

Comité Asesor sobre Observancia

Decimoctava sesión
Ginebra, 2 a 4 de junio de 2026

RESUMEN DE LAS COMUNICACIONES Y CAMPAÑAS DESTINADAS AL PÚBLICO MÁS JOVEN ELABORADAS POR LA OFICINA DE PROPIEDAD INTELECTUAL DEL REINO UNIDO

Contribución preparada por el Sr. Mike Bastin, director de Campañas de la Oficina de Propiedad Intelectual del Reino Unido (UKIPO), Newport (Reino Unido)¹

RESUMEN

En el presente documento, la Oficina de Propiedad Intelectual del Reino Unido (UKIPO) presenta un resumen de su estrategia para involucrar a los jóvenes en la propiedad intelectual (PI). La Oficina ha elaborado un programa integral de participación escolar que se ajusta a las etapas clave de los planes de estudios nacionales. El programa comprende materiales didácticos centrados en la PI que se han creado en colaboración con educadores. El enfoque basado en pruebas de la Oficina se ha perfeccionado para el público general, y se llevan a cabo actividades específicas centradas en concienciar a los grupos de consumidores más jóvenes sobre los daños causados por los productos falsificados. Ha aumentado el impacto del trabajo de la Oficina gracias a la colaboración entre investigadores, responsables políticos y la Oficina, así como las autoridades locales, las plataformas y entidades del sector privado del Reino Unido. La Oficina proporcionará más detalles durante su presentación en la decimoctava sesión del Comité Asesor sobre Observancia, que se celebrará en junio de 2026.

¹ Las opiniones expresadas en el presente documento corresponden a su autor y no reflejan necesariamente las de la Secretaría o los Estados miembros de la OMPI.

I. AMPLIACIÓN DE LAS CAMPAÑAS FUNDAMENTADAS

1. Durante más de diez años, la Oficina de Propiedad Intelectual del Reino Unido (UKIPO) ha integrado una planificación y ejecución optimizadas de campañas con una asistencia profesional global en materia de comunicación en toda la organización. El trabajo ha progresado en alcance y escala y su objetivo es promover la concienciación y el respeto por la propiedad intelectual (PI) desde el principio entre los inventores, los creadores y los consumidores, todos ellos igualmente importantes para el ámbito de la PI.
2. Es poco probable que los niños se interesen por temas relacionados con la administración pública, y la propiedad intelectual no es materia obligatoria en los planes nacionales de enseñanza. Por ello, la UKIPO ha elaborado y promueve materiales opcionales para ayudar a los profesores a incorporar la propiedad intelectual en las asignaturas escolares pertinentes. Esos materiales se han elaborado en colaboración con docentes para garantizar que sean adecuados para el público al que van dirigidos.
3. La Oficina revisa e innova continuamente sus recursos educativos para fomentar su uso y maximizar su impacto. Anteriormente estaban disponibles en un sitio web especializado (www.crackingideas.com). Tras la reorganización de los sitios web gubernamentales en GOV.UK, la Oficina trasladó su contenido a *Times Education Supplement (TES Online)*, un destacado medio en línea muy utilizado por los profesores del Reino Unido, gratuito y de fácil acceso. En 2024 se dio un paso adicional al reunir los recursos educativos, académicos y para pequeñas y medianas empresas (pymes) de la Oficina de Propiedad Intelectual en la plataforma *IP Support*.
4. En 2024, la Oficina se asoció con **Taskmaster Education**, tras el éxito de su colaboración con *Kids Invent Stuff*, un canal infantil dedicado a la ciencia, la tecnología, la ingeniería y las matemáticas (CTIM). El objetivo de esta asociación es ampliar el alcance de la Oficina en la sensibilización de los jóvenes sobre la propiedad intelectual, aprovechando el atractivo del programa de televisión *Taskmaster* a través de formatos creativos y atractivos.
5. El *Taskmaster Education Challenge* se creó para fomentar la creatividad, la innovación y la concienciación sobre la PI entre los alumnos de 4 a 11 años. En octubre de 2024, el *Challenge* se lanzó a nivel nacional y se animó a los jóvenes a presentar sus ideas de invenciones. La invención ganadora fue llevada a la práctica por *Kids Invent Stuff* y difundida en su popular canal de YouTube en marzo de 2025, coincidiendo con la Semana Británica de la Ciencia.
6. Esas iniciativas ponen de manifiesto lo mucho que el establecimiento de acuerdos de colaboración bien elegidos puede contribuir a que la UKIPO logre sus objetivos y amplíe su alcance. El establecimiento de relaciones con plataformas bien consolidadas, como *Taskmaster Education* y *Kids Invent Stuff*, ha ayudado a la Oficina a ofrecer ejemplos concretos de la aplicación práctica de los principios de PI.

II. PÚBLICO MÁS JOVEN: MÁS ALLÁ DEL AULA, HASTA EL MERCADO

7. El programa anual de investigación de la Oficina abarca diferentes estudios, como análisis incidentales regulares, tendencias en solicitudes de patente y registro de marcas, y estudios puntuales que abordan lagunas detectadas en los datos empíricos. Dos ejemplos son sus rastreadores de infracciones en línea de derechos de autor y productos falsificados, contratados y gestionados por la UKIPO. En esas encuestas se pregunta a los encuestados sobre su actitud y su patrón de compra con respecto a los productos y servicios legítimos y a los que infringen la PI.

8. Basándose en la información y los datos recopilados desde 2022, año en que se introdujo la estrategia contra las infracciones, la Oficina propuso y obtuvo la aprobación de un nuevo modelo de ejecución que se alejaba de las actividades cíclicas de participación para centrarse en campañas planificadas, personalizadas y a corto plazo, en consonancia con las prioridades institucionales. Esto ha ayudado a la Oficina a ampliar el alcance y la envergadura de sus actividades de campaña y a cambiar las actitudes, percepciones y comportamientos de los grupos demográficos de consumidores a los que se dirigen. Su compromiso con este nuevo enfoque está integrado en su estrategia de lucha contra las infracciones de PI para el período 2022-2027.

9. El objetivo es llevar a cabo actividades autónomas, respaldadas por conocimientos y datos, que cambien las actitudes y el comportamiento de públicos específicos, seguidas de evaluaciones que sirvan de base para iniciativas posteriores. Mientras que anteriormente las actividades llegaban a unas 250 000 personas al año, ahora las campañas transmiten mensajes específicos sobre la propiedad intelectual a unos 32,5 millones de personas al año. Estas campañas han recibido premios profesionales de comunicación por su diseño y ejecución.

III. NUEVO ENFOQUE EN 2022/2023: PRINCIPALES RESULTADOS

10. La ambición y el proyecto de la Oficina debían ser ambiciosos, pero sin perder de vista sus limitaciones en cuanto a visibilidad pública, presupuesto y capacidad. Por lo tanto, la Oficina se centró en la colaboración con organizaciones externas, *influencers* y organismos del sector privado. Esta estrategia se vio respaldada por una comunicación integrada a través de publicidad de pago, redes sociales, relaciones públicas y actividades educativas. En el marco de su programa para 2022/2023 se llevaron a cabo cinco campañas principales:

- *Cracking Ideas* (ideas brillantes): *Cracking Ideas* es una campaña educativa sobre PI destinada específicamente a profesores de las etapas clave 1 y 2 (alumnos de 5 a 11 años). A través de asignaturas CTIM (Ciencia, Tecnología, Ingeniería y Matemáticas) interactivas, ha conseguido 5 254 descargas de recursos educativos adaptados. Además, generó 209 participaciones en un concurso, obtenidas a través de talleres de sensibilización específicos.
- Artículos eléctricos falsificados: Campaña navideña dirigida a personas de entre 18 y 35 años que generó 570 000 visualizaciones a través de medios de comunicación de pago y más de 700 000 visualizaciones a través de *influencers*. La campaña también generó 6 millones de visualizaciones a través de actividades específicas en las redes sociales.
- Campaña regional de Mánchester: El objetivo de esta campaña, llevada a cabo en colaboración con el Ayuntamiento de Mánchester y una universidad local, era concienciar a los residentes de la región metropolitana de Mánchester sobre los productos falsificados vendidos en Cheetham Hill, una zona que, lamentablemente, se había ganado el sobrenombre de “capital europea de la falsificación”. La campaña generó 857 000 visualizaciones a través de medios de comunicación de pago y más de 7 millones de visualizaciones a través de publicidad en medios de transporte.
- Camisetas de fútbol falsas: Esta campaña, puesta en marcha coincidiendo con la Copa Mundial de la FIFA de 2022 y dirigida a aficionados al fútbol de entre 18 y 30 años, generó 3,3 millones de visualizaciones a través de medios de comunicación de pago y 2,9 millones de visualizaciones a través de *influencers*.

- Campaña de juguetes falsos: Campaña realizada en colaboración con la *British Toy and Hobby Association* y dirigida a padres y tutores. Se lograron 10 000 visitas a la página del artículo “Made for Mums” (Hecho para mamás), con un tiempo medio de permanencia de cuatro minutos.

11. Con estas campañas, la Oficina logró lo siguiente:

- Llegar a más de 32,5 millones de personas.
- Un total de 29 artículos en la prensa nacional y 323 en la prensa local.
- Reportaje en un programa líder de la televisión nacional seguido por 1,4 millones de espectadores
- Aumento del 57 % en las denuncias a *Crimestoppers* relacionadas con falsificaciones en el área metropolitana de Mánchester.
- Sólidos indicadores de participación en las plataformas de redes sociales
- Premios y nominaciones del sector de la comunicación profesional

IV. ALIANZAS ESTRATÉGICAS

12. Las campañas generaron una importante participación de las principales plataformas, como Meta, Amazon, Sky y TikTok. Esas plataformas colaboraron con la Oficina en los mensajes de las campañas, las directrices contra la falsificación para los consumidores del Reino Unido y el intercambio de datos.

V. RETOS Y APRENDIZAJE

13. En las evaluaciones periódicas de la Oficina se determinaron los siguientes retos operativos:

- Procedimientos de aprobación de las autoridades que afectan negativamente a los plazos de ejecución
- Resistencia interna al cambio y diferente disposición al riesgo
- Dificultades en los procedimientos de autorización y en el apoyo de los interesados
- Problemas inherentes a la demostración de cambios significativos en el comportamiento, en particular en relación con las actividades ilícitas

VI. CONCLUSIÓN

14. La UKIPO ha cambiado de enfoque, pasando de actividades limitadas y centradas en las escuelas a una combinación dinámica de actividades de difusión a gran escala e intervenciones específicas dirigidas a los consumidores más jóvenes. Gracias a la colaboración con organismos del sector, *influencers* y organizaciones externas, y al uso de diversos canales, la Oficina ha llevado a cabo campañas de gran impacto y bajo costo que llegan a públicos de alto riesgo, generan credibilidad y cambian comportamientos.

15. En la decimoctava sesión del ACE, que se celebrará en junio de 2026, la Oficina presentará más detalles sobre sus enfoques, los retos y mejoras correspondientes, los resultados de su programa 2024/2025 y las conclusiones extraídas de los datos de la

campaña 2025/2026. La presentación se centrará en los principales éxitos, las lecciones prácticas aprendidas y los aspectos que pueden mejorarse.

16. La Oficina tiene previsto explicar cómo ha podido obtener buenos resultados mediante actividades coordinadas y bien planificadas, a pesar de los presupuestos ajustados, la competencia con otras prioridades, y un panorama mediático saturado.

[Fin del documento]