la Oficina de Patentes, la Cámara de Industria y Comercio, la Sociedad de Diseño, el Banco Central de Letonia y la Sociedad Letona de Riga. Los solicitantes pueden presentarse al concurso si su marca fue registrada en el año natural anterior y el solicitante realiza actividades económicas en la República de Letonia. La Oficina de Patentes organiza un seminario de marcas antes de que comience la ceremonia de entrega de premios en el cual se dan a conocer a las partes interesadas las últimas novedades de ese campo.

7. En 2015 y 2016 la Oficina de Patentes suscribió convenios de cooperación con seis universidades de todo el país. El fin de esa iniciativa es mejorar los conocimientos generales de la P.I. en dichas instituciones de enseñanza. La Oficina de Patentes colabora con esas universidades organizando actividades, entregando documentación explicativa de la P.I. y atendiendo las consultas de las partes interesadas, como las empresas, las Pymes, los estudiantes y demás. Todas las actividades que se organizan en las universidades atraen no solamente a los alumnos y los docentes de la institución, sino también a científicos, Pymes, empresas, empleados municipales y otras partes, gracias a lo cual se logra que haya una elevada participación y que la información llegue a públicos de distintas características.

8. En 2015, en cooperación con la EUPIO, la Oficina de Patentes puso en marcha el “Proyecto de Jurisprudencia”, por el cual se hizo una recopilación de las sentencias más importantes en materia de P.I. y que ahora están publicadas en el sitio web de la Oficina de Patentes y en la base de datos de la EUPIO denominada “Jurisprudencia eSearch”.

9. Desde 2013 hasta 2015 la Oficina de Patentes organizó más de 30 seminarios, participó en más de 20 exposiciones internacionales, dio charlas en varias universidades del país y prestó apoyo a los solicitantes de patentes explicándoles la utilización del sistema de protección de la P.I. en Letonia y en el extranjero.

10. Las actividades que organiza anualmente la Oficina de Patentes congregan a unas 1.500 personas, lo cual demuestra el interés de la sociedad por la P.I. y su protección.

IV. EL PLAN DE FOMENTO DE LA SENSIBILIZACIÓN PARA 2016

11. En 2016 la Oficina de Patentes tiene previsto organizar y participar en 42 actividades, destacándose el concurso anual “La marca del año”, un seminario para funcionarios de Aduanas, un seminario anual para jueces y actividades organizadas en cooperación con los asociados internacionales. Además, se organizarán varios seminarios y talleres para otros interesados, como las Pymes, la Universidad y los jóvenes y, aparte de todo ello, la Oficina participará en varias exposiciones internacionales con disertaciones apropiadas para el objeto de cada exposición.

12. La Oficina de Patentes colabora activamente con el Centro de Estudios Jurídicos de Letonia, que es la única institución del país que da capacitación permanente a los jueces y a los funcionarios judiciales. En 2015 se comenzó a organizar una actividad anual de capacitación de jueces y funcionarios judiciales para dar a conocer las últimas novedades del campo de la P.I. y brindar la posibilidad de debatir con expertos los problemas prácticos. Con esa labor de capacitación se pretende mejorar la calidad general de la jurisprudencia de P.I.

13. Además, la Oficina de Patentes suscribió un convenio con la Aduana nacional para organizar anualmente una actividad especial para los funcionarios del organismo. Dicha actividad tiene por fin dar a conocer a los participantes las últimas novedades de la materia, capacitar en P.I. y en los medios de observancia disponibles, brindar consejos prácticos, a cargo de los expertos, para distinguir las mercancías falsificadas y, por último, informar de las prácticas óptimas.

14. La Oficina de Patentes está de acuerdo en que llegar a los jóvenes es muy importante para reprimir la falsificación y la piratería. Por consiguiente, está previsto crear en 2016 el plan de una campaña de fomento de la sensibilización sobre la P.I. dirigida especialmente a los jóvenes para alertarlos de las consecuencias negativas que acarrea la piratería, la compra de mercancías falsas y la infracción de la P.I. La campaña deberá comenzar en 2017.

15. Con el fin de impulsar la comercialización de las invenciones y crear un cuadro de profesionales de P.I. en el campo de la transferencia de conocimientos de las instituciones universitarias, la Oficina de Patentes participará, junto con Estonia y Lituania, en un proyecto experimental de la OMPI con el objetivo de crear un modelo para constituir un cuadro técnico en la esfera particular de la transferencia de conocimientos y la gestión estratégica de la P.I. en la región del Báltico. Cabe esperar que dicho modelo será reproducido por los beneficiarios del proyecto, es decir, los propios participantes podrán dar capacitación en la materia mencionada y, así, ampliar el efecto de esa labor en otros ramos de la innovación.

16. La Oficina de Patentes también colabora activamente con la Sociedad de Diseño, que es la institución de los profesionales de la creación que agrupa a especialistas de las distintas esferas del mundo del diseño. En 2016 está previsto cooperar en tres iniciativas: 1) la Oficina de Patentes decidió elaborar formularios de contratos (concesión de licencias, producción de diseños, transmisión de la titularidad y confidencialidad) y publicarlos gratuitamente en su sitio web con el fin de contribuir a que los diseñadores del país puedan registrar sus diseños, habida cuenta de los limitados recursos de que disponen y de la importancia de dichos contratos para su actividad comercial; 2) la Oficina de Patentes integra el jurado del Premio Anual de Diseño; y 3) la Sociedad de Diseño, a su vez, integra el jurado del concurso “La marca del año”.

V. LAS INICIATIVAS A LARGO PLAZO

17. En los años venideros la Oficina de Patentes tiene la intención de continuar sus actividades anuales, que han dado buenos frutos en el pasado.

18. En 2017 se concederá especial atención a estrechar la colaboración con el Ministerio de Educación y Ciencia para fomentar la sensibilización en los establecimientos de enseñanza haciendo que la P.I. sea incluida en los planes de estudio de la República de Letonia, pues esa asignatura no existe actualmente. Dicha iniciativa comprenderá varias actividades de capacitación para los docentes de Riga y de las regiones de Letonia, y la creación de una guía didáctica para los docentes y de ejercicios para los alumnos de la enseñanza primaria y secundaria.

19. La Oficina de Patentes da los últimos toques actualmente a la confección de la guía didáctica, que indica a los docentes el modo más conveniente de enseñar la P.I. a los niños. La guía se distribuirá de forma gratuita en los establecimientos de enseñanza de todo el país.

20. Para despertar el interés de los niños en la P.I. y fomentar la innovación y la creatividad en el mundo de la enseñanza, la Oficina de Patentes tiene previsto organizar un concurso de ideas de P.I. Las escuelas interesadas podrán presentar proyectos, que serán calificados con arreglo a las normas creadas y aprobadas. Los ganadores del concurso recibirán un premio especial de la Oficina de Patentes.

21. Considerando el hecho de que las Pymes representan cerca del 99% de las compañías que hay en la República de Letonia, la Oficina de Patentes tiene la intención de trazar un programa especial y organizar actividades en atención a las necesidades particulares de las Pymes. Dicho programa apunta a dar a conocer las ventajas de utilizar el sistema de P.I. y a orientar sobre la comercialización de las innovaciones, el uso eficaz de la P.I. y las medidas de observancia para protegerla.

VI. CONCLUSIÓN

22. En las líneas precedentes se exponen las actividades y las principales iniciativas emprendidas por la Oficina de Patentes para fomentar el respeto por la P.I. en la República de Letonia. En conclusión, la Oficina de Patentes entiende que las oficinas nacionales de P.I. cumplen una función fundamental en lo que respecta a crear las condiciones para que el público conozca debidamente todo lo relacionado con la P.I., con el modo de sacar provecho de ella y con los medios a que puede recurrir para protegerla.

PROGRAMAS DE SENSIBILIZACIÓN DE LA DIRECCIÓN NACIONAL DE PROPIEDAD INTELECTUAL DEL PARAGUAY

*Contribución preparada por el Sr. Héctor Balmaceda Godoy, Director General, Dirección General de Observancia, Dirección Nacional de Propiedad Intelectual, Asunción, Paraguay**

RESUMEN

La sensibilización y la capacitación de la población paraguaya en materia de propiedad intelectual (P.I.) es un factor clave para luchar contra la pobreza. Para ello, la Dirección Nacional de Propiedad Intelectual (DINAPI) de Paraguay ha trazado e implementa una estrategia cuyo principal objetivo consiste en la realización de labores de capacitación y sensibilización en temas de P.I. en todo el territorio paraguayo. Estas actividades se dirigen a estudiantes y docentes de escuelas secundarias, así como a funcionarios públicos, investigadores y usuarios del sistema de P.I. Debido al éxito que han tenido estas actividades, la DINAPI, a través de la Dirección General de Observancia, ha planificado y desarrollado nuevos proyectos en temas de derechos de autor y de patentes, entre otros, con el objetivo de que sectores interesados en estas áreas puedan sacarle provecho al sistema de P.I.

I. INTRODUCCIÓN

1. El Gobierno paraguayo tiene como objetivo principal la lucha frontal contra la pobreza, y ha decidido utilizar a la propiedad intelectual (P.I.) como un arma estratégica e inteligente para llevar adelante ese propósito. En esa línea, se creó en 2013 la Dirección Nacional de Propiedad Intelectual (DINAPI) que tiene a su cargo la propiedad industrial, los derechos de autor y la observancia. A fin de garantizar el efectivo cumplimiento de los derechos de P.I. establecidos en las leyes nacionales, se estableció dentro de la DINAPI la Dirección General de Observancia, la cual, de conformidad con el artículo 13 de la Ley N° 4798/12², tiene como objetivo defender los derechos de P.I. en todas sus formas.
2. Para ello, el Decreto N° 460/13³ establece la creación de tres Direcciones dependientes de la Dirección General de Observancia, entre ellas la Dirección de Promoción y Prevención, con el objetivo de realizar labores de capacitación y sensibilización en la población en temas relacionados con la P.I. en todo el territorio paraguayo. Las otras dependencias son la Dirección de Lucha contra la Piratería y Falsificación y la Dirección de Mediación y Arbitraje.
3. En ese sentido, se realizan seminarios y talleres sobre temas de P.I., destinados a varios segmentos de la sociedad paraguaya.

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

² Ley N° 4798 que crea la Dirección Nacional de Propiedad Intelectual (DINAPI), disponible en la página web: <http://www.wipo.int/wipolex/es/details.jsp?id=13784>.

³ Decreto N° 460/2013 por el cual se reglamenta la Ley N° 4798/12 que crea la Dirección Nacional de Propiedad Intelectual (DINAPI), disponible en la página web: <http://www.wipo.int/wipolex/es/details.jsp?id=13796>.

II. ESTRATEGIA INICIADA POR LA DINAPI

4. Desde que la DINAPI ha iniciado sus trabajos en el año 2013, se ha establecido como prioridad la capacitación y sensibilización de la población paraguaya en temas de P.I. Se han organizado diferentes actividades para funcionarios públicos, investigadores y usuarios del sistema de P.I.
5. De igual manera, una prioridad de la DINAPI consiste en difundir los conceptos básicos de la P.I. y de su normativa existente, tanto a nivel nacional como internacional, entre los sectores que no están directamente vinculados con estos temas. Para ello, se ha establecido un programa general de sensibilización en materia de P.I. que se desarrolla de la siguiente manera.
6. En el *corto plazo*, desde 2013 hasta la fecha, se organizan capacitaciones y actividades de sensibilización sobre conceptos básicos en P.I. para docentes de escuelas secundarias, así como para los alumnos de estas instituciones que tienen entre 13 y 18 años. El objetivo principal es difundir y alcanzar un nivel básico de conocimientos de P.I. para los jóvenes que iniciarán próximamente carreras universitarias o que ingresarán al mercado laboral. La capacitación de docentes es otro objetivo primordial teniendo en cuenta el efecto multiplicador que tendrá la formación de estos profesionales en temas de P.I. Además de esto y esperando que los profesores de escuelas permanezcan en sus puestos durante varios años, se podrá abarcar no solo un gran número de alumnos, sino que distintas promociones.
7. En el *mediano/largo plazo*, a partir de 2018 en adelante, se impulsarán cooperaciones en las instituciones donde ya se han realizado actividades previas con el propósito de dar seguimiento a los cursos básicos mediante actividades específicas y temáticas.
8. Igualmente, se ha conversado con el Ministerio de Educación y Cultura (MEC) para incluir temas de P.I. en las asignaturas y materias existentes como parte de la malla curricular de la enseñanza secundaria, puesto que hoy en día la materia es opcional.
9. Se resumen a continuación algunos programas de sensibilización.

III. PROYECTO “RESCATANDO LA PROPIEDAD INTELECTUAL”, ORGANIZADO POR LA DINAPI Y EL MEC

10. Se ha venido realizando en fases anuales el Proyecto “Rescatando la Propiedad Intelectual”, mediante un acuerdo institucional DINAPI – MEC, dirigido a docentes de enseñanza secundaria de todo el país.
11. *Talleres con docentes*: Los equipos técnicos de la DINAPI y el MEC, realizan las jornadas talleres, en las cuales se prevé la entrega técnica del material en formato digital denominado “Educando para crear Propiedad Intelectual” a docentes y directores de nivel medio de colegios convocados para la actividad, según cronograma establecido para el efecto. Este espacio de reflexión y análisis del material cuenta con las orientaciones de los equipos técnicos a través de la implementación de los trabajos grupales durante la capacitación, los cuales pretenden propiciar la participación y el interés de los directores y docentes en los temas que hacen a P.I., de manera a favorecer el compromiso cívico de la comunidad educativa y afianzar el respeto a la P.I. en la población estudiantil del nivel medio.
12. *Jornada con jóvenes estudiantes*: Así mismo se realizan encuentros con estudiantes del nivel medio, donde se propicia la sensibilización y la concienciación sobre la P.I. y como ésta constituye un elemento esencial para el desarrollo económico, social y cultural de la

humanidad. Se utilizan diversas estrategias metodológicas desde exposiciones con expertos en el tema así como un conversatorio con personajes de la cultura nacional y local que puedan compartir sus experiencias de éxito personal y que sirvan de ejemplo para la población estudiantil en torno a la defensa de los derechos de P.I.

13. *Temas:*

- Contextualización de la P.I. y Ramas de la P.I.;
- Leyes y Tratados Suscriptos en el Marco de la P.I.;
- La DINAPI: Creación y Organigrama;
- Derecho de Autor y Derechos Conexos;
- Propiedad Industrial;
- Marcas, Patentes, Modelos y Diseños Industriales, Indicaciones Geográficas;
- Observancia.

14. Debido al éxito del Proyecto también se sumaron alumnos de colegios quienes en sesiones separadas recibieron capacitación en PI, poniendo énfasis sobre la ilegalidad de la falsificación y la piratería.

15. De acuerdo con los datos estadísticos actualizados (de noviembre 2013 a la fecha), se ha capacitado a 2.040 maestros de educación media de 15 de los 17 departamentos del país, tanto de zonas urbanas como rurales. Además 3.400 alumnos de escuelas públicas y privadas han participado en las diversas actividades de sensibilización realizadas en todo el Paraguay.

IV. PROYECTO “ACTUALIZACIÓN EN PROPIEDAD INTELECTUAL”

16. También en el auditorio de DINAPI se ha organizado el módulo “Actualización en Propiedad Intelectual”, dirigido a *docentes universitarios*; habiéndose realizado ocho sesiones de dos horas cada una, en la que se trataron temas como Marcas, Patentes, Dibujos y Modelos Industriales, Derechos de Autor, Observancia, Industrias Creativas, Sociedad de Gestión Colectiva y Política Nacional de Propiedad intelectual.

17. Este mismo módulo “Actualización en Propiedad Intelectual”, con la misma carga horaria se realizó para los *funcionarios públicos* de instituciones aliadas a DINAPI, incluyéndose entre estas a la Fiscalía General del Estado, Dirección Nacional de Aduanas, Policía Nacional, Dirección Nacional de Vigilancia Sanitaria. En estas sesiones además de profundizar sobre P.I., se pretendió un espacio para que los distintos funcionarios estatales involucrados en la P.I. se conozcan y fortalezcan los vínculos profesionales a fin de brindar mejor servicio en sus instituciones.

18. Además se han realizado charlas de sensibilización en conjunto con el Ministerio de Industria y Comercio, mediante las sedes regionales distribuidas en el país y también en cooperación con el Viceministerio de Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES). En 2015 se han realizado cuatro charlas.

19. También la Dirección de Promoción y Prevención ha coordinado charlas en el Servicio Nacional de Calidad y Sanidad Vegetal y de Semillas (SENAVE), en cooperativas, y en el Congreso Nacional (Cámara de Diputados).

V. PROYECTO “INOCUIDAD DE ALIMENTOS, BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA Y PROPIEDAD INTELECTUAL”

20. De enero a mayo de 2016, se han llevado a cabo cuatro talleres de capacitación en diferentes cooperativas del Paraguay en el marco del programa: “Inocuidad de Alimentos, Buenas Prácticas de Manufactura y Propiedad Intelectual”, con la participación de numerosos socios cooperativistas, así como funcionarios técnicos que garantizan la inocuidad de los alimentos, a fin de que el producto no dañe al consumidor.

21. Este emprendimiento se desarrolla conjuntamente con la Dirección de Capacitación del MIPYMES y el Instituto Nacional de Alimentación y Nutrición (INAN). De acuerdo con el Programa Operativo Anual coordinado conjuntamente con dichas Instituciones, se han calendarizado hasta octubre de 2016, otras siete actividades similares en distintas cabeceras departamentales, llevando el total de las actividades a 11.

VI. COLABORACIÓN CON OTRAS INSTITUCIONES PÚBLICAS

22. La DINAPI también se esfuerza en brindar sesiones de capacitación y sensibilización a los sectores productivos mediante colaboraciones con instituciones públicas y privadas, en cuestiones más específicas de la P.I.

23. La DINAPI, ha venido realizando (2014-2015), jornadas de dos días de capacitación sobre P.I. (patentes) dirigidas a funcionarios de la Dirección Nacional de Vigilancia Sanitaria del Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social (DINAVISA). Dicha Institución es la encargada de los registros sanitarios de los productos farmacéuticos; los funcionarios que asisten a los talleres técnicos son los examinadores e inspectores de la mencionada dependencia de salud.

24. Además, técnicos especializados de la DINAPI han llevado a cabo en el 2015, un ciclo de capacitaciones (ocho jornadas) dirigidas a funcionarios de la Dirección General de Currículum del Ministerio de Educación y Culto. El objetivo de dichas capacitaciones fue enriquecer el marco teórico sobre P.I. en los funcionarios a fin de que puedan actualizar y generar nuevos materiales didácticos relacionados.

VII. SEMINARIO SOBRE “REDACCIÓN DE PATENTES” (CON APOYO DE LA OMPI)

25. Del 18 al 20 de abril de 2016, se ha llevado a cabo en la Sede de la DINAPI, el Seminario sobre “Redacción de Patentes”, dirigido a investigadores universitarios, industriales, y agentes de patentes; con la participación de la OMPI.

26. Cabe mencionar que dicho taller se realizaría anualmente en los próximos años, además se encuentra en fase de elaboración el “Curso de formación de instructores en materia de Propiedad Intelectual”. En ese sentido, se trabajará en forma conjunta con la Universidad Nacional de Asunción (UNA) y el Parque Tecnológico de Itaipú (PTI).

VIII. PROYECTO “NARANJAITE”

27. El Proyecto “Naranjaite”, que del guaraní al castellano se traduce por “mucho naranja” consiste de una serie de talleres de promoción y fortalecimiento de la competitividad de las personas, cuyas actividades estén relacionadas a la P.I. a través de las industrias creativas, siendo éstas generadoras de desarrollo económico, social y cultural, para el combate a la pobreza a través de los activos intangibles subyacentes en los derechos de P.I.

A. “NARANJAITE MÚSICA”

28. En ese sentido, ha tenido lugar el proyecto “*Naranjaite Música*” que sirvió de encuentro para todos los agentes involucrados en la industria de la música del Paraguay que busca dimensionar, identificar obstáculos, promover, articular y fortalecer las capacidades del sector, con énfasis especial en la valorización de los activos de P.I.

29. Se llevó a cabo durante tres días (del 28 al 30 de abril de 2015) con la participación de 153 autores, compositores y técnicos.

30. Entre los temas abordados por los siete instructores, los más importantes fueron:

- “Licenciamiento de los Contenidos Protegidos por Derecho de Autor en el Ámbito Digital” (Santiago Schuster, Chile);
- “Gestión de la Producción” (Mario Breuer, Argentina); y
- “La Música en la TV” (Nicolás Repetto, Argentina).

31. Estas jornadas fueron acompañadas de una feria con 19 expositores de productos y servicios. La feria reunió a los músicos del país y, con nueve bandas nacionales de variados estilos musicales subiendo al escenario, contó con la presencia de público en general que se calcula en 1500 personas.

B. “NARANJAITE SOFTWARE, APLICACIONES Y VIDEOJUEGOS”

32. Otro evento realizado fue “*Naranjaite Software, Aplicaciones y Video Juegos*”, que reunió a todos los agentes involucrados en la industria del software con el objetivo de dimensionar, identificar obstáculos, promover, articular y fortalecer las capacidades del sector, con énfasis especial en la valorización de los activos de P.I.

33. Se realizó en el 2016 (16 y 17 de marzo), con apoyo de OMPI, y han participado 213 personas en las conferencias. Para estas jornadas se contó con seis instructores (cuatro nacionales y dos expertos de la OMPI), y los temas más importantes fueron:

- “El derecho de Autor y la Protección Jurídica del Software y Aplicaciones” (Wilson Ríos, Colombia);
- “La Estructura Global de la Industria del Videojuego” “La Estructura Global de la Industria del Videojuego” (David Greenspan, Estados Unidos); y
- “¿Cómo Registrar tu Software?” (Patricia Stanley, Paraguay).

34. Estas jornadas fueron acompañadas de una feria en la que 10 empresas que apoyaron en la organización del evento, expusieron sus productos y servicios y que contó con la presencia de público en general que se calcula en 600 personas.

LAS CAMPAÑAS DE LA OFICINA DE PROPIEDAD INTELECTUAL DE FILIPINAS PARA EDUCAR Y SENSIBILIZAR SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

*Contribución preparada por la Sra. Josephine Rima Santiago, Directora General de la Oficina de Propiedad Intelectual de Filipinas**

RESUMEN

El sistema de propiedad intelectual (P.I.) es, por lo general, una cuestión enigmática, incluso para quienes se supone que son sus beneficiarios. La Oficina de Propiedad Intelectual de Filipinas (IPOPFL) realiza actividades de promoción dirigidas a los jóvenes y a las partes interesadas del mundo de la P.I. con dos objetivos; a saber: inculcar el valor del respeto por la P.I. y estimular la creatividad y la innovación. En los tres años últimos la IPOPFL ha organizado un Campamento de P.I. para Jóvenes todos los años y otras actividades de sensibilización en la esfera de la P.I.

La siembra de la semilla de la P.I. en los jóvenes, sus familias y las gentes de su medio es la manera de cosechar en el día de mañana un mundo en el que impere el respeto por la P.I. Lo que se enseña a los jóvenes de hoy sobre la importancia que tiene el respeto por la P.I. influirá decisivamente en la actitud y los valores que ellos sustenten a lo largo de la vida.

I. INTRODUCCIÓN

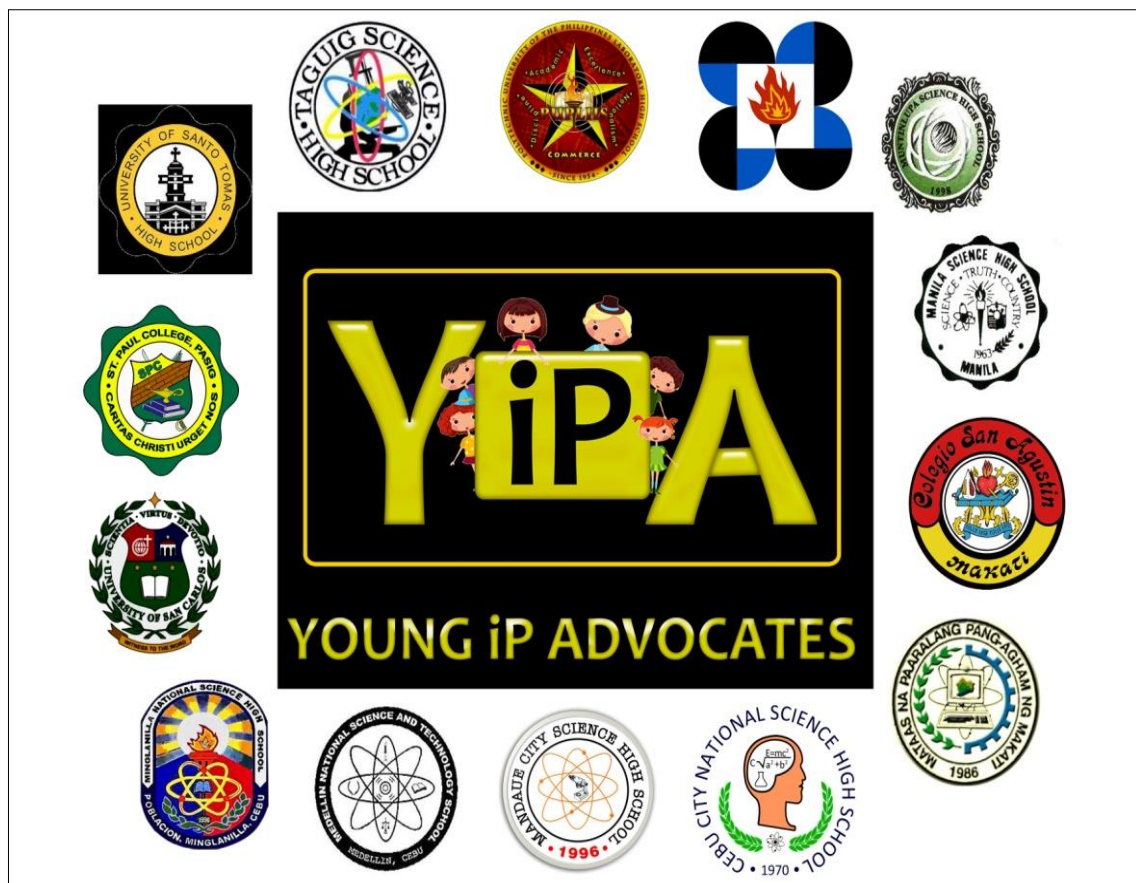
1. El propósito de fomentar el conocimiento de las funciones y la importancia que tiene el sistema de P.I. para la construcción de la nación es el grito de guerra de las oficinas de P.I. de todo el mundo. El funcionamiento del sistema de P.I. suele ser una cuestión enigmática, incluso para quienes se supone que son sus beneficiarios. Resulta sumamente llamativo que hasta quienes utilizan la P.I. en la vida cotidiana conocen escasamente la función que cumple para crear productos nuevos y prestar nuevos servicios. Dicha situación contribuye a que el sistema de P.I. sea utilizado escasamente y a que abunden las infracciones de los derechos de P.I. En general, los usuarios de los productos y los servicios protegidos por derechos de P.I. no conocen ni aprecian la inversión de talento, tiempo y dinero que hacen individuos dotados de talento para crear dichos productos y servicios con aporte de creación, innovación y e invención.

2. Dada la existencia de ese abismo en lo que respecta al fomento de la sensibilización en el campo de la P.I. en Filipinas, las labores de enseñanza y de sensibilización son elementos fundamentales de los programas y actividades que la Oficina de Propiedad Intelectual de Filipinas (IPOPFL) lleva a cabo en cumplimiento de su mandato de administrar un sistema de P.I. eficiente y eficaz para el país. Por ende, la IPOPFL puso en marcha programas y actividades para dar a conocer la P.I. a la población filipina. En realidad, dicha aspiración se plasma en el plan denominado "2020 VISION: 3D IP", que busca hacer de Filipinas en el año 2020 un país que proteja y fomente la P.I. y cuente con un sistema de P.I. desmitificado, democratizado y que dé impulso al desarrollo.

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

3. Con el fin de llegar y atraer a su campaña de información a todas las partes interesadas del mundo de la P.I., la IPOPHL amplió el radio de las actividades de enseñanza y de sensibilización para llegar a públicos distintos de los habituales. En el pasado, la mayoría de los beneficiarios de las campañas de sensibilización habían sido los creadores de P.I. y las empresas, especialmente las pequeñas y medianas empresas (Pymes). Pese a que dichos sectores aún revisten importancia fundamental, la IPOPHL extiende el campo de actividad a los jóvenes y otras partes interesadas.

II. LA P.I. PARA LOS JÓVENES: EL PROGRAMA DE JÓVENES EN DEFENSA DE LA P.I. (YIPA)



4. Ya en el siglo XVIII, el Dr. José P. Rizal, el héroe nacional de Filipinas, realizó la importante función de los jóvenes en la construcción de la nación cuando afirmó que “la juventud es la esperanza de la Patria”. Esa es una realidad que la mayoría de los países reconoce y tales inversiones en la enseñanza de los jóvenes y en las actividades conexas son una preocupación permanente del gobierno. Los jóvenes filipinos de nuestros días son los científicos, investigadores, inventores, creadores y empresarios del país del futuro y esos jóvenes se cuentan entre los principales consumidores de prendas de vestir, útiles escolares, libros, música y películas, entre otros artículos. A la vista de esos hechos, la IPOPHL concibió el proyecto denominado “Jóvenes en Defensa de la P.I.” (YIPA), pues la labor de promoción para interesar a los jóvenes en el mundo de la P.I. tiene dos objetivos; a saber: inculcarles el valor del respeto por la P.I. y alentar el espíritu de creatividad e innovación.

5. Como no fue posible incluir la asignatura de P.I. en los planes de estudio de la enseñanza secundaria y terciaria, en octubre de 2013 y en el marco del Proyecto YIPA la IPOPHL puso en marcha un Campamento de P.I. para Jóvenes, que se celebra todos los años y dura dos días.

Al principio, se eligió para que participaran en el proyecto a los alumnos de la rama de Ciencias de los institutos de secundaria, pues en dicha rama se forma a los investigadores que pueden crear P.I. El objetivo principal del proyecto es estimular a los alumnos y darles los medios para que sobresalgan no solo en los estudios, sino también en la misión de promover el conocimiento y el respeto por la P.I. Los objetivos particulares son:

- Brindar a los alumnos participantes la oportunidad de familiarizarse con la P.I.;
- Inculcarles los valores de la creatividad y el respeto por los derechos de P.I.;
- Crear una red de defensa de la P.I. con jóvenes procedentes de diversos institutos de enseñanza;
- Constituir una organización de jóvenes en defensa de la P.I.; y
- Estimular a los jóvenes a que escojan una carrera que guarde estrecha relación con la P.I.

6. Las actividades emprendidas fueron varias, como la familiarización con la P.I. y la expresión de la creatividad y el ingenio de los participantes.

7. El campamento dio por resultado un plan de acción preciso que indica la manera en que los participantes pueden inculcar a los compañeros de clase los conocimientos de P.I. que adquirieron. Los participantes presentan planes de acciones y actividades que respaldan el programa general de sensibilización sobre la P.I., particularmente en lo que atañe a fomentar el respeto por la P.I. A su vez, la IPOPHL apoya las actividades prestando la asistencia técnica y económica que sea necesaria.



8. Los participantes prestan juramento a la red de Jóvenes en Defensa de la P.I. y son admitidos oficialmente en ella en el Encuentro Nacional de Observancia de la P.I. que la IPOPHL organiza anualmente en el mes de octubre. En 2015 Filipinas albergó la reunión del Foro de Cooperación Económica de Asia y el Pacífico (APEC) y la YIPA de la isla de Cebú fue admitida ante los delegados del Grupo de Expertos de Derechos de Propiedad Intelectual de la APEC. En dicha ocasión, José Pablo Castillo, un representante de la YIPA, destacó en su intervención que “dar a conocer la P.I. a los estudiantes debe ser el primer paso de la labor.

Todo alumno debe conocer los derechos de P.I. y la protección que la P.I. brinda a todos ellos. No cabe duda de que la sensibilización es el primer paso en pos del cambio y la transformación”.

9. En el último Día Mundial del Libro y del Derecho de Autor, que se celebró el 23 de abril de 2016, los jóvenes de la YIPA acudieron a una exposición y feria de P.I. en la cual, además de las actividades de P.I., tuvieron la oportunidad de conocer a otros participantes y público en general. Ello se suma a la participación de dichos jóvenes en diversas actividades de capacitación gracias a las cuales pueden acrecentar el conocimiento de la P.I. y dar más fuerzas al empuje adquirido en los dos días que dura el campamento.

10. Las siguientes son algunas de las actividades realizadas por los jóvenes de la Red YIPA en los respectivos establecimientos de enseñanza entre 2013 y 2015:

- Seminarios de sensibilización sobre la P.I. a cargo de expertos de la IPOPFL;
- El establecimiento de Clubes de P.I. (cinco institutos ya cuentan con clubes de P.I. oficiales);
- Promoción de la P.I. en el mundo de Internet mediante Facebook, Youtube y blogs;
- Concursos de P.I. como un certamen de conocimientos, y redacciones y confección de carteles alusivos al tema;
- Participación activa de los alumnos en las exposiciones de P.I. que se celebran en el instituto;
- Instalación de muros de la libertad dedicados a la P.I. en los cuales los alumnos pueden escribir lo que piensan de la P.I.; y
- Difusión de publicidad y creación de audiovisuales dirigidos a los alumnos para realzar la importancia de la P.I.

11. Con el fin de reconocer como se merece la labor hecha por los YIPA, en 2015 la IPOPFL celebró un concurso de ideas de promoción y publicidad de la P.I. para los jóvenes que pertenecen a la Red y se establecieron los siguientes premios en metálico: 50.000 PHP para el primer ganador, 30.000 PHP para el segundo y 20.000 PHP para el tercero.

12. En la actualidad, participan en la Red de YIPA nueve institutos de enseñanza secundaria de la Región de la Capital Nacional y siete de la región de Visayas.

III. LA P.I. PARA LA FAMILIA

13. El hogar es una importante célula de la sociedad que moldea los valores de los niños y en la cual les son inculcados el carácter, la moral y la ética que harán de ellos buenos ciudadanos. Por ende, los valores de la honestidad y el respeto, igual que la caridad, comienzan en el hogar. Aunque la P.I. puede resultar una cuestión abstracta y esotérica para el niño y su familia, es normal enseñar al niño que no debe tomar la propiedad ajena sin permiso. Es preciso inculcar al niño el respeto por la propiedad ajena. Considerando que la P.I. no se conoce bien y no goza de respeto y teniendo en cuenta asimismo que todos los individuos del público pertenecen por fuerza a una familia determinada, resulta imprescindible dirigirse a los cimientos de la sociedad y promover el respeto por la P.I. en el propio seno de la familia. Eso se consigue con ejercicios y actividades muy simples e interesantes.

14. En primer lugar, la IPOPFL realizará un estudio experimental de las actividades para fomentar la sensibilización sobre la P.I. en la esfera de las propias familias de los jóvenes de la Red YIPA con el fin de plantar una semilla que luego crecerá en otras familias. Se entiende que el mejor momento para ejecutar el proyecto es el período de asueto escolar y cuando los

padres están disponibles. La dificultad radica en conseguir que haya un número considerable de familias de jóvenes de la Red que puedan participar al mismo tiempo.

15. En segundo término, en la celebración del Día Mundial de la Propiedad Intelectual el 26 de abril de 2016, la IPOPHL y la Motion Picture Association (MPA) anunciaron un concurso de cortometrajes breves para los alumnos de cinematografía. La obra debe durar no más de 60 segundos, su tema es “Rebélate contra la piratería de películas” y hay que explicar claramente las razones por las que se deben respetar los derechos de P.I. de las películas.

16. Viendo la oportunidad de sensibilizar a la familia de los concursantes, la IPOPHL ofrece un premio especial para el vídeo que mejor transmita a dichas familias ese mensaje de respeto por la P.I. El cortometraje que gane el premio especial será utilizado en la campaña para sensibilizar a las familias sobre la cuestión de la P.I. El concurso finalizará en septiembre de 2016.

IV. LA P.I. PARA LAS MUJERES: EL GRUPO “MUJERES POR LA P.I.” (Win P.I.)

17. El proyecto apunta a crear un grupo denominado “Mujeres por la P.I.” (Win P.I.), cuyo fin será impulsar la promoción y el respeto de los derechos de P.I. Las integrantes del grupo procederán de los doce organismos que forman el Comité Nacional de Derechos de Propiedad Intelectual (NCIPR) y tendrán la misión de promover la P.I. en el respectivo organismo, para lo cual contarán con la ayuda de la IPOPHL.

18. En particular, el Win P.I. se deberá asociar con el NCIPR para realizar los programas y actividades de sensibilización, enseñanza y promoción de la P.I. que cumple dicho Comité.

19. El objetivo a largo plazo del proyecto es extender el Win P.I. a otros organismos oficiales y al mundo de la empresa privada, la Universidad, las instituciones de investigación y demás organismos no gubernamentales.

V. LA P.I. PARA EL PÚBLICO GENERAL

A. L.E.A.P P.I.!

20. El proyecto “La propiedad intelectual para todos” (L.E.A.P P.I.!) es un seminario elemental de orientación sobre la P.I. que dura dos horas y se dicta dos veces por mes en la oficina de la IPOPHL. En cada parte del seminario se trata uno de los diversos capítulos de la P.I., es decir, patentes, marcas y marcas de servicio, derecho de autor y derechos conexos, modelos de utilidad y diseños industriales. El seminario está concebido para quienes posean conocimientos de P.I. escasos o nulos y se dicta en un lenguaje simple que pueda ser comprendido por todo el mundo.



B. SEMINARIOS ESPECIALES DE P.I.

21. Del mismo modo, la IPOPFL aprovecha su relativa familiaridad con determinadas ramas de la industria para organizar seminarios y talleres concebidos especialmente para esas actividades. Dichas industrias son, entre otras, la de dibujos animados, música, editorial, medicina, interpretación y ejecución, automotriz y farmacéutica. El seminario gira en torno a los intereses propios de cada rama, pues se busca enseñar no solamente las cuestiones generales de la P.I., sino también los derechos que corresponden a cada clase de actividad en particular.



VI. LA P.I. PARA LAS INSTITUCIONES DE ENSEÑANZA SUPERIOR: EL PROGRAMA DE LA OFICINA DE AYUDA A LA TECNOLOGÍA Y LA INNOVACIÓN (ITSO)

22. Otro programa que contribuye directamente a la labor de la IPOP HL para llegar a los jóvenes de los establecimientos de enseñanza es el programa denominado “Oficina de Ayuda a la Tecnología y la Innovación” (ITSO). Aunque el programa fue creado para ayudar a que las instituciones de enseñanza superior puedan alcanzar determinado estadio de perfeccionamiento en el campo de las investigaciones por la vía de fomentar la capacidad en lo que respecta a la búsqueda de información sobre patentes, el trámite de la patente y la comercialización de la patente, la ITSO también constituye una vía sumamente útil para que la IPOP HL pueda llegar a los alumnos de la enseñanza terciaria. Gracias a la ayuda del Centro de Apoyo a la Tecnología y la Innovación de la OMPI, la ITSO fue puesta en marcha a finales de 2010 y, en la actualidad, es uno de los programas insignia de la IPOP HL. A la fecha suman 71 las instituciones de enseñanza que participan en el programa, y entre ellas figuran algunas de las más importantes de Filipinas. De esas 71 instituciones que forman la red, 36 (50,7%) ya han integrado la enseñanza del método para buscar información de las patentes que guardan relación con las investigaciones que realizan los alumnos de ciencias e ingeniería y, en algunos casos, también se dictan cursos de carácter comercial.



23. En una de esas instituciones de enseñanza, el Instituto Politécnico de Mapúa, la P.I. fue incluida en el respectivo plan de estudios. Dicho instituto es muy conocido por sus cursos de ciencias e ingeniería.

VII. CONCLUSIÓN

24. Las actividades dirigidas a fomentar el hábito del respeto por la P.I. no tienen por qué limitarse a las partes tradicionales del ciclo de la P.I. de nuestros días. La siembra de la semilla de la P.I. en los jóvenes, sus familias y quienes contribuyen al crecimiento del comercio y la industria es la manera de cosechar en el futuro un mundo en el que impere el respeto por la P.I. Lo que se enseñe a los jóvenes y a las gentes de su medio acerca de la importancia del respeto por la P.I. influirá notablemente en las actitudes y los valores que ellos sustenten a lo largo de la vida. Como dice Henry Adams, el famoso historiador de los Estados Unidos: “el maestro deja una huella para la eternidad, y nunca puede saber hasta dónde llegará ese influjo”.

25. Además, la IPOPHL se muestra convencida de que, una vez que esté fuertemente arraigada la costumbre del respeto por la P.I., la cuestión de la observancia será, por suerte, una causa de preocupación mucho menor que en nuestros días.

ACTIVIDADES DE SENSIBILIZACIÓN PARA FOMENTAR EL RESPETO POR LA PROPIEDAD INTELECTUAL EN LA REPÚBLICA DE COREA

*Contribución preparada por el Sr. Yang Dae-gyeong, Subdirector de la División de Asuntos Multilaterales, Oficina Surcoreana de Propiedad Intelectual, ciudad metropolitana de Daejeon, República de Corea**

RESUMEN

La Oficina Surcoreana de Propiedad Intelectual (KIPO) es responsable de adoptar medidas en respuesta a los daños físicos, financieros y económicos asociados a la gran difusión de los productos falsificados en el país. Trabaja para crear un sistema que promueva realmente la innovación y ponga freno a la falsificación. La KIPO se dedica principalmente a fomentar el conocimiento de la propiedad intelectual (P.I.) y limitar la presencia en Internet de productos falsificados con miras a mejorar la protección de la P.I.

I. ANTECEDENTES

1. Según los Indicadores Mundiales de Propiedad Intelectual de 2014, la República de Corea ocupó el cuarto lugar a nivel mundial en presentación de solicitudes de P.I. Esto ilustra la importancia que han cobrado en poco tiempo los derechos de P.I. y pone de manifiesto la necesidad de una protección eficaz y eficiente de la P.I. Por esa razón, la KIPO ha redoblado sus esfuerzos para crear una infraestructura social que propicie el respeto y el ejercicio equitativo y pleno de los derechos de P.I.

2. Los productos falsificados no sólo constituyen una amenaza para los consumidores y para la estabilidad del comercio, sino que también provocan graves daños a la economía mundial socavando los productos genuinos y desalentando la inversión extranjera. La falsificación de medicamentos y de piezas de repuesto de automóviles puede ser especialmente peligrosa para la salud y la seguridad de los consumidores, mientras que otros tipos de productos falsificados tienden a desalentar las inversiones y el desarrollo de las empresas, lo que eleva el índice de desempleo. Para luchar contra esta amenaza mundial, la KIPO mantiene su compromiso de acabar con la distribución de productos falsificados.

II. SENSIBILIZAR AL CONSUMIDOR SOBRE LA IMPORTANCIA DE ACABAR CON LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS FALSIFICADOS

3. La KIPO está llevando a cabo una serie de actividades promocionales dirigidas a los consumidores, que tienen por objeto sensibilizarlos sobre la importancia de acabar con la distribución y el consumo de productos falsificados.

4. La KIPO organizó una serie de actividades de sensibilización y colaboró con grupos de defensa de los consumidores con el fin de mejorar la protección de los derechos de P.I. y el conocimiento de los consumidores acerca de la ilegalidad de los productos falsificados.

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

5. La KIPO organizó además campañas nacionales para instar a los consumidores a comprar productos auténticos. Ha impartido numerosos cursos de formación de consumidores, destinados específicamente a las amas de casa y a los empleados administrativos para incitarlos a que no compren productos falsificados.

6. Para garantizar la salud y la seguridad de los consumidores, la KIPO animó a las amas de casa y a los empleados administrativos a comprar productos auténticos, haciendo hincapié en el malestar social y los peligros asociados a los productos falsificados y educándoles acerca del concepto de los derechos de P.I.



Clases de educación para amas de casa y empleados administrativos

7. La KIPO ha producido anuncios televisivos, empleando a una actriz famosa como embajadora, para forjar una conciencia social sobre la ilegalidad de los productos falsificados. Para dar mayor difusión a sus iniciativas de sensibilización, ha recurrido también al uso de varios medios electrónicos y canales convencionales, como por ejemplo los materiales impresos y las redes sociales.

8. Además de publicar materiales tales como gráficos, folletos y libros de texto sobre los peligros de los productos falsificados, la KIPO puso a disposición del público una serie de materiales, entre ellos guías y actividades destinadas a fomentar la protección de la P.I., en redes sociales como Facebook y en diversos blogs. Esto ha servido para generar interés y aumentar la participación.



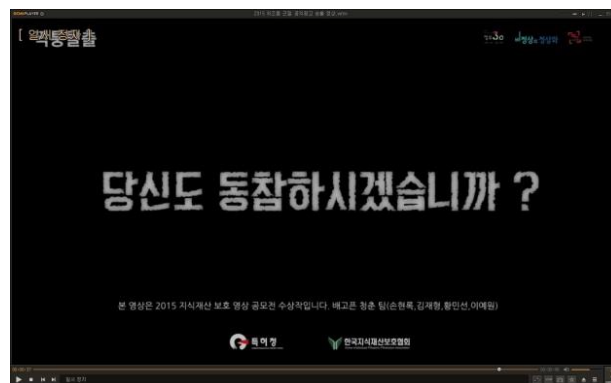
Park Shin-Hye, Embajadora de la KIPO, y material promocional

9. Por otra parte, la KIPO puso en marcha un programa de sensibilización dirigido a los estudiantes universitarios y produjo dibujos animados para promover la protección de la P.I. entre jóvenes y estudiantes. También organizó un curso práctico general para distinguir los productos auténticos de los falsificados. Los participantes no sólo idearon campañas de

protección de la P.I., sino que también produjeron y divulgaron contenidos relacionados con la P.I. y participaron activamente en debates sobre su protección. Además, tomaron parte en actividades tales como clases y concursos, durante los cuales un especialista dio a los asistentes las pautas necesarias para distinguir los productos auténticos de los falsificados.

10. En colaboración con otros organismos, entre ellos el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo, el Servicio de Aduanas de la República de Corea, gobiernos regionales y organizaciones no gubernamentales, la KIPO ha producido y televisado varias campañas de sensibilización destinadas a informar a los consumidores acerca de los problemas de seguridad que plantean los productos falsificados y a promover una cultura nacional de respeto de la P.I.

11. Las campañas públicas, como por ejemplo la que se organizó bajo el lema “Counterfeits OUT, Originals IN” (“falsificaciones NO, originales SÍ”), y los concursos de contenidos creados por los usuarios han contribuido a sensibilizar al público, especialmente a adolescentes, personas de mediana edad y ancianos, sobre la importancia de proteger la P.I. y de acabar con los productos falsificados. Así, por ejemplo, se celebró un concurso de vídeos de 50 segundos de duración y una campaña de *marketing* a pie de calle para fomentar la protección del derecho de autor.



El ganador del concurso de vídeos de 50 segundos fue un estudiante universitario

12. La KIPO orquestó una campaña para promover entre los consumidores de todo el país el uso de productos auténticos e insistir en la importancia del consumo racional. Además de las campañas organizadas a pie de calle para informar al público universitario sobre zonas populares como Seúl donde predomina la venta de productos falsificados, se aumentó la sensibilización sobre la importancia de la protección de la P.I. mediante la celebración del Día Mundial de la Propiedad Intelectual, la firma de un memorando de entendimiento entre diversos organismos públicos y empresas del sector privado y la realización de diversas actividades para fomentar la protección de la P.I.

13. Más concretamente, el 26 de abril de 2016 se celebró el Día Mundial de la Propiedad Intelectual durante la "Semana de protección de la P.I.". En el marco de esas celebraciones, la KIPO llevó a cabo numerosas actividades relacionadas con la protección de la P.I., entre ellas concursos organizados conjuntamente con el público en general, y dio amplia difusión a una cultura de respeto de la P.I.



La campaña “Falsificaciones NO, originales SÍ”

14. Gracias a otras iniciativas de promoción en la televisión y la radio y a los anuncios exhibidos en los medios de transporte público y las salas de cine, la KIPO ha logrado aumentar la sensibilización sobre la P.I. en todo el país.

15. De los actos patrocinados por la KIPO en 2015, uno de los más importantes fue la ceremonia del 50º Día de la Invención. Este evento es una muestra de la firme voluntad del Gobierno de la República de Corea por impulsar el crecimiento de la P.I. Como parte de las celebraciones de este día, se organizaron además un festival de cine, una exposición fotográfica y otros muchos eventos interesantes dirigidos a promover el conocimiento de la P.I.

16. Asimismo, con motivo del 50º Día de la Invención, se celebró una conferencia internacional sobre la P.I. durante la cual se definieron los objetivos futuros en materia de protección a través de ponencias y debates en los que participaron numerosos expertos nacionales e internacionales.

17. Como ha venido haciendo hasta ahora, la KIPO, en colaboración con organizaciones de consumidores y otros grupos de ciudadanos, seguirá educando a los consumidores y concienciando al público sobre la naturaleza perjudicial de los productos falsificados mediante actividades de promoción tales como los anuncios televisados.

III. AUMENTAR LA PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DE P.I. PARA LUCHAR CONTRA LA FALSIFICACIÓN

18. A partir de septiembre de 2010, la Brigada Especial de la Policía Judicial para los derechos de marca ha llevado a cabo una intensa actividad. La creación de ese cuerpo de la policía, así como la apertura de sus oficinas en ciudades como Seúl, Busan y Daejeon, supuso un paso importante en la lucha contra los productos falsificados.

19. Con el auge del comercio electrónico, han proliferado con rapidez las transacciones en línea relativas a productos falsificados. Para enfrentar eficazmente esa situación, en noviembre de 2011, la KIPO estableció un grupo de trabajo que se encarga de hacer cumplir la ley en Internet, al que dotó de los equipos digitales de criminalística necesarios para poder aplicar rigurosamente la ley en las transacciones relativas a los productos falsificados en Internet. Gracias a ello, la KIPO detuvo a varias personas acusadas de vender por Internet productos falsificados y procedió al bloqueo o cierre de los sitios web infractores.

20. En septiembre de 2013 se reforzó la Brigada Especial de la Policía Judicial y se creó una unidad exclusivamente dedicada a la observancia de los derechos de propiedad industrial. Para dar respuesta al aumento en la distribución en línea de productos falsificados, se mejoró la capacidad de la policía mediante la creación de una unidad especializada en Internet a la que se dotó de equipo de criminalística.

21. En 2015, la brigada especial de la policía judicial presentó cargos contra un total de 1.522 individuos acusados de fabricar y/o vender productos falsificados, mientras que la cifra total de artículos confiscados ascendió a 3.318.357.

Categoría	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Total
Número de individuos	45	139	302	376	430	230	1.522
Número de productos confiscados	28.629	28.589	131.599	822.360	1.114.192	1.192.988	3.318.357

Resultados de las medidas de control de los productos falsificados en la República de Corea

22. La mayor parte de los artículos confiscados en 2015 fueron productos sanitarios, cosméticos, detergentes, aparatos electrónicos y piezas de automóvil con un valor de mercado de 977 millones de dólares.

Categoría	Productos sanitarios	Cosméticos	Detergentes	Aparatos electrónicos	Piezas de automóvil	Otros	Total
Cantidad	639.185	373.576	72.854	53.837	3.383	54.827	1.197.662

Productos falsificados confiscados en 2015 por categoría



Observancia in situ

IV. ACTIVIDADES DEL CONSEJO DE LUCHA CONTRA LA FALSIFICACIÓN

23. La función del Consejo de Lucha contra la Falsificación, en colaboración con otros organismos de observancia afines, es acabar con la distribución de productos falsificados mediante proyectos conjuntos en materia de observancia en los ámbitos en los que se produce el mayor nivel de ventas de productos falsificados y mediante la creación de subcomités encargados de esa tarea.

24. Los proyectos conjuntos que se llevaron a cabo en mayo y noviembre de 2015 en las ciudades de mayor tamaño del país contaron con la presencia de un gran número de participantes, incluidos miembros destacados del Comité, como la KIPO y la policía.

25. Gracias a su capacidad para distinguir claramente y en el acto los productos genuinos de los falsificados, los miembros contribuyeron a la buena marcha de las actividades conjuntas de observancia. Asimismo, y con objeto de definir los futuros planes operativos del Consejo, un subcomité se reunió en varias ocasiones para debatir cómo poner fin a la distribución de productos falsificados.

26. En octubre de 2015 se organizó un taller en el que participaron todos los miembros del Consejo para examinar la forma de reforzar la observancia en el marco de la lucha contra los productos falsificados e imponer sanciones a los sitios web dedicados a la venta de esos productos para acabar con su distribución en Internet.

27. En el marco de una iniciativa de ámbito nacional sobre la protección de la P.I., organizaciones tales como el Consejo de Propiedad Intelectual, el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo, la KIPO y el Servicio de Aduanas organizaron un evento en mayo de 2015 al que asistieron, entre otras, conocidas empresas del sector privado.

V. ACTIVIDADES DEL GOBIERNO EN MATERIA DE PROTECCIÓN DE LA P.I.

28. En abril de este año, la KIPO, en colaboración con el Consejo, el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo, el Servicio de Aduanas y empresas del sector privado, puso en marcha las siguientes iniciativas de ámbito nacional: primero, se reforzó la cooperación público-privada para promover la creación, protección y difusión de la P.I.; segundo, se realizaron actividades de sensibilización y difusión de conocimientos sobre la P.I. a fin de acabar con las obras y productos literarios falsificados; y tercero, se pusieron en marcha actividades de protección de la P.I. a nivel nacional, como anuncios públicos y campañas de comunicación.

29. Esta colaboración ha permitido superar las limitaciones que plantea investigar individualmente cada caso de infracción. Asimismo, a raíz de una investigación exhaustiva basada en la cooperación de los distintos organismos competentes, se han adoptado varias medidas destinadas a reforzar la observancia. Concretamente, el Consejo ejecutó un plan nacional anual con el que se pretende poner fin a la distribución de productos falsificados y, en consonancia con este objetivo, la Oficina del Fiscal del Estado exige ahora penas de prisión para las personas condenadas por delitos de falsificación, lo que a su vez ayuda a prevenir la reincidencia. La policía investiga regularmente las zonas conocidas por la venta de productos falsificados y ha intensificado la cooperación internacional para detener a los individuos que huyen al extranjero en el curso de sus investigaciones.

30. Por su parte, el Servicio de Aduanas y el Ministerio de Seguridad Alimentaria y de los Medicamentos, en colaboración con el sector privado, han redoblado sus esfuerzos para acabar con la venta ilegal en línea de productos falsificados y la KIPO ha intensificado la investigación tanto de la fabricación a gran escala como de las ventas al por menor a pequeña escala.

VI. PLANES FUTUROS

31. Para fomentar el respeto y la protección de la P.I. en todo el país, la KIPO tiene previsto aumentar los efectivos de su Brigada Especial de la Policía Judicial. Esta medida contribuirá a consolidar un sistema eficaz de seguimiento, investigación y desarticulación de los canales de distribución de productos falsificados.

32. Dado que la sensibilización y cooperación de los consumidores son esenciales para lograr la completa eliminación de los productos falsificados, la KIPO planea seguir organizando campañas de promoción dirigidas a diferentes grupos de consumidores, entre ellos estudiantes, amas de casa y empleados administrativos, y de este modo fomentar al mismo tiempo una cultura de respeto de la P.I. en todo el país.

33. La cooperación entre la KIPO y otros órganos reguladores es necesaria para poner coto en la mayor medida posible a la distribución de los productos falsificados. El Consejo de Lucha contra la Falsificación no solo se dedica a perseguir la distribución de productos falsificados, sino que además forma parte, junto a otros organismos reguladores con competencias en la lucha contra la falsificación, de un sistema que busca eliminar de cuajo los productos falsificados. El Consejo tiene previsto llevar a cabo numerosas y diversas actividades y convertirse en un referente para otros proyectos de cooperación en el ámbito de la protección de la P.I.

LA ASOCIACIÓN SYGNAŁ Y SU LABOR DE EDUCACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN PARA PROMOVER LA PROPIEDAD INTELECTUAL EN POLONIA

*Contribución preparada por la Sra. Teresa Wierzbowska, Presidenta de la Asociación Sygnał**

RESUMEN

La Asociación Sygnał mancomuna los esfuerzos de las compañías del ramo audiovisual, especialmente de las compañías de televisión locales e internacionales, con el fin de proteger eficazmente los derechos de propiedad intelectual en el mundo de Internet. Polonia figura en uno de los primeros puestos en numerosos informes que tratan el problema de la enorme extensión de la piratería en Internet con relación a Europa y al resto del mundo. Las principales partes interesadas, entre ellos los organismos encargados de hacer cumplir la ley, no conocen suficientemente las características peculiares de los delitos que se cometen por la vía de Internet. Teniendo presente ese hecho, la Asociación realiza, entre otras, las siguientes actividades para cumplir sus fines:

- programa didáctico para funcionarios de policía y fiscales;
- campañas de educación dirigidas a las compañías que operan en Internet y que de forma directa o indirecta extraen un beneficio económico de la distribución ilícita de contenidos audiovisuales por la vía de la Red;
- brindar conocimientos y medios a las compañías de publicidad que operan en Internet para que puedan aplicar el método de “seguir la pista al dinero”;
- constitución de una poderosa coalición del mundo audiovisual para combatir la piratería en Internet.

I. LA ASOCIACIÓN SYGNAŁ

1. La Asociación Sygnał es una entidad constituida según la legislación de Polonia y está domiciliada en la ciudad de Varsovia. Fue inaugurada en 2002 y la forman 22 compañías de medios de difusión y de telecomunicaciones, entre ellas, organismos de radiodifusión, proveedores de contenidos y compañías de plataformas digitales y del campo de las TIC: A+E Networks, BBC Worldwide Polska, Cyfrowy Polsat, Discovery Polska, FOX International Channels Poland, HBO Polska, Irdeto, ITI Neovision, Kino Polska TV, MTG World Ltd, Multimedia Polska, NAGRA, Onet, Sony Pictures Television, Telewizja Polsat, Telewizja Polska S.A., Turner Broadcasting System Poland, TVN, Universal Networks International, Viacom International Media Networks Northern Europe, The Walt Disney Company (Polska) y ZPR Media.

2. El fin común es reprimir la infracción de los derechos de propiedad intelectual y propugnar un marco apropiado para cumplir dicho fin. En particular, Sygnał realiza un amplio espectro de actividades didácticas, principalmente labores de capacitación y talleres para los miembros de la Asociación y para los organismos encargados de hacer cumplir la ley. El propósito fundamental de dichas actividades es sensibilizar al público. Se realizan estudios y análisis para comprender mejor el fenómeno de la infracción de los derechos de propiedad intelectual y su extensión. Además, la Asociación hace las veces de plataforma para brindar a

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

sus miembros ideas prácticas de los medios más convenientes para prevenir y reprimir la infracción de los derechos de propiedad intelectual. En los últimos años se dedica principalmente a combatir la distribución ilícita de contenidos audiovisuales en Internet. La estrategia apunta solamente a las entidades que se dedican a distribuir al público de forma ilícita y con fines comerciales las obras que pertenecen a las compañías que forman la Asociación. No se dispone medida alguna en contra de los usuarios de Internet.

II. LAS CONDICIONES DEL MERCADO POLACO

3. Polonia ocupa uno de los primeros puestos en muchas listas e informes sobre la enorme extensión de la piratería en Internet en Europa y el resto del mundo. Con el fin de recoger datos completos sobre el problema, Sygnał realizó estudios junto con PWC y en 2014 se preparó un informe titulado “Estudio de las consecuencias de la piratería de obras audiovisuales en la economía de Polonia”. Entre otras conclusiones, resulta que aproximadamente 7.500.000 polacos utilizan habitualmente sitios web que ofrecen acceso ilícito a obras audiovisuales, y esa cifra representa casi el 30% de los usuarios de Internet y el 94% de los que buscan obras audiovisuales en la Red. Según la categoría de obra audiovisual, los encuestados usan obras tanto originales como de procedencia ilícita (50% para las series de televisión y los deportes, y 73% en el caso de las películas), aunque predominan las que no son auténticas. Los encuestados miran mayormente películas de procedencia ilícita (13 horas por mes) y dedican la menor cantidad de tiempo a mirar deportes (3,5 horas por mes). A lo largo del año se registran de 400 a 500 millones de proyecciones de películas, de 650 a 750 millones de proyecciones de episodios de series de televisión y de 150 a 180 millones de proyecciones de transmisiones deportivas de procedencia ilícita. Cuando se comparan las cifras mencionadas con otras fuentes, se observa que, según la mayoría de los estudios, la extensión de la piratería de vídeos en Polonia es similar y se atribuye a de 7 a 10 millones de usuarios de Internet.

4. Entre el 28% y el 47% de los usuarios ha pagado al menos una vez para tener acceso a contenidos. Además, entre un 31% y un 37% de los usuarios de sitios web que ofrecen acceso ilícito a contenidos manifiesta que estaría dispuesto a pagar por contenidos de procedencia legítima si no hubiera sitios web piratas. Considerando la cifra del aumento de la demanda tras deducir el pago de impuestos, el hecho de que la industria audiovisual prefiera importar contenidos y la aplicación del modelo de insumo-producto se llega a la conclusión de que el valor del PIB perdido por culpa de la piratería se sitúa en 2013 entre 500 y 700 millones de PLN, de los cuales, de 170 a 250 millones corresponden a pérdidas directas de la Hacienda pública de Polonia. Además, la reducción de la piratería podría contribuir a crear unos 6.000 o 6.500 puestos de trabajo. La cuantía de dicha pérdida expresada en porcentaje del PIB es semejante a los cálculos realizados en otros países. Si, además, se tiene en cuenta la evolución de las condiciones técnicas, sociales y comerciales, y fundamentalmente, el ingente volumen de datos que se descarga de Internet mediante los aparatos de tipo tanto fijo como móvil, particularmente la descarga de obras audiovisuales, y se considera, asimismo, el mayor valor que registra la actividad de las compañías publicitarias y de obras audiovisuales que operan en Internet, el cálculo resultante indica que la piratería crece a un ritmo *anual* que oscila entre el 29% y el 54%. Con arreglo al modelo expuesto de flujo de valor y tras estudiar el saldo de pérdidas y ganancias, se puede afirmar con todo fundamento y de forma irrefutable que la piratería acarrea consecuencias negativas para la economía polaca, y que afecta a los productores, los autores, los intermediarios del comercio y a muchas otras partes.

III. PROGRAMAS DIDÁCTICOS

5. Las principales partes interesadas de Polonia, como los organismos encargados de hacer cumplir la ley, la fiscalía y las compañías que forman la cadena de suministro que extrae un beneficio económico de los sitios web piratas, no conocen suficientemente las características

peculiares que reviste la infracción de la P.I. en Internet. Teniendo presente ese hecho, la Asociación realiza, entre otras, las siguientes actividades para cumplir sus fines:

- programa didáctico para funcionarios de policía y fiscales;
- campañas de educación dirigidas a las compañías que operan en el mercado de Internet y que de forma directa o indirecta extraen un beneficio económico de la distribución ilícita de contenidos audiovisuales por la vía de la Red;
- brindar conocimientos y medios a las compañías de publicidad que operan en Internet para que puedan aplicar el método de establecer la procedencia de los fondos;
- constitución de una poderosa coalición del mundo audiovisual para reprimir debidamente la piratería en Internet.

6. Hasta la fecha, Sygnał ha capacitado a más de 20.000 funcionarios de policía y fiscales de todo el país en tres cuestiones relativas a Internet: la distribución de contenidos, la transmisión y los aspectos técnicos que reviste la infracción de la P.I. en ese medio. Se lleva a cabo, de promedio, una capacitación semanal en algún lugar de Polonia. En los últimos cuatro años la Asociación ha organizado conferencias anuales para funcionarios de todo el territorio nacional que trabajan en las brigadas especiales de la Policía, como las encargadas de reprimir los delitos económicos y el delito en Internet. El programa de capacitación es fruto de convenios especiales que Sygnał ha suscrito con las escuelas de policía de todo el país.

7. La capacitación de los fiscales se incluye en los cursos ordinarios a que deben asistir dichos funcionarios. Los alumnos proceden de las oficinas dependientes de las distintas fiscalías de distrito. Las clases duran algunas horas y en ellas se tratan los siguientes temas:

- la extensión de la piratería en Polonia y las consecuencias de la piratería de obras audiovisuales para la economía nacional;
- el estudio de cuatro grandes modelos comerciales y técnicos que se siguen en los sitios web de piratería de obras audiovisuales;
- el estudio del modelo de aprovechamiento económico de los sitios web de piratería de obras audiovisuales, y en especial la función de los intermediarios;
- la distribución de contenidos y la transmisión en Internet: el estudio de sus características actuales;
- los medios técnicos para vigilar y prevenir la infracción de la P.I.;
- los medios legales para actuar contra la infracción de la P.I. y sus aspectos prácticos; y
- el estudio de una selección de jurisprudencia europea de derechos de P.I.

8. También es importante informar a los intermediarios que prestan servicios y medios de pago en Internet de la función de apoyo económico a las actividades delictivas de distribución ilícita de contenidos que cumplen dichos intermediarios, e informar, asimismo, de esos asuntos a las autoridades competentes. Sygnał colabora en la creación de mecanismos que apuntan a reducir los ingresos que perciben los principales sitios web piratas. Vigila las marcas que hacen publicidad en dichos sitios web y fomenta que los titulares de marcas gasten el dinero de la publicidad en Internet exclusivamente en sitios web que sean lícitos. Comunica a las compañías que hacen publicidad en Internet la lista de los sitios web que se dedican deliberadamente a infringir el derecho de autor con fines comerciales y que no autorizan el uso de los mecanismos de denuncia y retirada u hacen caso omiso de ellos. De ese modo Sygnał pone a disposición de las compañías que operan en Internet medios útiles para que puedan aplicar con buen resultado el método de establecer la procedencia de los fondos.

9. Sygnał cumple una función importante para facilitar la cooperación entre las compañías que operan en Internet y que, aunque son competidoras, se ponen de acuerdo para reducir las

infracciones. Es una plataforma que da a conocer las medidas de observancia e informa de la marcha de las diligencias que cumplen en cada caso la Policía y la fiscalía, y además, difunde las experiencias relativas al trámite precontencioso.

NEXT BIG THING: UNA CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN SOBRE EL VALOR DE LA MÚSICA GRABADA, ORGANIZADA POR LA ASOCIACIÓN SUIZA DE MÚSICOS

Contribución preparada por el Sr. Christoph Trummer, Presidente de la Asociación Suiza de Músicos, Zurich (Suiza)

RESUMEN

En los países occidentales, toda una generación de jóvenes ha crecido disfrutando de la música permanentemente a su alcance sin tener que pagar por ella. El mercado ilegal ha influido en la mentalidad de los consumidores y es indispensable recordar a la gente que las canciones que escuchan son fruto no sólo del talento y de una visión, sino también de ciertas inversiones y decisiones. Ese es el objetivo de NEXT BIG THING (NBT), un juego en línea diseñado y producido por la asociación que representa oficialmente a la industria suiza del rock y el pop.

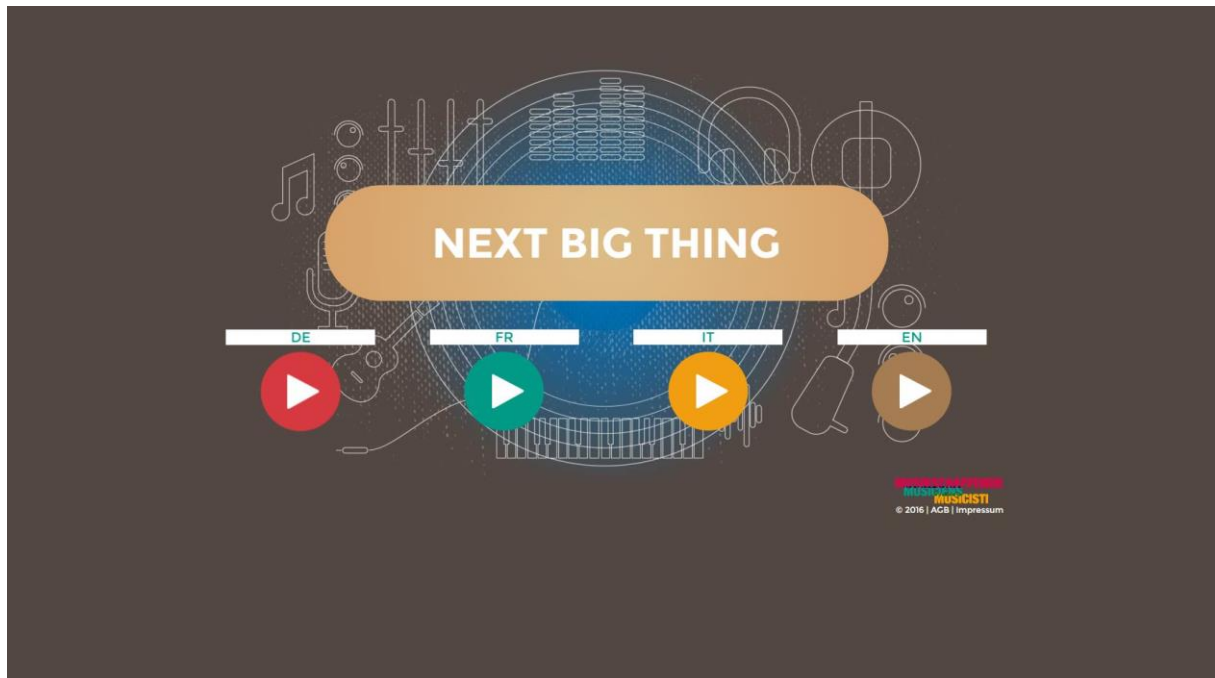
NEXT BIG THING invita al jugador a conocer de primera mano el proceso de grabación de un disco, guiándole paso a paso en cada una de sus etapas, desde la elección del nombre del grupo hasta las decisiones sobre la forma en que se publicará el álbum, al tiempo que una barra indicadora le recuerda en todo momento lo que lleva gastado. En última instancia, la inversión no cuenta con ninguna garantía: puede que funcione o puede que no.

I. INTRODUCCIÓN

1. En los países occidentales, toda una generación de jóvenes ha crecido disfrutando de la música permanentemente a su alcance, ya sea (en la mayoría de los casos) a través de fuentes legales como YouTube o de servicios y plataformas ilegítimos.
2. Para el mercado musical, se trata de una generación perdida, en la medida en que sus miembros se han acostumbrado a acceder a la música en cualquier momento sin tener que pagar por ella. El mercado ilegal ha influido en la mentalidad de los consumidores, por lo que es indispensable recordar a la gente que las canciones que escuchan son fruto no sólo del talento y de una visión, sino también de ciertas inversiones y decisiones. Ese es el objetivo de NEXT BIG THING (NBT), un juego en línea diseñado y producido por la asociación que representa oficialmente a la industria suiza del pop y el rock.
3. Como asociación, nuestro principal cometido es subsanar las deficiencias en la legislación suiza en materia de derecho de autor, de modo que puedan protegerse debidamente nuestras obras y las de nuestros colegas en otros mercados culturales.
4. Al mismo tiempo, somos conscientes de que se requiere un cambio de mentalidad mucho mayor y que éste no se limita a la cuestión del libre acceso a la música. Aun suponiendo que lográramos de nuevo que el mercado de la música fuera en su mayor parte legal, los consumidores tardarían un tiempo en comprender por qué la música no puede ser gratuita.
5. NEXT BIG THING se ha diseñado para que la gente entienda por qué la música no puede ser gratuita.

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

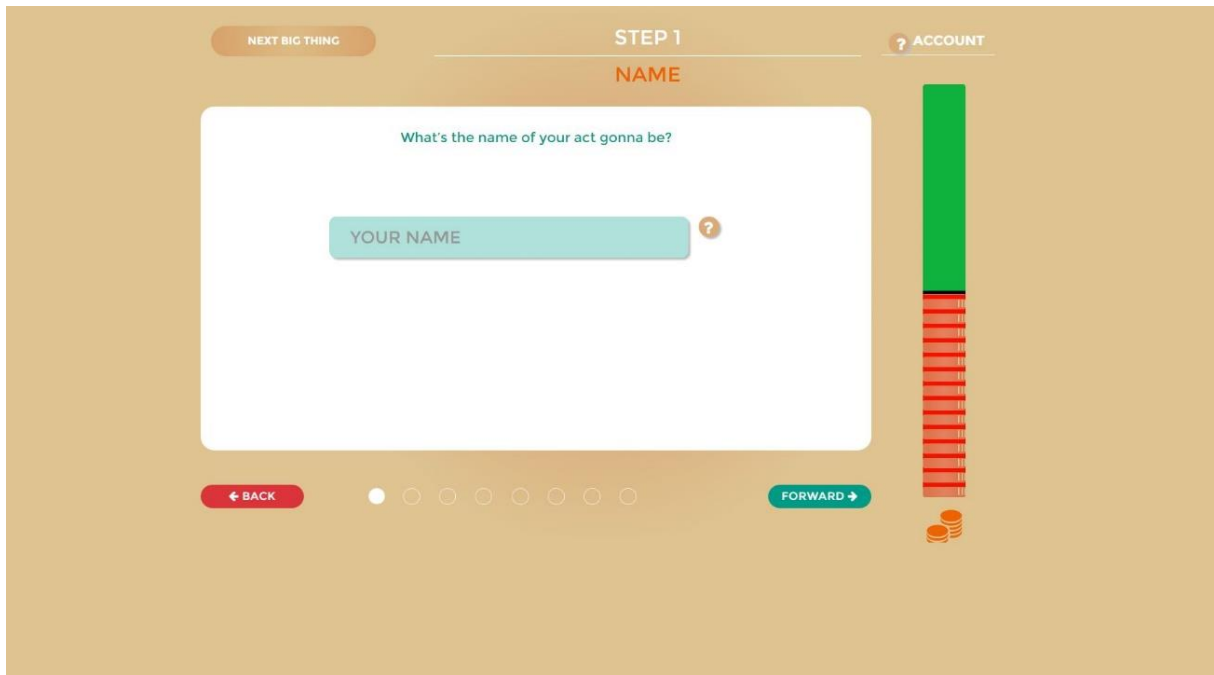
6. Este juego en línea invita al jugador a conocer de primera mano el proceso de grabación de un disco, guiándole paso a paso en cada una de las etapas de producción. Partimos de la premisa de que los jugadores quieren grabar un disco y decidimos no especificar el género musical de su preferencia. Eso nos hubiera obligado a incluir tantas opciones que habríamos acabado por confundir a nuestro público destinatario, es decir, a los aficionados y a los consumidores, personas que en la mayoría de los casos no están vinculadas a la industria musical. Además, nos dirigimos principalmente a las generaciones más jóvenes.



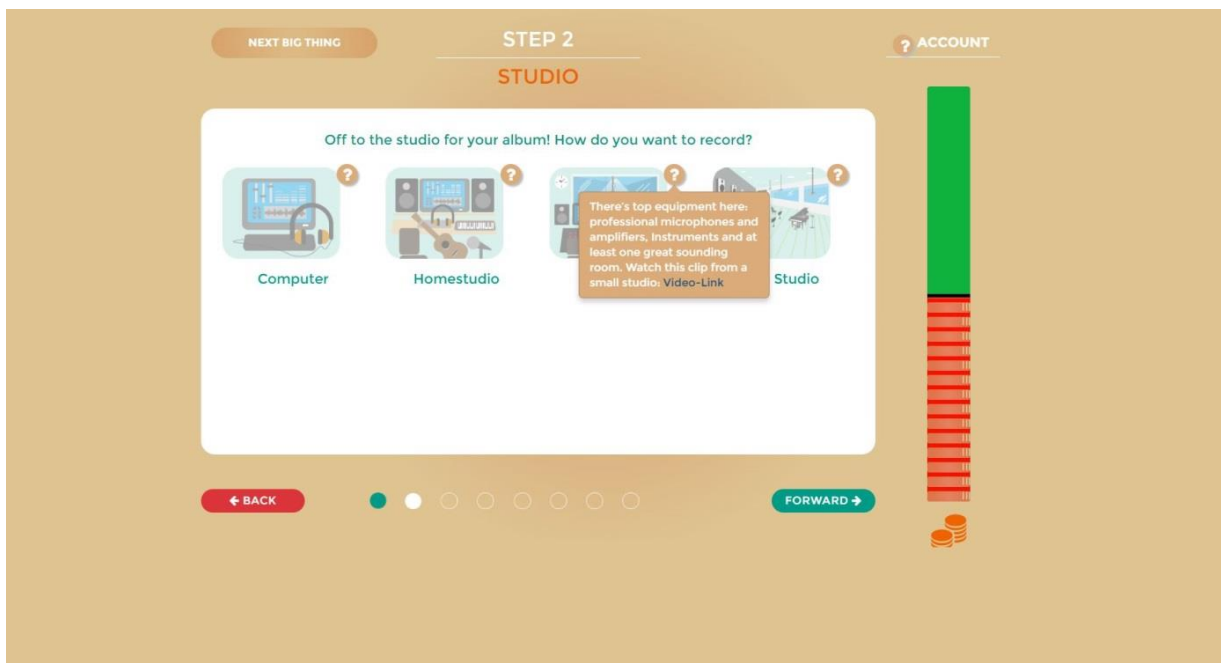
II. EL JUEGO

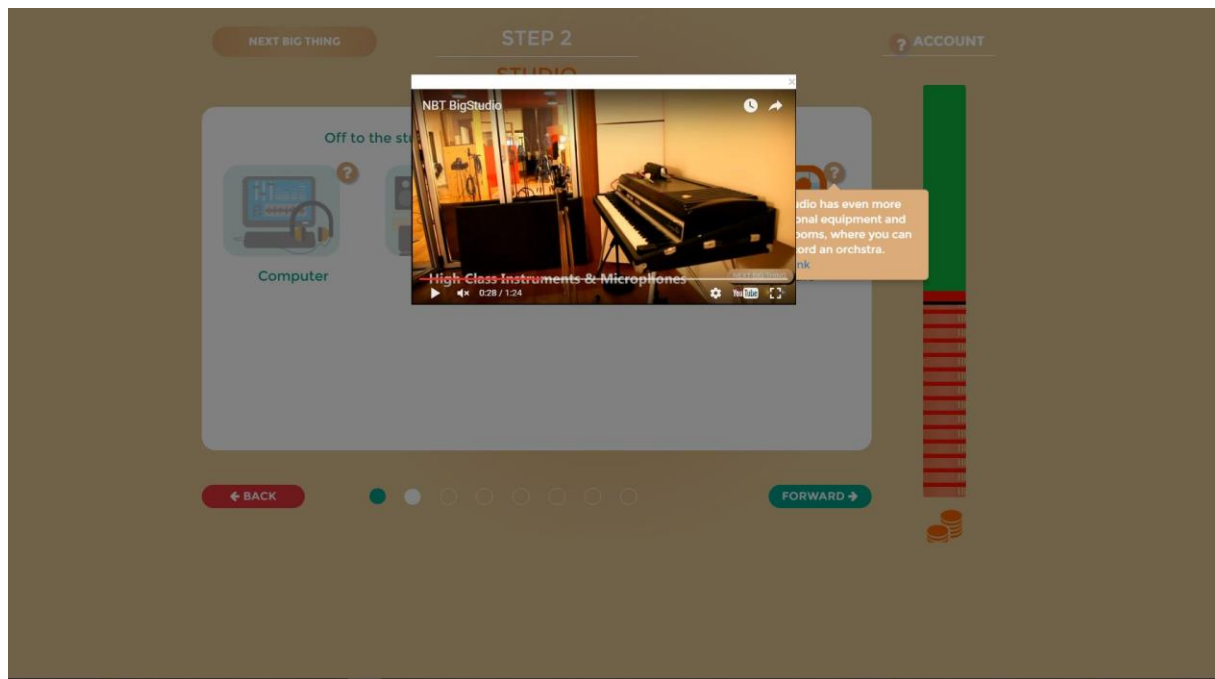
7. Empezamos eligiendo el idioma. Además de en inglés, NBT está disponible en las tres lenguas oficiales de Suiza (alemán, francés e italiano).

8. A continuación, tendremos que elegir un nombre. Evidentemente, no parece buena idea llamar a nuestro proyecto musical "Christoph". El nombre que elijamos debe ser fácil de recordar y encajar con el concepto artístico de nuestro proyecto. Es el primer paso y una elección importante en el proceso del juego.



9. Ahora que tenemos acceso a técnicas de grabación caseras de bajo costo, podemos grabar de distintas maneras. Los campos de información ayudan a los jugadores a entender el tipo de decisiones que les corresponde tomar y las implicaciones de cada una de ellas. En la mayor parte de los casos, la calidad de una grabación casera no es comparable a la que ofrecen los estudios de grabación profesionales. El jugador puede acceder mediante un enlace a un vídeo que explica en detalle qué significa grabar en un "gran estudio" y por qué resulta mucho más caro, dado el espacio y los equipos de que dispone.

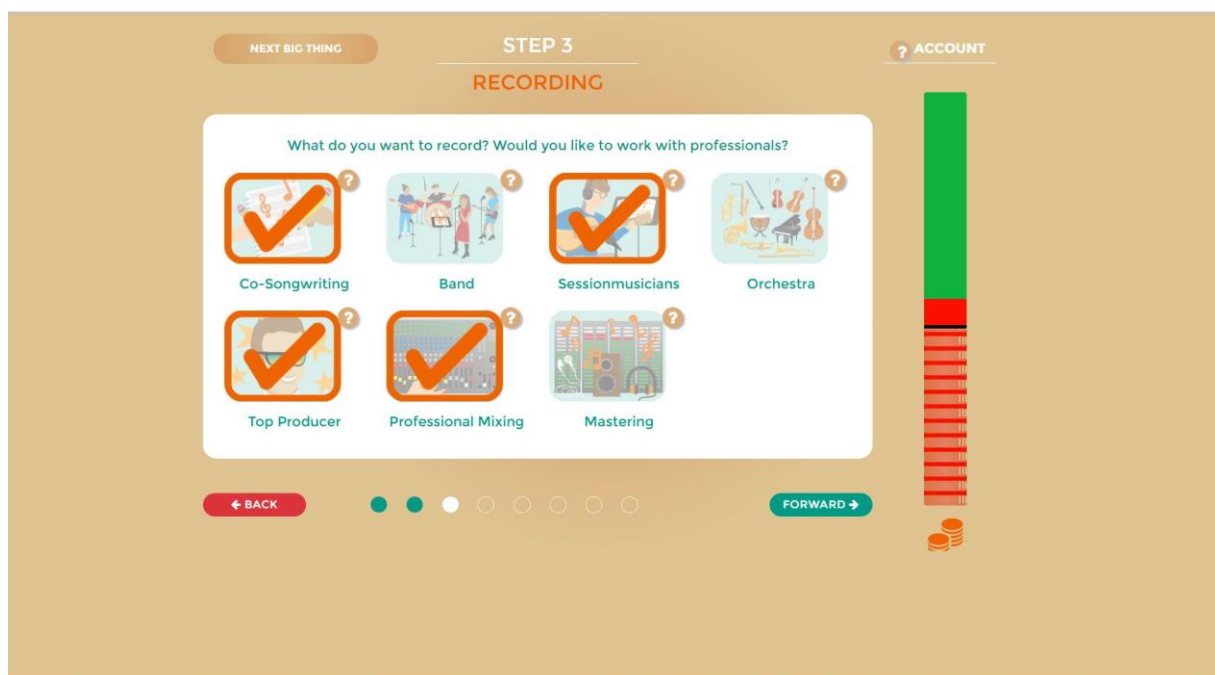




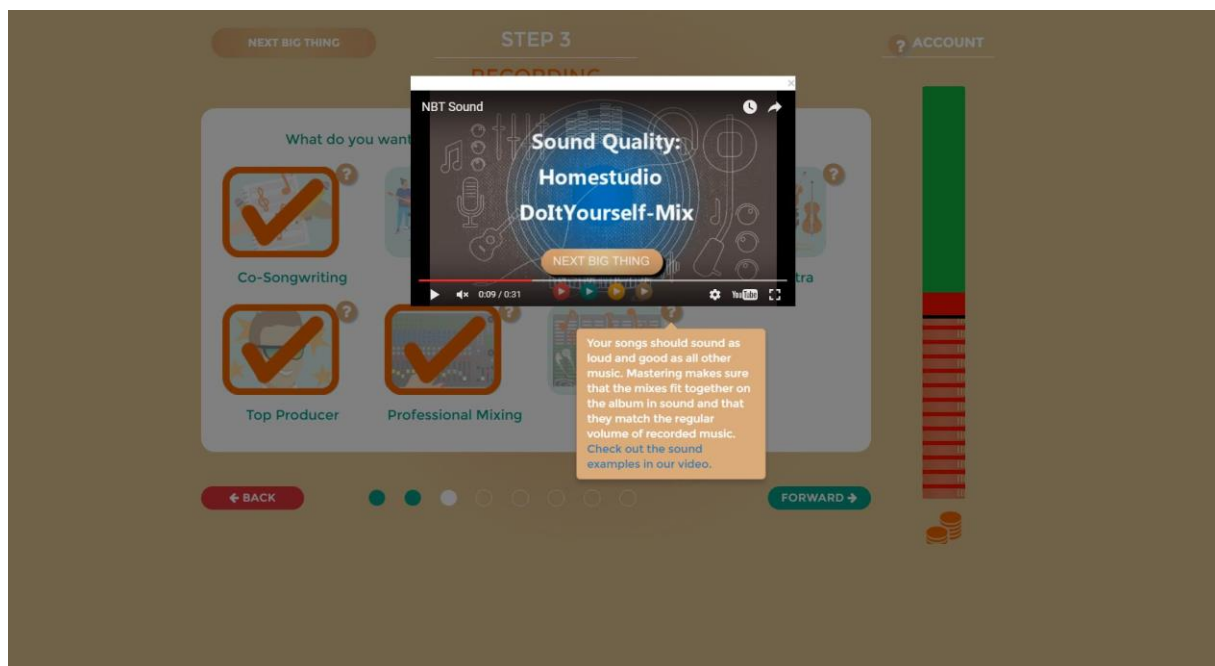
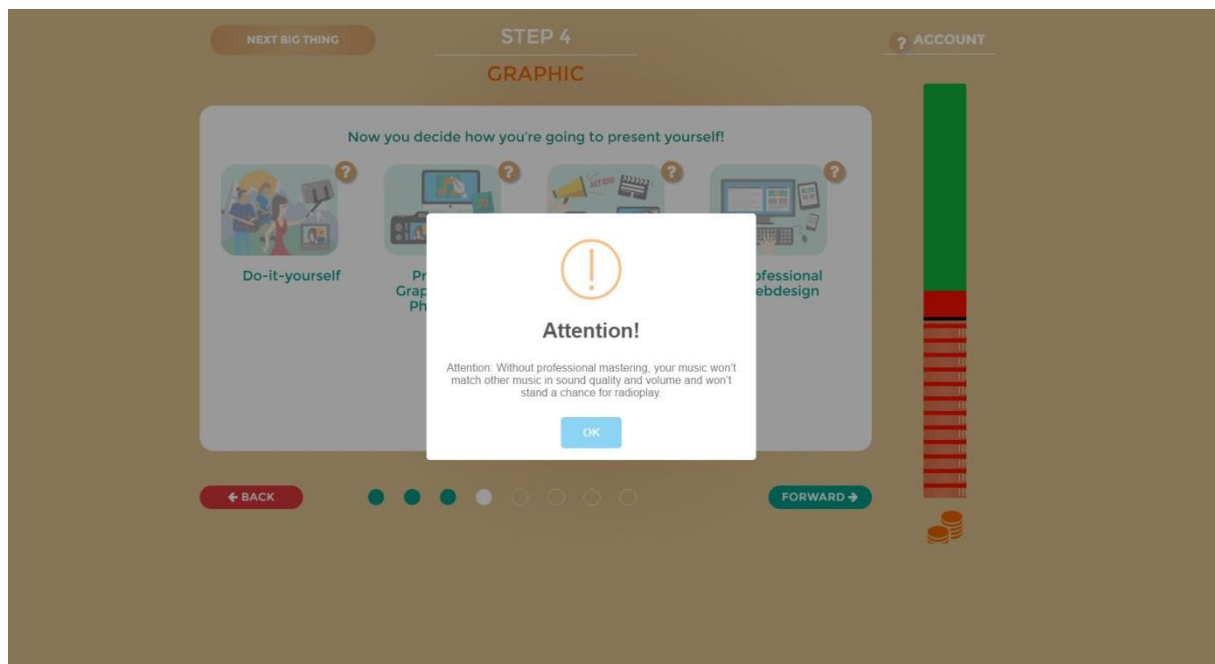
10. A medida que seleccionamos nuestras opciones, el indicador que aparece en la barra lateral nos muestra cómo van aumentando nuestros gastos: cada decisión implica una inversión determinada.

11. Decidimos no incluir cifras concretas, porque eso nos llevaría a desviarnos del tema ("Conozco a alguien que puede hacerlo por menos dinero..."), aunque sí discutimos acerca de estas cuestiones en el consejo directivo de la asociación, donde están representados músicos en activo y productores dedicados a distintos géneros con mayor o menor éxito, y la programación del juego se basa en nuestra experiencia común.

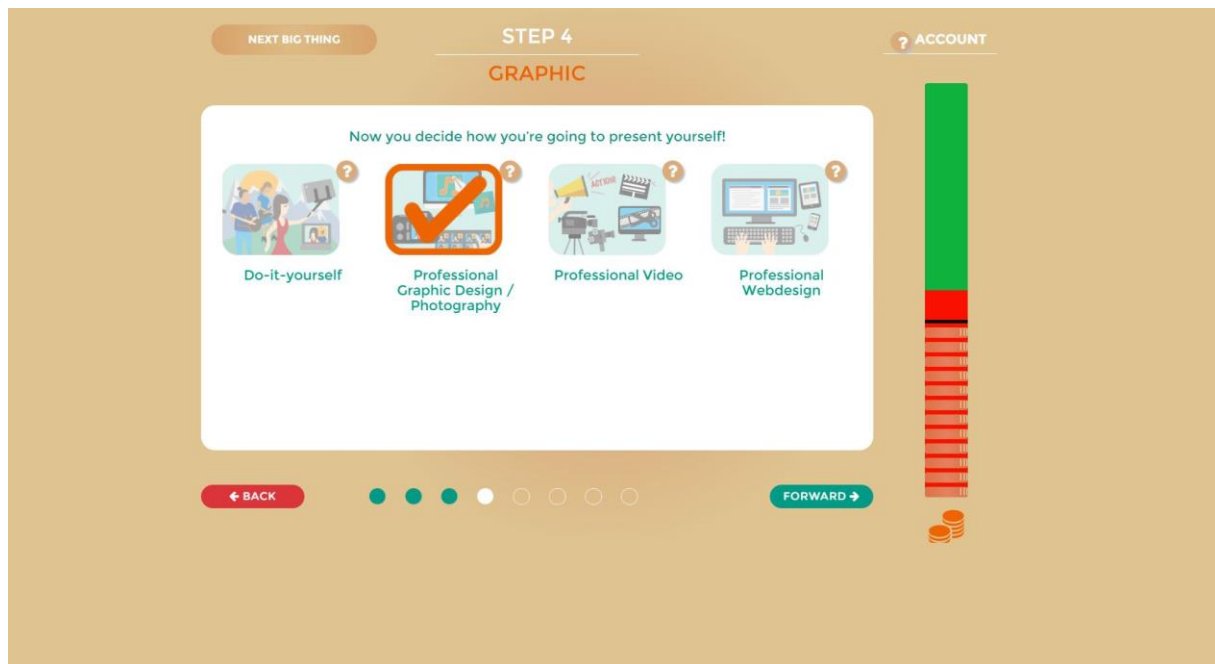
12. A continuación, el jugador debe tomar una decisión sobre el proceso de grabación. Aunque puede parecer que elegir entre un grupo o unos músicos de estudio es una decisión puramente artística, no está exenta de consecuencias. Por ejemplo, es imposible grabar a un grupo de música utilizando únicamente una computadora. Por otra parte, si pretendemos grabar a una orquesta, será preciso recurrir a un "gran estudio". También cabe la posibilidad de que el jugador quiera contratar a un productor experimentado.



13. Si el jugador opta por no masterizar su grabación, recibirá un mensaje advirtiéndole de que su música no sonará tan bien como la de los artistas con quienes compite. Además, un enlace de vídeo nos permite acceder a muestras de audio que ilustran el efecto que tienen una grabación, mezcla y masterización profesionales en la calidad del sonido de una canción.



14. La siguiente decisión que debe tomar el jugador concierne al diseño del disco. La imagen de un producto es importante en un mundo tan visual como el nuestro. Siempre cabe la posibilidad de recurrir a las soluciones caseras, más baratas que las profesionales, pero el juego avisa a los jugadores de que incluso esas opciones requieren de conocimientos técnicos y equipos potentes.



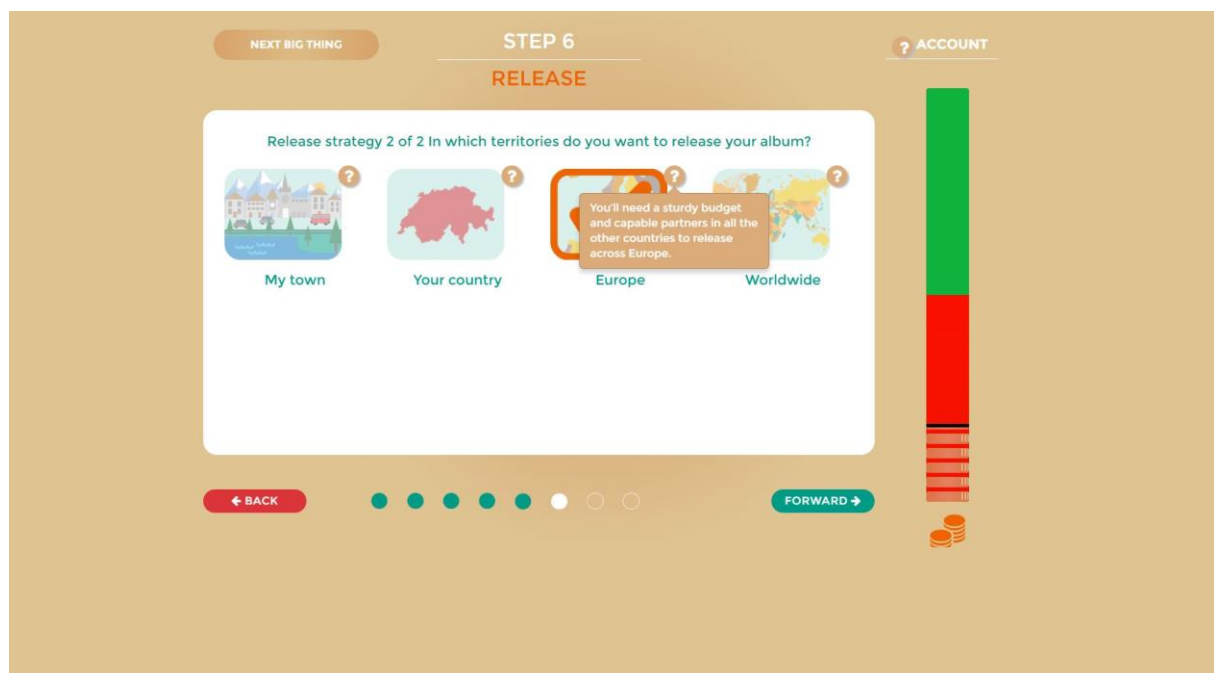
15. El siguiente paso es definir la naturaleza del producto y su distribución. ¿Y si nos decidimos por una estrategia digital? Llegados a este punto, se informa a los jugadores de que las ventas físicas siguen representando el 50% de los ingresos de la industria musical, y de que los ingresos por la venta de cada artículo son muy superiores a los que se obtienen mediante el streaming e incluso las descargas de música. Obviamente, dado que los productos físicos se deben fabricar, almacenar y transportar, sus costos también son mayores.

16. Por otra parte, es preciso planificar la promoción. ¿Quién no desearía estar presente en todos los canales? Sin embargo, para ello hay que estar dispuesto a ponerse en contacto con esos canales y convencerlos. Dada la cantidad de novedades musicales que se publican todas las semanas, ninguna cadena de televisión se va a lanzar a la búsqueda de grupos de música de los que nadie ha oído hablar. Para eso están los agentes promocionales, pero también ellos cobran por su trabajo.



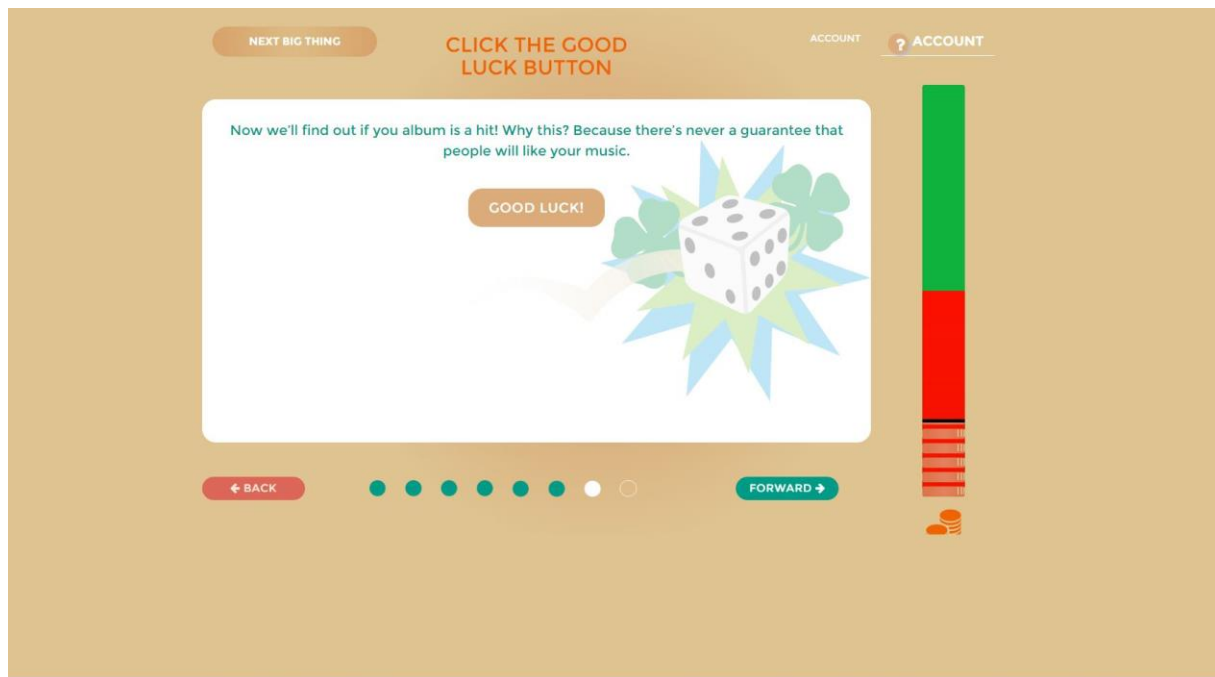
17. Por último, hay que determinar el territorio donde se lanzará el disco. Evidentemente, cuanto más grande sea el territorio, mayores serán los costos de promoción y producción. Es

entonces cuando los gastos se disparan y se avisa a los jugadores de que, para tener éxito, necesitarán encontrar los socios adecuados.



18. Así llegamos a la parte principal del juego; llegados a este punto, no hay nada garantizado. Con independencia de lo que hayan invertido los jugadores, todo se reduce a una cuestión de suerte. Al hacer clic en el botón de "publicar", aparece un mensaje que reza "buena suerte".

19. Durante la fase de programación del juego, reflexionamos detenidamente acerca de las conexiones que podrían establecerse entre el método de producción de un álbum y sus probabilidades de éxito. Llegamos a la conclusión de que, si bien siempre existe la posibilidad de cometer errores, ninguna decisión puede garantizarnos el éxito. Está claro que conviene dejar la grabación y mezcla de nuestra música en manos de un profesional. Por otra parte, decantarse invariablemente por las opciones caseras limitará nuestras posibilidades de éxito, aunque todos sabemos de producciones caras que han fracasado estrepitosamente en el mercado. Puede que la razón de su fracaso fuera que la música sencillamente no era buena. También puede que el fracaso sea fruto de la casualidad, como por ejemplo si lanzamos un disco al mercado el mismo día que otra persona acapara toda la atención.

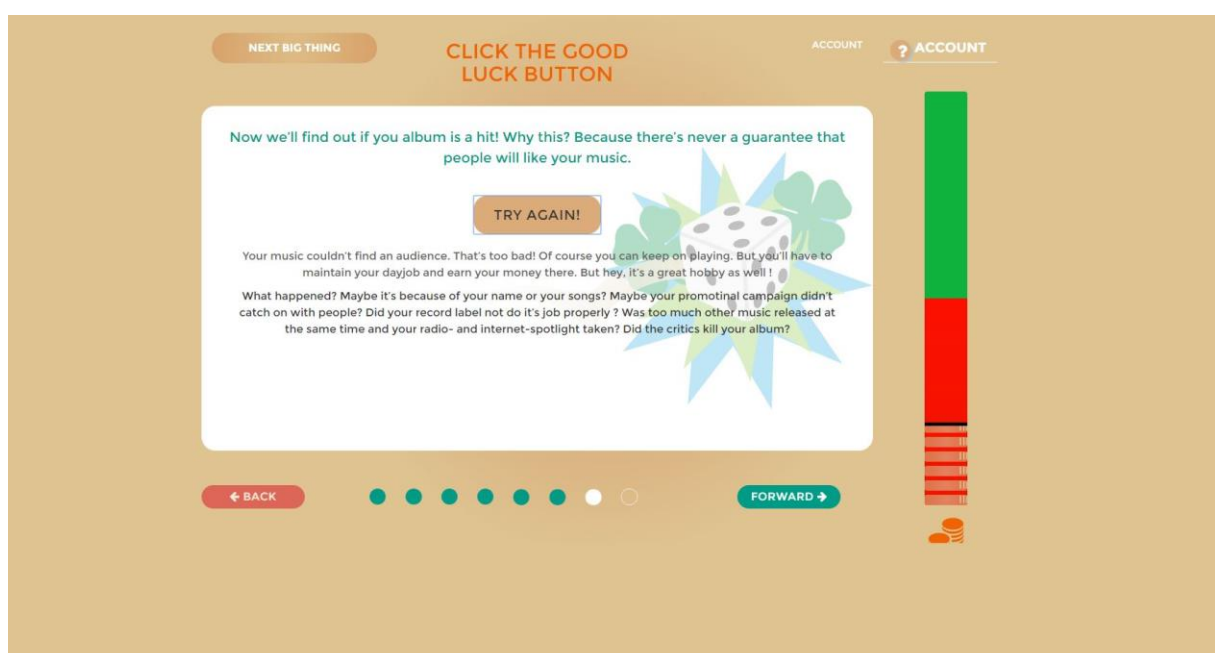


20. Para esta etapa del proceso, el juego prevé cuatro opciones:

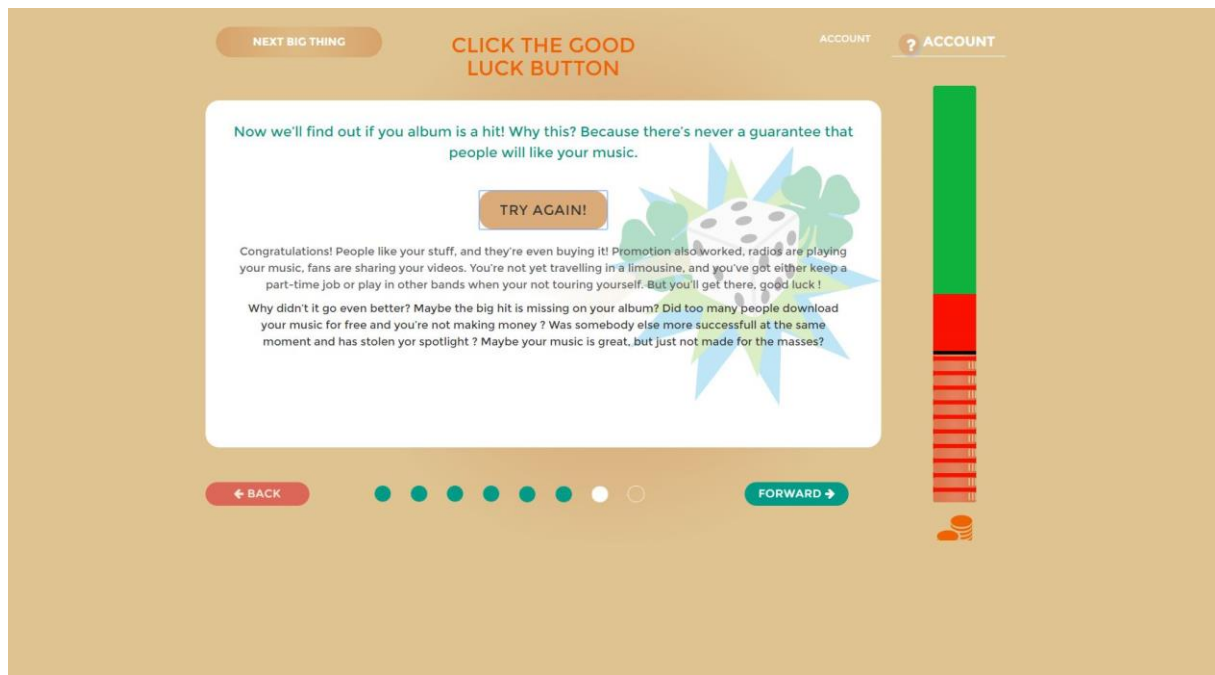
- El fracaso total;
- Un éxito relativo que puede constituir una base sobre la que seguir avanzando;
- Un éxito a mayor escala que nos permita hacer carrera en el mundo de la música, aunque no sea un éxito rotundo; y por último
- El éxito total.

21. El algoritmo empleado para programar el juego parte de la premisa de que, si bien ciertas opciones dependen de las decisiones que se han tomado a lo largo de la partida, el desenlace final queda sujeto al azar. Todas las opciones disponibles se asocian a cierta cantidad de ingresos que varía en función del tipo de lanzamiento y del territorio elegido.

22. Veamos ahora qué sucede.

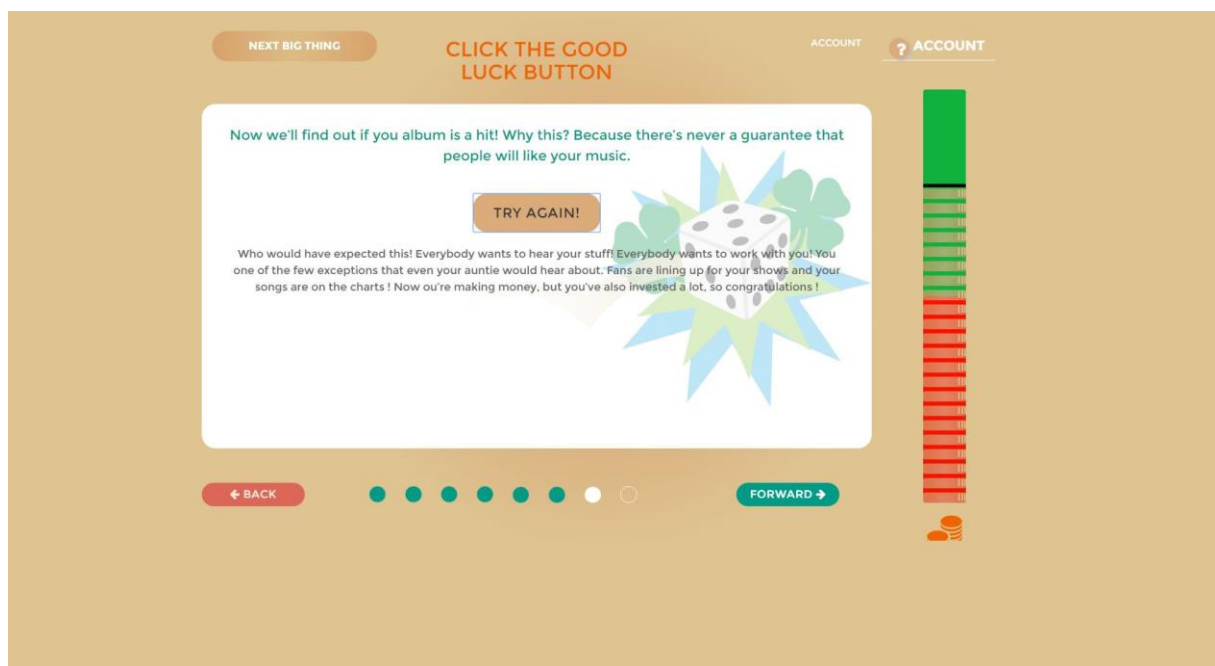


23. El juego informa al jugador de que su música ha sido un fracaso. Intentémoslo de nuevo.



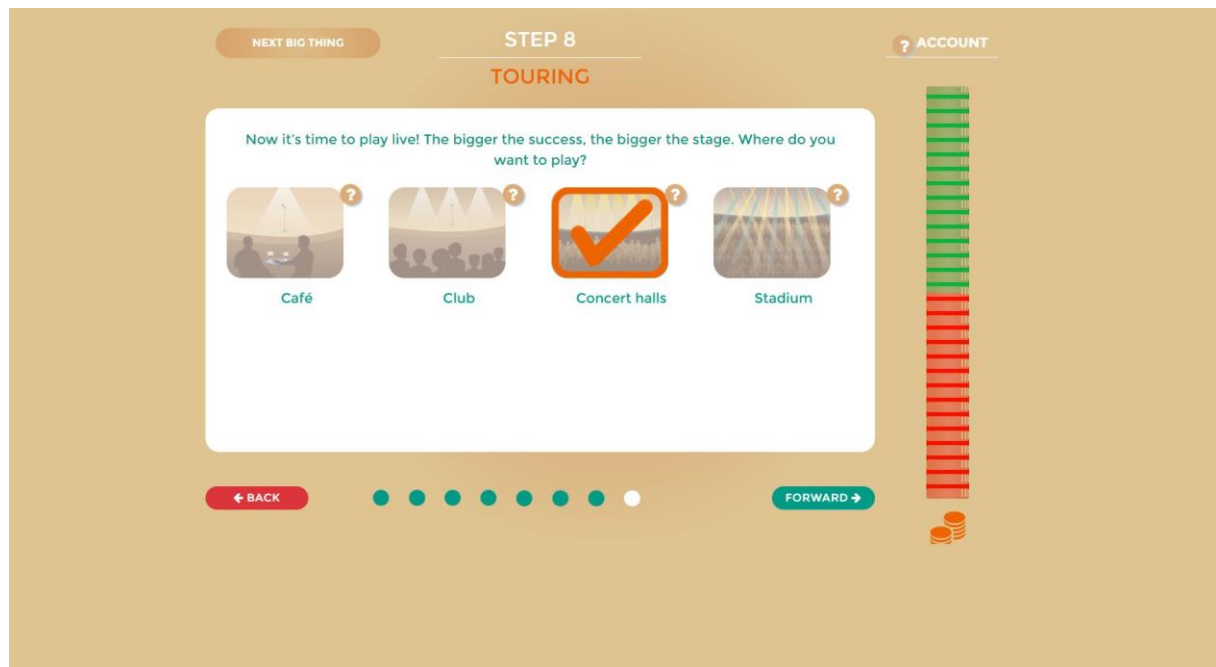
24. Las ventas han aumentado; lo que significa que los jugadores pueden proceder a la etapa siguiente. Sin embargo, el indicador continúa apareciendo en rojo. Lo que demuestra que una carrera musical es una inversión a largo plazo y que, por sí solas, las ventas no bastan para financiarla, aun cuando se haya logrado un éxito relativo.

25. ¡Intentémoslo de nuevo! En esta ocasión, el juego informa a los jugadores de que su música ha sido un éxito. Para destacar qué implica el éxito en este caso, les explicamos que hasta una persona que se entera de las últimas novedades musicales a través de las cadenas convencionales de televisión conocería su disco. Es ahora cuando los jugadores empiezan a ganar algo de dinero.



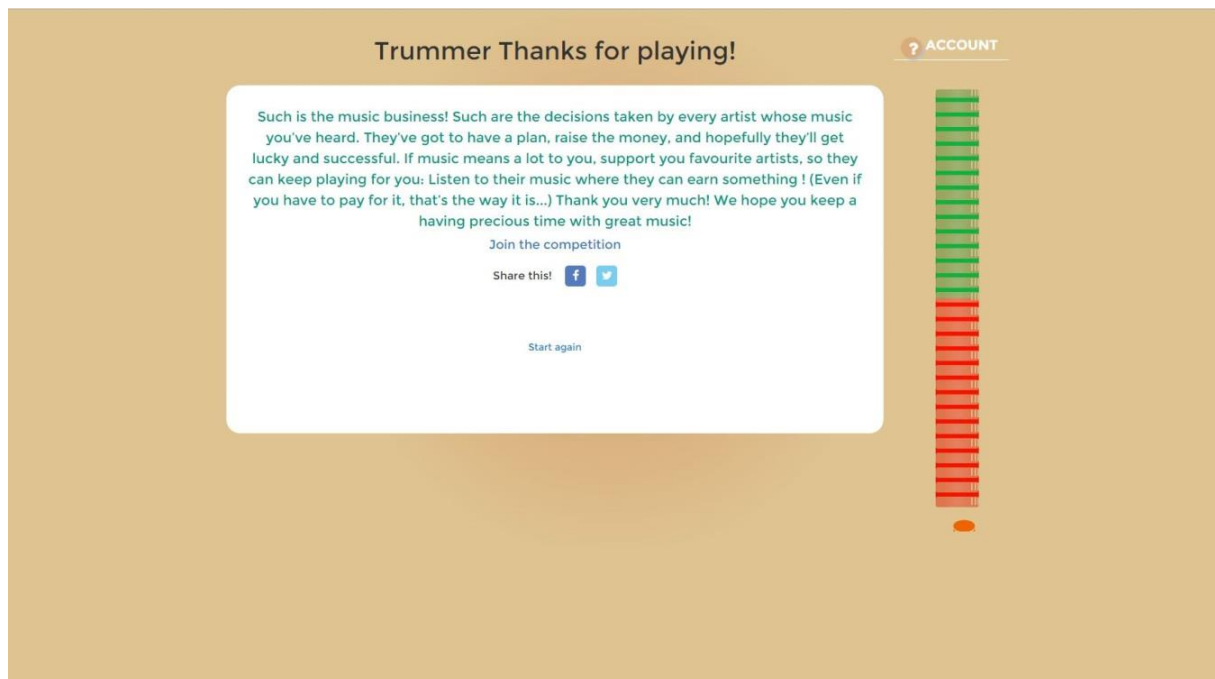
26. El siguiente paso es la gira promocional. Dependiendo del éxito cosechado, los jugadores podrán elegir dónde llevarán a cabo su gira. El fracaso les obligará a tocar exclusivamente en cafés. Sólo si han logrado el éxito internacional podrán permitirse el lujo de dar conciertos en los estadios.

27. Si la cosa funciona, podrían ganar bastante dinero. Incluso en aquellos casos en que el éxito alcanzado sea modesto, si el jugador ha invertido una cantidad razonable a lo largo del juego tendrá la oportunidad de saldar sus deudas e ingresar algo de dinero. Esto es un fiel reflejo de la realidad a la que se enfrentan muchos músicos, cuya motivación principal a la hora de producir música es poder irse de gira.



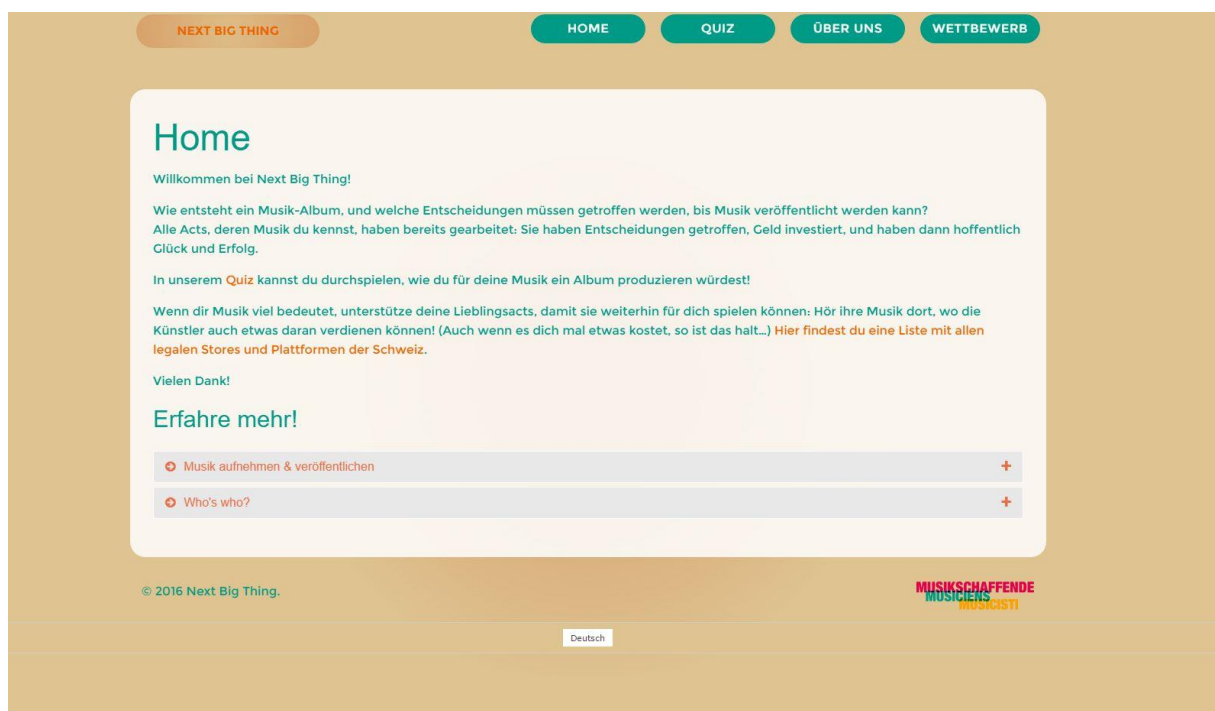
28. Durante esta etapa, el juego da por supuesto que la gira será un éxito y que la gente acudirá a los conciertos. Evidentemente, la realidad es mucho más compleja. Para tener éxito, las giras deben superar múltiples obstáculos: la competencia, las condiciones meteorológicas, los horarios, etc. Sin embargo, decidimos no profundizar en este aspecto del negocio de la música, dado que el objetivo principal del juego es dar a conocer el proceso de producción musical.

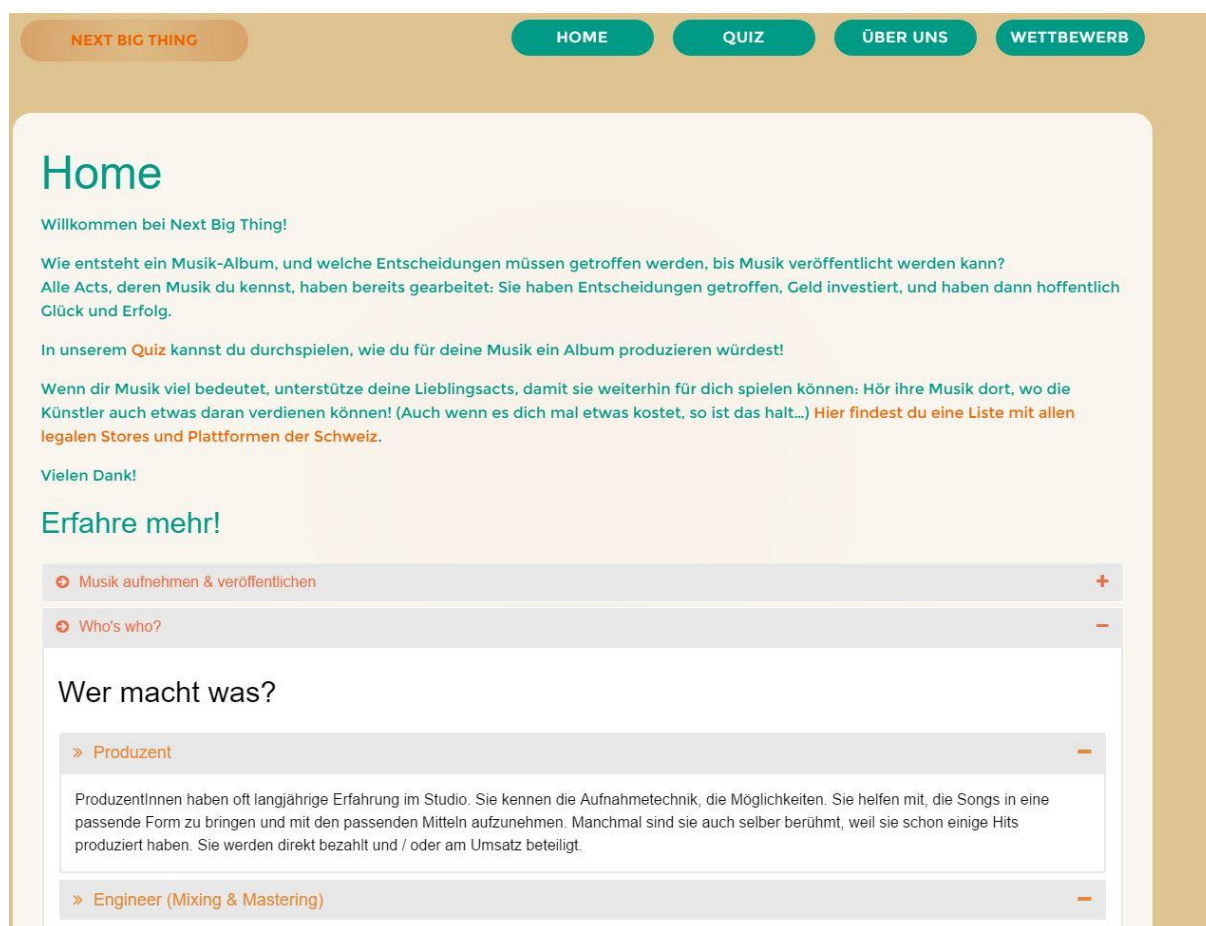
29. En la etapa final, los jugadores reciben un breve mensaje educativo. Aunque este es el único material explícitamente educativo de todo el juego, se espera que los jugadores hayan aprendido mucho durante la partida y, claro está, que compartan su experiencia con otras personas. Por otra parte, tenemos previsto organizar concursos regularmente para animar a más gente a jugar.



III. EL ASPECTO DIDÁCTICO DE *NEXT BIG THING*:

30. El sitio web contiene además un apartado informativo con respuestas a las preguntas más frecuentes sobre todo lo que rodea a la producción musical, además de una sección dedicada al "quién es quién".





IV. **NEXT BIG THING: PRÓXIMOS PLANES**

31. Aunque NBT está disponible en Internet desde el 16 de abril de 2016, no habrá una versión pública del juego mientras no se termine de diseñar el sitio web general.

32. En el Museo de Aduanas de Suiza en Gandria se puede acceder a una versión piloto disponible en línea que forma parte de una exposición sobre la piratería. Es una excelente oportunidad para sensibilizar a los adolescentes y para enviar un mensaje constructivo y positivo de que detrás de cada canción hay una historia de pasión, talento, conocimientos técnicos, inversión de dinero, tiempo, etc.

33. Actualmente se están elaborando materiales para profesores (quienes en ocasiones también tocan en grupos de música), con lecciones de corta duración (menos de 20 minutos). El objetivo es que el mayor número posible de profesores dedique una hora a explicar el juego y su contenido informativo a sus alumnos. El planteamiento que hemos adoptado es de carácter amplio y se abordan también los aspectos económicos, éticos y tecnológicos que se dan en este contexto.

34. Asimismo, la asociación tiene previsto organizar visitas a las escuelas para impartir formación a los profesores.

35. Para terminar, la Asociación Suiza de Músicos está interesada en fomentar al máximo la sensibilización y pretende adaptar este modelo para que pueda utilizarse en otros países.