

Comité Asesor sobre Observancia

Decimoséptima sesión
Ginebra, 4 a 6 de febrero de 2025

ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE SENSIBILIZACIÓN

Contribuciones preparadas por Sudáfrica y la Asociación Internacional de Marcas (INTA)

1. En su decimosexta sesión, celebrada del 31 de enero al 2 de febrero de 2024, el Comité Asesor sobre Observancia (ACE) acordó examinar en su decimoséptima sesión, entre otros temas, “el intercambio de información sobre experiencias nacionales en relación con actividades de sensibilización y campañas estratégicas utilizadas como medio para fomentar el respeto por la PI entre la población en general, especialmente los jóvenes, de conformidad con las prioridades en materia de educación o de otra índole de los Estados miembros”. En este marco, el presente documento recoge las contribuciones de un Estado miembro (Sudáfrica) y de un observador (la Asociación Internacional de Marcas (INTA)) sobre sus experiencias con relación a las estrategias y campañas de sensibilización.
2. En la contribución de Sudáfrica se presenta la campaña de influencers de los medios sociales *Only Genuine X Copy* (Solo lo auténtico. No a las copias), concebida para llamar la atención sobre la facilidad con que se crean identidades falsas y se promocionan productos falsos en las plataformas de los medios sociales. Mediante la colaboración con diversos influencers, la campaña pretendía aumentar la concienciación sobre las falsificaciones, promover la protección de los derechos de propiedad intelectual y propiciar un debate sobre el tema entre los seguidores.
3. En la contribución de la Asociación Internacional de Marcas (INTA) se describe la campaña *Unreal*, una iniciativa de sensibilización de los consumidores que pretende educar a los adolescentes y adultos jóvenes (de entre 14 y 23 años) sobre los peligros y los efectos de los productos falsificados y la importancia de las marcas. La campaña, desarrollada por la INTA con el apoyo financiero de sus miembros, se apoya en la divulgación educativa, la participación en los medios sociales y las alianzas colaborativas.

4. Las contribuciones se presentan en el orden siguiente:

Only Genuine X Copy: una campaña de sensibilización en los medios sociales a través de
influentes..... 3

La Campaña *UNREAL* de la INTA: un enfoque pluridimensional para sensibilizar a los jóvenes
consumidores sobre la falsificación 9

[Siguen las contribuciones]

ONLY GENUINE X COPY: UNA CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN EN LOS MEDIOS SOCIALES A TRAVÉS DE INFLUENTES

*Contribución preparada por la Sra. Amanda Lotheringen, administradora principal, Observancia del Derecho de Autor y de la Propiedad Intelectual, Comisión de Empresas y Propiedad Intelectual, Pretoria (Sudáfrica)**

RESUMEN

La campaña de influencers de los medios sociales de Sudáfrica “ONLY GENUINE X COPY” (Solo lo auténtico. No a las copias) se diseñó para llamar la atención sobre la facilidad con la que pueden encontrarse identidades y productos falsos en los canales de los medios sociales. La campaña consistió en trabajar con una selección de influencers, cuyas cuentas personales de los medios sociales se copiaron para crear perfiles en línea falsos. Estos perfiles falsos se utilizaron después para promocionar productos falsos. Los consumidores que querían comprar esos productos y pulsaban en los enlaces correspondientes acababan en un sitio web con información sobre los peligros de los productos falsificados y pirateados.

La campaña se basó en la práctica establecida de *marketing* de los influencers, cuya capacidad para influir en la opinión pública y en el comportamiento de los consumidores está sobradamente demostrada. Así pues, se recurrió a los influencers para difundir mensajes contra la falsificación, creando un efecto dominó, llegando a un público amplio y fomentando hábitos de consumo legítimos y legales.

El objetivo de la campaña era fomentar una cultura de respeto de los derechos de propiedad intelectual (PI) y promover decisiones de compra éticas al hacer que los influencers dirigieran a sus seguidores hacia información sobre “copias” y falsificaciones.

La campaña sensibilizó sobre los productos falsificados y promovió la protección de los derechos de PI, en colaboración con diversos influencers a través de las plataformas de medios sociales, con especial atención a los influencers de Instagram, que ayudaron a amplificar el mensaje e implicar a sus seguidores para suscitar un debate en torno a este tema.

I. EL PAPEL DE LA COMISIÓN DE EMPRESAS Y PROPIEDAD INTELECTUAL EN SU CALIDAD DE OFICINA DE PI DE SUDÁFRICA

1. La Comisión de Empresas y Propiedad Intelectual (CIPC) se creó como organismo independiente en mayo de 2011, tras la promulgación de la nueva Ley de Sociedades.¹ Anteriormente, la CIPC dependía del Departamento de Comercio, Industria y Competencia (DTIC).

2. La Comisión tiene un amplio mandato legislativo, que incluye la supervisión de las empresas, las cooperativas, las marcas, las patentes, los dibujos y modelos industriales y la observancia de la PI. Desde hace varios años, se encuentra en un proceso de modernización. Entre sus logros cabe señalar la digitalización de los registros de patentes y la introducción de sistemas de presentación electrónica de solicitudes de marcas, patentes, dibujos y modelos y derechos de autor de películas cinematográficas, lo que ha hecho que los servicios de PI resulten más accesibles y ágiles.

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

¹ N.º 71 de 2008.

3. Además de sus funciones reguladoras, la CIPC desempeña un papel activo en la educación de la ciudadanía sobre la importancia de los derechos de PI y en el fomento del respeto de la PI. Está comprometida con la promoción de la buena gobernanza empresarial y el apoyo a la comercialización de la innovación, la creatividad y los conocimientos indígenas de Sudáfrica. Parte de su misión fundamental es fomentar el respeto de los derechos de PI a través de la divulgación y la colaboración, garantizando que las empresas, los innovadores y los titulares de derechos de PI sudafricanos comprendan el valor de proteger sus innovaciones y creaciones.

4. La Comisión sigue estudiando nuevos enfoques para las empresas, centrándose en el fortalecimiento de la protección y la promoción de los derechos de PI de los innovadores y creadores de Sudáfrica, tanto en el ámbito local como a escala mundial.

II. ESTRATEGIAS DE SENSIBILIZACIÓN

5. Una de las herramientas más valiosas en la lucha contra la falsificación y la piratería es cambiar los hábitos de los consumidores. No es una tarea fácil, y en los dos últimos años la CIPC ha emprendido numerosas iniciativas para sensibilizar a los consumidores y fomentar el respeto por la PI.

6. La campaña de sensibilización de mayor repercusión en Sudáfrica dirigida a combatir la falsificación y la piratería fue la campaña “Be Your Own, Buy Your Own”² (Sé tú mismo, compra tu propio producto), que se puso en marcha en 2013.³ Esta iniciativa, emprendida en colaboración con asociados clave como Proudly South African, la Federación Sudafricana contra el Robo de Derechos de Autor (SAFACT) y Microsoft, adoptó un nuevo enfoque al centrarse en los aspectos positivos de los derechos de PI en lugar de las consecuencias de la piratería. Dirigida a jóvenes y adultos jóvenes, la campaña hacía hincapié en la creatividad y la innovación en sectores como el cine, la música, los libros y los programas informáticos, destacando el valor y los aspectos lúdicos de la protección de las ideas. Al pasar del típico mensaje “contra la piratería” a otro que celebraba la “conservación de las ideas” y recompensaba el buen comportamiento, la campaña consiguió una participación importante. Concebida con una duración mínima de 12 meses, en la campaña se combinó la sensibilización pública con la observancia de las normas para impulsar un cambio de comportamiento a largo plazo.

7. La sensibilización sobre los derechos de PI en Sudáfrica ha sido una prioridad desde hace tiempo, especialmente desde la promulgación de la Ley de Falsificación de Mercancías de 1997, en consonancia con el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (Acuerdo sobre los ADPIC) de la Organización Mundial del Comercio. A pesar de las numerosas campañas que se han llevado a cabo a lo largo de los años, los avances en el cambio de comportamiento de los consumidores y el aumento de la sensibilización pública sobre los efectos nocivos de la piratería y la falsificación han sido lentos. Así pues, se hizo necesario intensificar nuestros esfuerzos y desarrollar enfoques más creativos y específicos para llegar con eficacia al público adecuado con este mensaje fundamental.

III. RECONOCER LA NECESIDAD DE UN ENFOQUE NUEVO Y CREATIVO

8. El Proyecto Suizo-Sudafricano de Propiedad Intelectual (SSAIP)⁴ se creó con el fin de potenciar el desarrollo socioeconómico de Sudáfrica mediante la promoción del uso y la protección de los derechos de PI. Financiado por la Secretaría de Estado Suiza para Asuntos

² <https://www.wipo.int/web/wipo-magazine/articles/thinking-out-of-the-box-to-change-consumer-behavior-39849>

³ https://www.wipo.int/edocs/mdocs/mdocs/es/wipo_ace_9/wipo_ace_9_18.docx

⁴ <https://www.ige.ch/en/law-and-policy/development-cooperation/current-projects/south-africa>

Económicos (SECO) y ejecutado por el Instituto Federal Suizo de Propiedad Intelectual (IPI), esta iniciativa llevó a Sudáfrica varios proyectos innovadores. Uno de ellos fue la campaña “Stop a la piratería” que llevó a cabo la asociación suiza Stop Piracy⁵ en 2024. Esta campaña se dirigió principalmente a los jóvenes y se centró en el acuciante problema de la piratería y su repercusión en la economía, los empresarios y el panorama nacional en general.

9. Uno de los proyectos más destacados en el marco del SSAIP fue la Campaña de influencers,⁶ una iniciativa de sensibilización a través de los medios sociales, concebida y ejecutada por Content Monarchy Pty Ltd. Se diseñaron perfiles en los medios sociales⁷ que imitaban las páginas originales de las marcas para que la gente se preguntara si eran legítimas o no. Estas cuentas acababan redirigiendo al sitio web y no se activaron hasta el 22 de agosto de 2024 para evitar su cierre anticipado. La campaña se desarrolló a lo largo de seis meses y concluyó con un acto especial que tuvo lugar el 22 de agosto de 2024. Su objetivo principal era implicar a la población sudafricana, con especial énfasis en los jóvenes y las mujeres, para sensibilizarla sobre los derechos de PI y su protección. Tanto la CIPC como el IPI reconocen la necesidad de adoptar enfoques innovadores y modernos para conectar con estos grupos demográficos de manera que tengan sentido para ellos.

10. Esta campaña estaba en consonancia con el mandato fundamental de la CIPC de educar a la ciudadanía y aumentar la concienciación, en particular en el sector de la innovación y la creatividad. Al centrarse en aspectos fundamentales como el registro de derechos de PI, la protección de los consumidores y el fomento del respeto por la PI, la campaña pretendía generar una mayor comprensión y conocimiento del valor de la PI en la sociedad y de los peligros de la falsificación y la piratería, contribuyendo a crear una mayor conciencia en la población.

11. Esta colaboración también pretendía lograr objetivos económicos como impulsar la inversión, promover la creación de empleo sostenible y poner de relieve la contribución de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas a la economía. Al promover el uso y la protección de los derechos de PI, la campaña pretendía apoyar el desarrollo socioeconómico de Sudáfrica, en sintonía con el objetivo más amplio de la CIPC de consolidar un Estado competente en el que el respeto por la PI esté arraigado en la sociedad.

12. La Campaña de influencers contó con el respaldo pleno del IPI, que también seleccionó al proveedor de servicios Monarchy Pty Ltd para llevarla a cabo. La alianza entre la CIPC y el IPI se regía por un acuerdo mutuo según el cual la propiedad del concepto seguía siendo del IPI, lo que garantizaba que la campaña mantuviera la integridad de su diseño y propósito originales. Al trabajar estrechamente con Monarchy y el IPI, la CIPC estaba preparada para realizar una campaña de gran impacto y bien orquestada que resonara entre los sudafricanos y reforzara la importancia de proteger y respetar los derechos de PI.

IV. LA CAMPAÑA DE INFLUENTES “ONLY GENUINE X COPY”

13. La estrategia consistía en preparar y poner en marcha una campaña nacional para abordar los problemas de la lucha contra la piratería y la falsificación en Sudáfrica, utilizando medios creativos e innovadores para llegar a la población.

14. Los objetivos principales eran los siguientes:

⁵ <https://www.stop-piracy.ch/en/>

⁶ Los pormenores de la campaña pueden encontrarse en www.maxhosa.shop, que ahora es una página oficial de la campaña.

⁷ @MaxhosaShop y @MaxhosaFashion

- Educar a los consumidores, las empresas y los encargados de la formulación de políticas sobre los peligros de los productos falsificados y los beneficios de apoyar a las empresas legítimas.
- Fomentar el respeto por los productos originales.
- Alentar la participación pública en el apoyo a la protección de la PI.
- Utilizar plataformas y medios de comunicación en línea para difundir el mensaje.
- Crear un cambio duradero en la forma en que se perciben los productos falsificados y los contenidos pirateados.

15. Crear una campaña con una identidad que resonara entre el variado público sudafricano e inspirara una acción a largo plazo contra los productos falsificados fue todo un reto. Conscientes de los problemas socioeconómicos singulares de Sudáfrica, como los elevados niveles de pobreza y el escaso conocimiento de las cuestiones relacionadas con la PI, la campaña pretendía evaluar el interés de la población por los productos falsificados y suscitar debates en torno a estas cuestiones. La campaña se centró en humanizar las repercusiones de la piratería al mostrar cómo perjudica a las empresas locales y a las personas que están detrás de los productos legítimos.

16. La participación de conocidas personalidades sudafricanas como embajadores de productos de renombre y la puesta en marcha de una campaña en Instagram con perfiles “falsos” donde se vendían estos productos a precios rebajados generaron entusiasmo y expectación en el periodo previo a la fecha de inicio, cuando la campaña pasaría de promocionar productos falsos a desvelar mensajes contra la piratería.

17. La campaña concluyó con una conferencia en la que participaron actores políticos, especialistas, influyentes y las marcas afectadas, e incluyó un taller interactivo y una cena formal para consolidar el mensaje de la campaña y las medidas futuras.

18. La campaña se centró en la generación más joven, sin dejar de tener interés para todos los grupos de edad. La imagen de marca y el nombre de la campaña, “OGxC”, reflejaban este atractivo diverso. Las siglas “OG” significan “Only Genuine” (solo lo auténtico) y proceden del lenguaje callejero que significa originalidad, mientras que la “x” significa “no” o colaboración, y la “C” se refiere a la copia de productos. El eslogan de la campaña, “Solo lo auténtico. No a las copias” reflejaba la esencia del mensaje. Se utilizaron otras plataformas, como Facebook y Twitter, para llegar a destinatarios propensos a la piratería gracias al apoyo de influyentes.



La nueva imagen de marca que se elaboró



19. Las marcas y los influencers se eligieron cuidadosamente. Entre ellos se encontraban los siguientes: MaXhosa Africa, una prestigiosa marca de moda sudafricana fundada por el galardonado diseñador Laduma Ngxokolo, conocida por su exclusiva colección de productos de alta gama, y Amanda du-Pont/Lelive Africa, una actriz y presentadora de televisión sudafricana con conciencia social que tiene su propia línea de belleza, Lelive, y un gran número de seguidores en los medios sociales. Además de estas figuras principales, se eligió a tres influencers de apoyo por su destacada presencia y compromiso en los medios sociales. Tras un minucioso proceso de escrutinio, se seleccionó a estos influencers por su idoneidad pública y su ética empresarial, garantizando su alineamiento con los objetivos de la campaña.

20. Los perfiles de estos influencers dirigían a los usuarios a un sitio web de la campaña, que no entró en funcionamiento hasta el 22 de agosto de 2024, a fin de evitar una detección prematura. El sitio web, que inicialmente aparecía como una tienda en línea, se transformó en una página oficial de la campaña tras su revelación. Durante la campaña se evitó la venta directa de productos para evitar que los consumidores reconocieran el engaño demasiado pronto. Los perfiles permanecieron activos el mayor tiempo posible hasta la fecha de revelación de la campaña.

21. La campaña se puso al descubierto el 22 de agosto de 2024, en la conferencia OGxC. Se renombraron los perfiles falsos y los influencers continuaron educando a sus audiencias a través de publicaciones y videos.



V. LOS LOGROS

22. La campaña suscitó una gran atención, y los usuarios expresaron tanto su indignación como su interés por comprar los productos falsos. Las reacciones fueron variadas: algunos se mostraron entusiasmados con las ofertas falsas, mientras que otros expresaron su preocupación por la legitimidad de las cuentas. La campaña llegó a más de un millón de personas, y el mensaje sobre las consecuencias de la piratería tuvo una amplia repercusión. Las cifras que figuran a continuación ponen de relieve el impacto de la campaña.

Visitas a las cuentas falsas: 48 192 perfiles únicos.

Interacciones totales: 2317 impresiones en las cuatro cuentas falsas.

Total de cuentas alcanzadas: 736 558 cuentas únicas.

Participación e interacciones de los usuarios: más de 50 868 comentarios, “me gusta” y mensajes compartidos.

Vídeos cortos de Amanda du-Pont: 907 000 visualizaciones.

Visitantes únicos a www.maxhosa.shop el 22 de agosto, cuando se activaron los perfiles en los medios sociales: 143 visitantes.

VI. CONCLUSIÓN

23. Gracias a las plataformas de los medios sociales y a la participación de influentes de confianza, la campaña suscitó conversaciones interesantes y sensibilizó a los consumidores sobre el valor de los productos auténticos y los riesgos asociados a los productos falsificados. El éxito de la campaña, demostrado por su gran alcance y participación, subraya la importancia de adoptar enfoques innovadores para hacer frente al problema de los productos falsificados.

24. No obstante, esto es tan solo el principio. La Ley de Falsificación de Mercancías, en consonancia con las normas mundiales en materia de propiedad intelectual, proporciona un marco robusto, pero debemos adaptar continuamente nuestras estrategias para contrarrestar los constantes cambios en las tácticas de los falsificadores. El CIPC continúa comprometido con la búsqueda de formas nuevas, creativas y eficaces de combatir el comercio de productos falsificados y la piratería.

25. Mediante una labor sostenida, colaboraciones y una mayor educación de los consumidores, la CIPC apuesta por reducir la demanda de productos falsificados y, en última instancia, erradicar su presencia en los mercados sudafricanos. Las iniciativas en curso seguirán protegiendo los derechos de PI, apoyando la integridad de las empresas legítimas y garantizando que los consumidores puedan tomar decisiones de compra seguras y legales. Juntos podemos eliminar el comercio de productos falsificados en Sudáfrica y proteger nuestra economía, nuestras empresas y nuestras comunidades de sus efectos nocivos.

26. Mientras perseveramos en nuestra labor de lucha contra el comercio de productos falsificados y de protección de los derechos de propiedad intelectual, recordamos la sabiduría de Lao Tse: “Un viaje de mil millas comienza con un solo paso”. Esta campaña es uno de los numerosos pasos hacia la creación de un mercado más seguro e informado para todos los sudafricanos.

[Fin de la contribución]

LA CAMPAÑA *UNREAL* DE LA INTA: UN ENFOQUE PLURIDIMENSIONAL PARA SENSIBILIZAR A LOS JÓVENES CONSUMIDORES SOBRE LA FALSIFICACIÓN

Contribución preparada por el Sr. Alastair Gray, Director de Lucha contra la Falsificación, Asociación Internacional de Marcas, Nueva York (Estados Unidos).¹

RESUMEN

La Campaña *Unreal* de la Asociación Internacional de Marcas (INTA, por su sigla en inglés) es una iniciativa integral de sensibilización de los consumidores que pretende educar a los adultos jóvenes (de entre 14 y 23 años) sobre los peligros y los efectos de los productos falsificados y la importancia de las marcas. Este enfoque pluridimensional se apoya en la divulgación educativa, la participación en los medios sociales y las alianzas colaborativas para informar y capacitar a los jóvenes consumidores sobre el papel que juegan los derechos de propiedad intelectual (PI) en la sociedad. Utilizando diversas estrategias, como talleres interactivos, concursos, alianzas y contenidos informativos en línea, la campaña pone de relieve con eficacia los riesgos económicos, sociales y sanitarios que conllevan los productos falsificados. La campaña ha sido organizada y desarrollada por miembros voluntarios de la INTA que forman parte del Comité de la Campaña *Unreal*, con el apoyo de personal de la INTA y patrocinadores financieros de diversos sectores, como el comercio electrónico, los artículos deportivos y los productos farmacéuticos.

I. INTRODUCCIÓN

1. La Asociación Internacional de Marcas (INTA) se ha situado a la vanguardia de la lucha contra la falsificación por el lado de la demanda gracias a la innovadora iniciativa de sensibilización de los consumidores que ha impulsado uno de sus comités: la campaña *Unreal*. La INTA es una asociación mundial de propietarios de marcas y profesionales dedicados a apoyar las marcas y otras formas afines de propiedad intelectual (PI) para fomentar la confianza de los consumidores, el crecimiento económico y la innovación, y está comprometida con la construcción de una sociedad mejor a través de las marcas. Entre sus miembros hay casi 6 500 organizaciones, que representan a más de 34 350 personas (propietarios de marcas, profesionales y académicos) de 185 países.

2. El objetivo de la campaña *Unreal* es educar a los jóvenes consumidores de entre 14 y 23 años sobre la importancia de las marcas y los peligros de comprar productos falsificados. Utilizando un enfoque pluridimensional, la campaña se dirige a los jóvenes tanto en persona como en línea, con lo que logra un impacto significativo de sensibilización de los consumidores con el que pretende incidir en el lado de la demanda de la ecuación de la falsificación.

3. En 2019, la INTA elaboró un estudio que explora la relación entre los miembros de la generación Z y las marcas, así como sus actitudes y percepciones sobre los productos falsificados. La conclusión del estudio fue que, como nativos digitales, es decir, como personas que han crecido con la presencia de la tecnología digital o en la era de la información, el 36 % de ellos aprende o se informa a través de los medios sociales y el 79 % ha comprado productos falsificados en el último año. Cabe destacar que el 91 % de los encuestados afirmaron estar abiertos a cambiar sus puntos de vista en función de lo que van aprendiendo, lo que pone de relieve la oportunidad de establecer un diálogo con este grupo de edad. Más recientemente, en 2023, un estudio de la Universidad de Portsmouth puso de relieve el papel que tienen los influenciadores de los medios sociales a la hora de facilitar el comercio de falsificaciones. Basándose en encuestas realizadas en el Reino Unido a 2 000 personas, el

¹ Las opiniones expresadas en este documento son del autor y no coinciden necesariamente con las de la Secretaría o los Estados miembros de la OMPI.

estudio reveló que el 22 % de los consumidores de entre 16 y 60 años activos en los medios sociales habían comprado productos falsificados respaldados por influenciadores.

4. La lucha contra las falsificaciones es una responsabilidad conjunta de marcas, gobiernos y consumidores. Si los consumidores comprenden y aprecian el riesgo que supone comprar productos falsificados e imitaciones baratas, los falsificadores se encontrarán con una reducción de la demanda, lo que a su vez provocará una disminución de la fabricación y la oferta, especialmente en lo que se refiere a la compra intencionada de falsificaciones. Este es un objetivo crucial en el caso de las generaciones más jóvenes, que se convertirán en consumidores más activos en el futuro. La campaña *Unreal* de la INTA hace hincapié en que los propietarios de marcas intentan proteger sus derechos de marca, así como a sus consumidores, poniendo de relieve los vínculos que existen entre los productos falsificados y los riesgos para la salud y la seguridad, la delincuencia organizada, la pérdida de puestos de trabajo y los perjuicios para las comunidades locales y sus economías. Al establecer un diálogo con los consumidores y educarlos sobre el papel positivo que tienen las marcas en la sociedad, se pretende reforzar la confianza y la protección de los consumidores, contrarrestar las actitudes contrarias a la PI y aumentar el valor de las marcas.

5. Además de los miembros de la INTA que forman parte como voluntarios del Comité de la Campaña *Unreal*, la campaña recibe fondos de patrocinio de los miembros de la INTA, entre los que hay empresas y bufetes de abogados. Esta ayuda económica se invierte en el desarrollo y la publicación de contenidos en línea, el mantenimiento del sitio web y los costos *ad hoc* relacionados con la organización de los actos presenciales que lleva a cabo la campaña *Unreal* en todo el mundo.

II. INTERACCIÓN EN PERSONA CON JÓVENES CONSUMIDORES

A. ESCUELAS Y UNIVERSIDADES

6. Uno de los pilares fundamentales de la campaña *Unreal* es la organización de talleres y seminarios educativos presenciales. Estas sesiones están diseñadas para ser interactivas e informativas. Además de ofrecer una introducción a la PI, en las sesiones se abordan temas como los peligros de los productos falsificados, la identificación de este tipo de mercancías y la importancia de apoyar a las empresas legítimas.

7. Desde que la campaña *Unreal* se puso en marcha en 2012, los miembros de la INTA la han presentado a cerca de 85 000 estudiantes, a través de más de 550 actos presenciales y virtuales en colegios y universidades de todo el mundo. En 2024 se organizaron más de 80 actos como estos, en los que participaron más de 5 000 estudiantes tanto de países desarrollados como en desarrollo, entre ellos el Brasil, la India, Madagascar, Nueva Zelanda, Nigeria, el Perú y los Estados Unidos.



Arriba: Fotografías de presentaciones de la campaña Unreal ante estudiantes, en 2024.

8. Las presentaciones son organizadas e impartidas íntegramente por los miembros del Comité de la Campaña *Unreal*, a lo largo de los dos años de su mandato, en su jurisdicción y con el apoyo del personal de la INTA. La campaña *Unreal* está abierta a la participación de todos los miembros de la INTA, que son más de 35 000 repartidos en 187 países, y cuenta con la activa participación de antiguos miembros del comité y de los miembros del Comité de Lucha contra la Falsificación, los cuales organizan presentaciones en todo el mundo y generan nuevas oportunidades para acercarse a los consumidores jóvenes.

9. Asimismo, el comité ha traducido las diapositivas de la presentación original a 19 idiomas, entre ellos el alemán, el coreano, el danés, el francés, el serbio, el turco y el vietnamita, unas

traducciones que podrán reutilizar los futuros miembros del Comité de la Campaña *Unreal* que realicen presentaciones en esos idiomas.

10. Con el fin de crear un mensaje duradero para las presentaciones de la campaña *Unreal*, el comité ha desarrollado una serie de materiales digitales “para llevar” que contienen información introductoria sobre los derechos de PI y las falsificaciones, consejos para realizar compras más seguras, temas de conversación, cuestionarios y juegos.



Arriba: Extracto del material digital “para llevar” de la campaña *Unreal* que se facilita a los estudiantes.

11. A medida que aumenta el número de miembros de la INTA que se implican y llevan a cabo presentaciones educativas en instituciones académicas de todo el mundo, se pone de manifiesto el enorme potencial de la campaña *Unreal* para frenar la demanda de productos falsificados en todo el mundo.

B. ORGANIZACIONES JUVENILES Y OTRAS ASOCIACIONES.

12. Tras la positiva alianza que mantuvo en 2021 con una organización juvenil, la *Girl Scouts of Greater Los Angeles* (GSGLA), la campaña *Unreal* estableció en 2023 y 2024 una alianza con DECA Inc. (una organización estudiantil sin ánimo de lucro, de carácter técnico y profesional, que prepara a líderes emergentes y emprendedores para que desarrollen carreras en los campos del *marketing*, las finanzas, la hostelería y la gestión en institutos de secundaria y universidades de todo el mundo).

13. En el marco de esta alianza se puso en marcha el “Desafío de la Campaña *Unreal*”, que invitaba a los estudiantes miembros de la DECA a preparar un anuncio de interés público de 60 segundos sobre los peligros de las falsificaciones. En 2024 se recibieron 103 videos que obtuvieron 108 496 votos durante el periodo de votación pública, resultando ganadores tres videos que se incluirán en los actos presenciales que llevará a cabo la campaña *Unreal* ante estudiantes de todo el mundo.

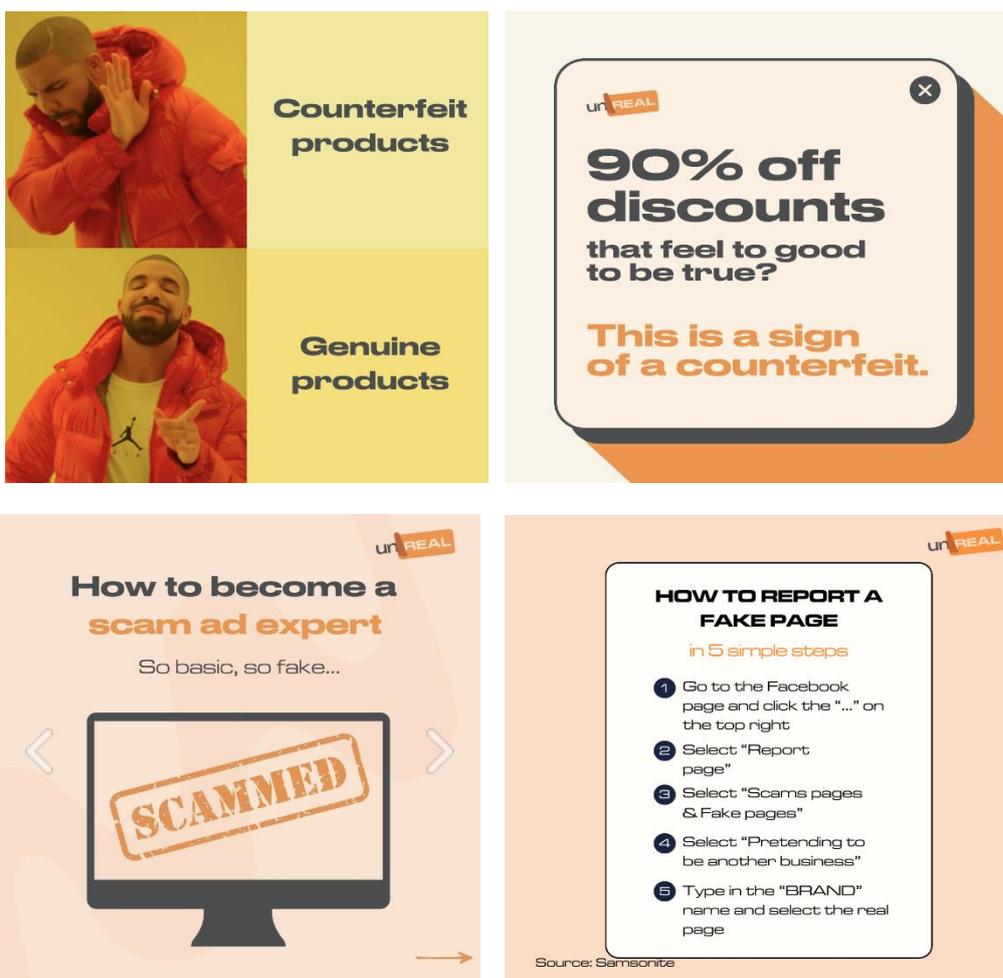
14. En 2024, la campaña *Unreal* estableció una alianza también con la Cámara de Comercio y la Fundación Nacional del Comercio para la Educación (Comeduc) para realizar una serie de

presentaciones periódicas en colegios de Santiago de Chile, en las que participaron más de 300 estudiantes.

15. Este tipo de alianzas hacen posible que la campaña *Unreal* aproveche la creatividad de su público objetivo. La incorporación de los estudiantes al debate sobre la lucha contra la falsificación y el establecimiento de alianzas con instituciones educativas brindan la oportunidad de ampliar el plan de estudios para que incluya la PI, así como de que los estudiantes conozcan de primera mano las experiencias de los profesionales de la PI en su labor cotidiana.

III. INTERACCIÓN EN PERSONA CON JÓVENES CONSUMIDORES

16. En la actual era digital, los medios sociales son una poderosa herramienta para llegar a los consumidores jóvenes. La campaña *Unreal* aprovecha plataformas como Instagram y TikTok para compartir contenidos accesibles y atractivos, como videos, memes, infografías e historias de interés para este grupo demográfico. El uso del humor, la televisión, el cine y otros elementos de la cultura popular en los contenidos que difunde a través de los medios sociales permite a la campaña *Unreal* abordar un tema tan serio como es la falsificación de un modo menos conflictivo o admonitorio, ya que este puede hacerse antipático para los consumidores jóvenes y resultar poco eficaz. Los contenidos también han abarcado publicaciones sobre equipamiento deportivo y gimnasia, accesorios para videojuegos, maquillaje y cosméticos, además de moda, calzado y complementos.



Arriba: Ejemplos de contenidos de la campaña *Unreal* publicados en los medios sociales en 2024.

17. En 2024, los contenidos de la campaña *Unreal* en los medios sociales superaron los 5 millones de impresiones y los 2,6 millones de reproducciones de video, lograron un aumento del 41 % en el número de seguidores del perfil de *Unreal*, recibieron 22 300 clics en enlaces y 79 000 interacciones con sus contenidos (contando *swipes*, clics, *likes*, *saves*, comentarios y *shares*).

IV. CONCLUSIÓN

18. La demanda de productos falsificados debe combatirse de forma continua y con un planteamiento dinámico y adaptado a las nuevas tendencias y a los cambios generacionales. La campaña *Unreal* emplea un enfoque pluridimensional para concienciar sobre los productos falsificados. Al dirigirse a los consumidores jóvenes tanto en persona como en línea, la campaña les educa eficazmente sobre la importancia de la PI y los riesgos que implica la falsificación, y les empodera a la hora de tomar decisiones de compra mientras todavía están forjando sus hábitos en este terreno.

19. Gobiernos y asociaciones comerciales de todo el mundo adoptan un gran número de iniciativas de sensibilización pública en relación con la falsificación, y las organizaciones de defensa de los derechos de los consumidores se dirigen a estos día tras día, un esfuerzo del que la INTA y sus miembros están orgullosos de formar parte.

20. De cara al futuro, la campaña *Unreal* tiene previsto ampliar su alcance e introducir nuevas iniciativas para seguir luchando contra la falsificación con más contenidos de video y colaboraciones con influenciadores, así como abordar aspectos especialmente problemáticos en este ámbito, como las piezas de automóvil y los medicamentos falsificados. En la INTA vemos cada interacción como una oportunidad para educar, informar e incluso cambiar una posible decisión de compra de un producto falsificado. La INTA y la campaña *Unreal* agradecen todas las oportunidades que surgen para colaborar. Somos muy conscientes de que la lucha contra la falsificación, y el éxito mismo de la campaña, se basan en la participación de la comunidad y requieren la colaboración de todas las partes interesadas.

[Fin de las contribuciones y del documento]