

Comité Asesor sobre Observancia

Decimoséptima sesión
Ginebra, 4 a 6 de febrero de 2025

DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE LOS CONSUMIDORES DEL REINO UNIDO Y APLICACIÓN A LAS INTERVENCIONES DE LUCHA CONTRA LA INFRACCIÓN - ESTUDIO DE CASO DEL REINO UNIDO

*Contribución preparada por Tamsyn Wedlake-James, jefa de investigación y análisis en materia de observancia y lucha contra la infracción, Oficina de Propiedad Intelectual del Reino Unido, Londres, Reino Unido**

RESUMEN

La Oficina de Propiedad Intelectual del Reino Unido (UK IPO) cuenta con una trayectoria dilatada en la realización de investigaciones en relación con la infracción de la PI. El objetivo de estas investigaciones es garantizar el acceso a datos oportunos, pertinentes e imparciales sobre las características del problema y su evolución en el Reino Unido. La colaboración entre los investigadores y los encargados de la formulación de políticas de la UK IPO, otros departamentos gubernamentales del Reino Unido y entidades sectoriales tiene por objeto aprovechar esta información a fin de definir con más eficacia los objetivos del diseño y la ejecución de las intervenciones.

Nuestras actividades de investigación y sensibilización dirigidas a los consumidores son un ejemplo del funcionamiento en la práctica. En esta contribución expondremos un estudio de caso que muestra la forma en que los resultados de la investigación de la UK IPO han influido directamente en una reciente campaña pública para llegar mejor a las personas que están más expuestas a adquirir determinados productos falsificados.

I. ESTUDIO DE CASO SOBRE LA ADOPCIÓN DE DECISIONES BASADAS EN PRUEBAS EN EL DISEÑO Y LA EJECUCIÓN DE CAMPAÑAS

A. INVESTIGACIÓN EN LA UK IPO

1. La UK IPO cuenta con un programa de investigación permanente cuyas actividades abarcan desde análisis periódicos para comprender las tendencias en las solicitudes de patentes y marcas, hasta estudios puntuales destinados a subsanar una carencia de pruebas detectada. En este contexto, la investigación sobre productos falsificados y la encuesta de seguimiento de las infracciones del derecho de autor en línea¹ del Reino Unido son dos ejemplos de encuestas consolidadas que encarga y gestiona directamente la UK IPO. En estos estudios se pregunta a los encuestados sobre su actitud y comportamiento ante una serie de productos legítimos y productos que infringen la PI.

2. El tamaño de la muestra de las encuestas es de 5 000 encuestados en cada caso, a los que se llega a través de un panel de investigación sobre los consumidores en línea. Este gran tamaño permite obtener un desglose detallado tanto por características de los encuestados como por categorías de los productos. En concreto:

- en la encuesta de seguimiento de las infracciones del derecho de autor en línea, que se encuentra ya en su decimotercera edición, se pregunta a los encuestados del Reino Unido mayores de 12 años sobre su comportamiento en el entorno digital y su actitud ante las infracciones. Se incluyen preguntas sobre música, películas, programas y series de televisión, deportes en directo, videojuegos, *software*, publicación electrónica e imágenes visuales digitales;
- la investigación sobre productos falsificados se encuentra en su cuarta edición y se centra en los consumidores del Reino Unido mayores de 18 años con el fin de comprender sus comportamientos y actitudes en relación con la compra de productos falsificados.² En el estudio se incluyen las siguientes categorías de productos: belleza e higiene; ropa, calzado y accesorios; deportes; juguetes; productos eléctricos y alcohol.

3. La encuesta se elaboró en consulta con diversas partes interesadas, entre ellas equipos internos de la UK IPO, académicos y representantes del sector. Desde entonces, cada edición se ha revisado con el fin de que los temas sean pertinentes y respondan a las necesidades en materia de políticas del momento y emergentes. Esto ha permitido que el análisis resultante sirva de base para las actividades del gobierno del Reino Unido. Sin embargo, la publicación y difusión de los resultados aumentan el alcance de la investigación financiada por la UK IPO, que, de esta forma, también sirve de apoyo a entidades sectoriales y centros de investigación. En consonancia con nuestra ambición de fortalecer una base de pruebas más amplia, la UK IPO también ha difundido los materiales del cuestionario sobre la infracción del derecho de autor en línea en inglés y en otros idiomas de la OMPI.

4. Los resultados de la encuesta desempeñan un papel importante para facilitar nuestra comprensión de la demanda de productos que infringen la PI en el Reino Unido, y de cómo y por qué los consumidores acceden a ellos. Como se expone en este documento, la UK IPO utiliza estos resultados para informar y orientar el diseño de las intervenciones pertinentes.

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

¹ UK IPO (2023) *Online copyright infringement tracker survey* (12ª edición), (www.gov.uk).

² *IPO counterfeit goods research* (3ª edición), (www.gov.uk).

B. APLICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN A LA CAMPAÑA “CHOOSE SAFE NOT FAKE”

5. Habida cuenta del papel que desempeña la demanda de los consumidores en la persistencia de los productos que infringen la PI, la Estrategia de Lucha contra las Infracciones de la Propiedad Intelectual del Reino Unido 2022-2027³ apostó por un programa de campañas destinadas a educar a los consumidores. El objetivo de estas campañas es sensibilizar a los consumidores sobre los riesgos de los productos falsificados y pirateados, con el fin de propiciar un cambio de comportamiento. Las investigaciones de la UK IPO, incluidas las encuestas, desempeñan un papel importante en la orientación de las campañas a fin de llegar a los grupos de más “riesgo”, así como para conocer qué estrategias de campaña funcionan mejor entre el público consumidor.

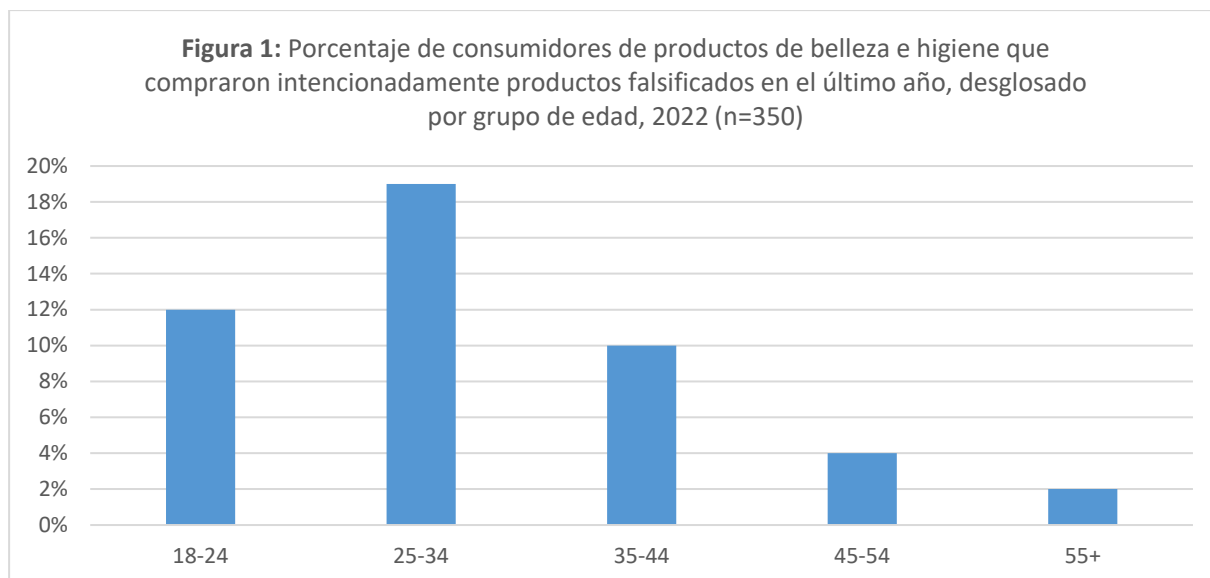
6. Investigaciones independientes anteriores han puesto de relieve los riesgos que la falsificación de productos de belleza e higiene puede entrañar para la salud de los consumidores, por ejemplo por la exposición a ingredientes tóxicos o contaminados. Consciente de este riesgo de daños, la UK IPO encargó una investigación para conocer más detalladamente las actitudes y comportamientos de los consumidores del Reino Unido ante los productos de estas categorías específicas, así como los perfiles demográficos y las pautas de consumo más generales.

7. El análisis de la tercera edición de la investigación sobre productos falsificados de la UK IPO fue fundamental para determinar los objetivos de la campaña, desde los productos hasta los segmentos de consumidores y los mensajes utilizados. Además de preguntas sobre los hábitos generales de compra, la encuesta plantea a los encuestados una serie de preguntas de seguimiento sobre sus actitudes y comportamientos ante los artículos “falsos” o las “réplicas”⁴. Los datos se recopilaron en 2022 y se publicaron en 2023 en el sitio web GOV.UK. En los párrafos siguientes se analizan las principales conclusiones del estudio y su influencia en el diseño de la campaña de salud y belleza “Choose Safe not Fake” (Elige seguro, no falso).

8. El análisis demográfico de los comportamientos de compra de productos falsificados en el Reino Unido ayuda a la UK IPO a conocer los grupos de riesgo. Por ejemplo, como se muestra en la figura 1, la investigación reveló que los consumidores del Reino Unido menores de 35 años son más propensos a comprar productos falsificados de belleza e higiene. Esto permitió orientar la campaña, teniendo en cuenta los métodos de difusión y las voces que podrían ser “creíbles” para llegar a segmentos críticos de la población.

³ IPO (2022) *Intellectual Property Counter-Infringement Strategy 2022 to 2027*, (www.gov.uk).

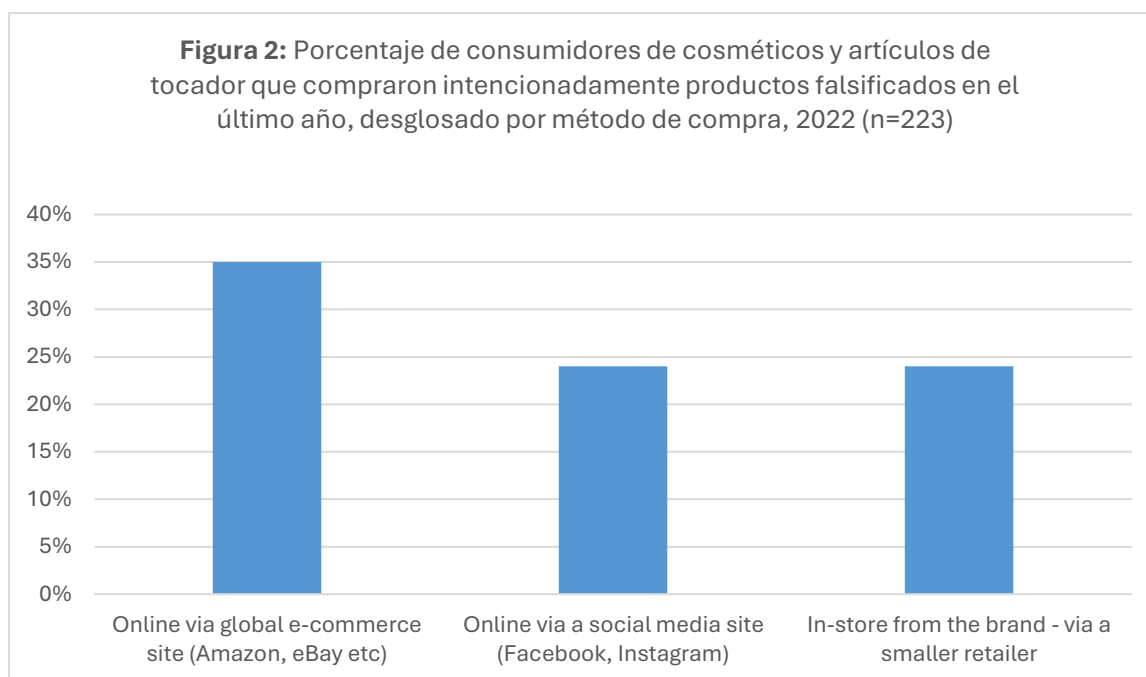
⁴ En la tercera edición, a los encuestados que indicaron que habían comprado un artículo “falso” o una “réplica” en los últimos 12 meses se les formuló la pregunta siguiente: “a continuación le haremos **más preguntas sobre las categorías de productos** en las que ha comprado productos “falsos” o “réplicas” a sabiendas (es decir, sabiendo que eran falsos antes de comprarlos). ¿En cuál de las siguientes categorías, en su caso, **ha comprado** productos “falsos” o “réplicas” **a sabiendas** en el último año?”. En las opciones de respuesta a esta pregunta se incluyen 21 subcategorías relativas a: salud y belleza; ropa, calzado y accesorios; deportes; juguetes; productos eléctricos; alcohol; y “ninguna de los anteriores”. Según la categoría de productos seleccionada, se remite a los encuestados a otras preguntas, relativas por ejemplo a la frecuencia, los motivos y el origen de las compras de falsificaciones o réplicas. Hay que tener en cuenta que, debido a la terminología utilizada, la encuesta abarca también artículos que técnicamente no son falsificaciones, incluidas las réplicas. Este es uno de los puntos débiles del estudio. Con miras a posteriores recopilaciones de datos, se ha cambiado la redacción por la de “productos falsos o imitaciones”, pero es posible que los encuestados sigan incluyendo incorrectamente algunos artículos no falsos debido a su falta de conocimientos sobre cómo verificar la autenticidad de los productos.



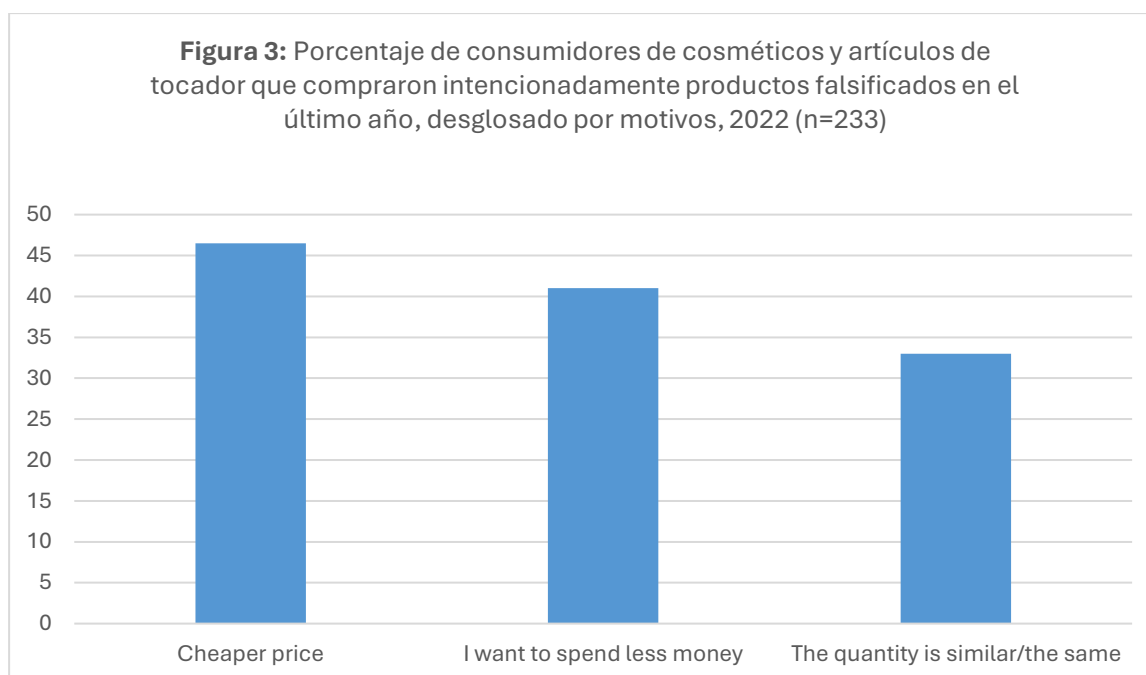
9. La encuesta también proporcionó información sobre los tipos de productos de belleza e higiene que compran los consumidores del Reino Unido. El análisis mostró que el 93 % de la muestra total habían comprado algún producto de belleza e higiene en el último año, y que el 8 % habían adquirido falsificaciones. No obstante, la tasa de compra de falsificaciones era ligeramente superior en la subcategoría de artículos de tocador y cosméticos (7 %) que en la de higiene (4 %). Esto indujo a pensar que la primera era una categoría importante en la que centrarse. Otros datos cualitativos sugirieron que los productos que más se compraban falsificados eran los perfumes, seguidos de los cosméticos. Todo ello sirvió de base para elaborar unos materiales de campaña adecuados a los hábitos de compra.

10. Para decidir en qué momento lanzar la campaña, la UK IPO tuvo en cuenta la finalidad con la que los consumidores compraban los productos. La investigación indicó que la mayoría de los compradores de productos cosméticos y de tocador falsificados adquirirían los artículos para sí mismos (80 %), y era menos probable que lo hicieran para la familia (30 %). Este patrón era similar en el caso de los productos de higiene. Esto llevó a pensar que era poco probable que estas decisiones de compra estuvieran ligadas a los principales períodos estacionales de compra de regalos en el Reino Unido (por ejemplo, la Navidad). Por ello, la campaña se lanzó en febrero de 2024, sin tener en cuenta esta circunstancia, por considerar que los beneficios de la sensibilización se harían notar durante todo el año.

11. Los consumidores compraron productos procedentes de fuentes diversas, tanto en línea como fuera de línea, pero lo más habitual fue que lo hicieran en sitios de comercio electrónico (véase la figura 2). En relación con esto, algunos declararon haber visto a influencers probar o recomendar productos de belleza falsificados en los medios sociales. En estos casos, el visionado de este tipo de contenidos impulsó a los usuarios a probar los productos falsificados. Esto influyó en las decisiones sobre la ejecución de la campaña. Además de difundirla por medio de las partes interesadas y los medios de comunicación nacionales, la UK IPO recurrió de forma activa a la publicidad en los medios sociales y colaboró con influencers para transmitir el mensaje, con el fin de mejorar el alcance, la oportunidad y la credibilidad del mensaje ante el público destinatario.



12. Como se muestra en la figura 3, la investigación puso de manifiesto que la principal motivación de los consumidores para comprar productos de belleza e higiene falsificados fue ahorrar dinero. Esto sugiere que los riesgos y los costos personales podrían ser un factor importante en las decisiones de compra individuales.



13. Al probar los materiales que se podrían utilizar en las campañas, los participantes en la investigación indicaron que las campañas más persuasivas eran las que se centraban en las repercusiones para la seguridad. Partiendo de esta base, la campaña se centró en el riesgo personal y, en concreto, en la seguridad. Todo ello se enfatizó mediante el eslogan “*Choose Safe not Fake*”.

14. Al reflexionar sobre las enseñanzas extraídas de la investigación y la campaña, se señaló que el uso de mensajes sencillos y fáciles de recordar, el énfasis en la seguridad de los

productos y la colaboración con patrocinadores que inspiraran confianza eran factores importantes para el diseño y el alcance de la campaña. La investigación en la fase de desarrollo y seguimiento fue fundamental para apuntalar esta estrategia, ya que sirvió de base para el diseño y las prioridades. Además, dicha investigación proporcionó una base empírica sólida para obtener el apoyo de las partes interesadas y constituyó una fuente fiable con la que dar respuesta a las preguntas de los medios de comunicación a lo largo de la campaña.

II. CONCLUSIÓN

15. Este documento es un ejemplo de que disponer de datos actualizados, detallados y pertinentes permite a nuestros equipos diseñar intervenciones específicas y llegar con más eficacia a las zonas de mayor riesgo. Nos hemos comprometido a seguir desarrollando la base de pruebas a fin de sustentar la adopción de decisiones actuales y futuras, lo que incluye proseguir la investigación en el marco de los programas de investigación sobre la infracción del derecho de autor en línea y los productos falsificados que se mencionan en este estudio de caso. Más allá de esto, estamos revisando proactivamente la base de pruebas más amplia y tratando de definir y fortalecer los ámbitos prioritarios, tales como la comprensión de los efectos de las infracciones. Asimismo, estamos dispuestos a colaborar con terceros a fin de intercambiar conocimientos y pruebas siempre que sea posible.

[Fin del documento]