

Guía de la OMPI

sobre **campañas**
de **sensibilización**
de la **propiedad**
intelectual



Me están ESCUCHANDO?



ORGANIZACIÓN
MUNDIAL
DE LA PROPIEDAD
INTELECTUAL



Advertencia: La información contenida en la presente Guía no suplente el asesoramiento jurídico o comercial que pueden brindar los profesionales de la materia. El principal objetivo es proporcionar una orientación de carácter general sobre las diversas cuestiones que se tratan en la publicación.

© OMPI 2007

Redacción: María de Icaza

Maqueta: Sheyda Navab

Traducción: César Guidini Joubert

PRESENTACIÓN

PLANIFICAR UNA CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN PÚBLICA

- LA ESTRATEGIA DE LA CAMPAÑA
- DETERMINAR EL PÚBLICO A QUIEN SE DIRIGIRÁ LA CAMPAÑA
- LA UTILIDAD DE REALIZAR ENCUESTAS
- TRAZAR EL PLAN DE PUBLICIDAD

CÓMO UTILIZAR LOS DIVERSOS CANALES DE DIVULGACIÓN

- INTERNET
- LAS PUBLICACIONES Y EL MATERIAL IMPRESO
- DIFUSIÓN DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS Y
PELÍCULAS DE INTERÉS PÚBLICO
- LAS RELACIONES CON LOS MEDIOS DE INFORMACIÓN
- EL PORTAVOZ DE LA CAMPAÑA
- ACTOS Y EVENTOS



PRESENTACIÓN

3

La presente Guía constituye una recopilación de diversas guías breves que se redactaron para ser publicadas en el sitio Web de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) atendiendo a peticiones formuladas por oficinas de propiedad intelectual e instituciones profesionales del ramo. Se solicitaba asesoramiento sobre el modo más idóneo de realizar campañas para dar a conocer al público las cuestiones relativas a la propiedad intelectual. En la presente publicación se han compilado dichas guías con el fin de hacer más cómodo su uso y facilitar la difusión.

La Guía pretende explicar los pasos que deben darse para concebir y ejecutar campañas y actividades de divulgación destinadas a cumplir los tres siguientes fines: impulsar la innovación, fomentar la protección de las invenciones mediante su registro y desalentar las actividades de piratería y falsificación. Consta de dos secciones:

- Planificar una campaña de divulgación pública;
- El uso correcto de los diversos canales de divulgación.

Ambas secciones son de carácter complementario y se solapan en ocasiones. En ellas se exponen las cuestiones que deberán considerarse en cada etapa de la campaña de divulgación. La dilucidación de dichas cuestiones contribuirá a dar forma a la estrategia de la campaña. También se exponen los pasos que deberán darse para ejecutar la campaña.

Cabe aclarar que, si bien en esta publicación se explica el modo de trazar y ejecutar la campaña para dar a conocer la cuestión de la propiedad intelectual al conjunto de la sociedad, la presente Guía no podrá sustituir los servicios profesionales que prestan las agencias de publicidad. En efecto, asimismo, a la hora de trazar la campaña de divulgación, es imprescindible tomar en consideración las tradiciones y costumbres nacionales, pues ellas determinarán en gran medida la manera de concebir y expresar el mensaje que se pretenda transmitir por medio de la campaña. En síntesis, se exponen solamente aquellos elementos esenciales que puedan ser útiles para todos los países del mundo.



Sirve de complemento a la presente Guía una lista actualizada (www.wipo.int/ip-outreach/en/guides/examples/) en la que se da cuenta de las campañas realizadas con buenos resultados en distintos países.

PLANIFICAR UNA CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN PÚBLICA

El fin último de toda campaña de divulgación radica en modificar la conducta del público al que se quiere llegar. Por ejemplo, una campaña dirigida a fomentar la innovación dará resultados si se consigue que crezca el número de quienes se dedican a actividades de carácter inventivo o creativo. De igual modo, podrá considerarse cumplido un plan contra la piratería únicamente cuando el consumidor deje de comprar mercancías pirateadas.

La tarea de trazar y ejecutar como es debido el plan de la campaña de divulgación que permita modificar verdaderamente la conducta del público obliga a dedicar tiempo y estudios en cantidad considerable. En realidad, a veces, no basta con una sola campaña, sino que es preciso emprender varias sucesivas para conseguir que se modifique la conducta elegida. Por ejemplo, la campaña inicial puede tener por fin simplemente llamar la atención sobre la cuestión de la propiedad intelectual. Mediante una segunda campaña se buscará eliminar aquellos obstáculos que impiden que el público pueda adoptar la conducta deseada: por ejemplo, poniendo de relieve las ventajas que se desprenden de adoptar dicha conducta, así como las desventajas que acarrea el supuesto contrario. Por último, la tercera campaña estará encaminada a brindar a dicho público oportunidades de poner en práctica la nueva conducta (por ejemplo, patrocinando un concurso de invenciones con el fin de fomentar la innovación o realizando cursos gratuitos en los que se enseñen las ventajas de registrar la propiedad intelectual) a la vez que se busca castigar el hecho de persistir en la antigua conducta: por ejemplo, aplicando multas o procediendo a detener a quienes se dedican a actividades ilícitas de piratería y falsificación.

La campaña de divulgación tiene por fin enviar un determinado mensaje al público. Si se prepara concienzudamente, permitirá transmitir el mensaje que modificará la conducta del público en el sentido que se desea.

En la presente sección se explica la forma de trazar el plan de la campaña, indicándose las diferentes etapas de dicha labor, que son las siguientes:

- trazar la estrategia de la campaña de divulgación y precisar debidamente los propósitos respectivos;
- realizar encuestas que permitan formular un mensaje verdaderamente efectivo;
- determinar el público a que se quiere llegar; y
- trazar el correspondiente plan de publicidad.

■ LA ESTRATEGIA DE LA CAMPAÑA

Los siete pasos siguientes dan una orientación sobre el modo de trazar la estrategia de la campaña de divulgación sobre la propiedad intelectual.



Examen de la situación actual en materia de las labores de divulgación

Antes de realizar encuestas, tomar determinaciones o planear nuevas actividades, será preciso estudiar las medidas ya adoptadas para dar a conocer la propiedad intelectual y lo que se consiguió con ellas.

- Las medidas emprendidas hasta la fecha: actividades, campañas, canales de divulgación.
- El público al que apuntaron dichas medidas.
- Los aciertos logrados.
- Los errores cometidos.
- Los vínculos de colaboración establecidos para llevar adelante dichas labores.

Establecer los fines de la nueva campaña de divulgación

Teniendo en cuenta los resultados de las medidas anteriores, deberán realizarse las siguientes consideraciones para determinar los fines de la nueva campaña de divulgación:

- Los propósitos que tendrá la nueva campaña de divulgación

Ejemplos: fomentar las actividades creativas e inventivas en un ámbito o región determinados; alentar que se utilicen los sistemas de registro de la propiedad intelectual; resaltar la importancia de las ventajas que brinda la propiedad intelectual; fomentar el respeto por la propiedad intelectual (evitar la piratería y la falsificación); acrecentar los conocimientos sobre el modo de velar por la protección de los derechos de propiedad intelectual.
- La relación de los antedichos propósitos con los fines generales de la institución o el gobierno de la nación

Esto permitirá establecer una jerarquía de los propósitos y fijar la consiguiente dotación presupuestaria y, a la vez, servirá para establecer los fines generales de la nueva campaña de divulgación.

A la hora de establecer los fines generales de la campaña de divulgación será preciso establecer asimismo la conducta particular que se pretenda modificar. Debe tenerse presente que la educación y el cambio de actitud contribuyen a modificar la conducta del público, pero no son un fin en sí mismos.

En otras palabras, el fin primordial de la campaña de divulgación no radica simplemente en instruir al público sobre lo que es la propiedad intelectual, aunque dicha labor de educación constituye un elemento imprescindible que contribuirá al logro del fin último. En efecto, por medio de la campaña de divulgación se pretende influir en la conducta del público para aumentar las posibilidades de que éste produzca propiedad intelectual (creación), se sirva de ella (gracias a su registro) y la respete (evite la piratería y la falsificación). Bien concebida, la campaña permitirá modificar la conducta del público y, por consiguiente, fomentar la innovación y el registro de derechos de propiedad intelectual, a la vez que reducir el delito (falsificación y piratería).



Establecer con precisión los propósitos inmediatos y mediatos de la campaña

¿Qué se pretende? Fomentar de divulgación y la educación con el fin de modificar las percepciones y las actitudes del público con respecto a una cuestión en particular. La modificación de las percepciones y las actitudes será el paso previo para modificar la conducta descrita anteriormente.

Dichos propósitos pueden ser de carácter general, como los siguientes:

- Enseñar a los jóvenes en qué consiste la labor del inventor y fomentar la buena imagen de éste.
- Familiarizar al público con las patentes y fomentar un cambio de mentalidad en el sentido de que no sólo las grandes empresas se interesan por las patentes.
- Llamar la atención sobre las sanciones que acarrea la descarga ilícita y cambiar la idea de que dicha clase de descarga no perjudica a nadie.

Realizar encuestas sobre la materia

Es imprescindible llevar a cabo encuestas en las diversas etapas de la elaboración del plan de publicidad de la campaña de divulgación. En las etapas de redacción del plan y de ensayo de éste, se pretende averiguar el público a que se dirigirá la campaña y escoger los mensajes e instrumentos más apropiados para llegar a él. En la etapa de vigilancia de la ejecución de la campaña, se obtendrán datos valiosos que serán útiles para adaptar la campaña, si fuese necesario, y asegurar su buen fin. Por último, en la etapa de balance, las conclusiones de las encuestas brindarán lecciones o justificaciones para poner en marcha futuras campañas. (En la página 11 se abunda más sobre este asunto.)

Determinar el público a quien se dirigirá la campaña

Considerando que los diversos estratos del público tienen características propias, no es aconsejable emplear un único y mismo método para dirigirse a todos ellos. Por ende, es sumamente importante realizar un trabajo de segmentación, o sea, tomar el conjunto del público y dividirlo en categorías menores con arreglo a unas mismas características, si se quiere que llegue a cada estrato el mensaje más conveniente.

La segmentación facilita la tarea de adaptar los mensajes y los instrumentos de publicidad a las características de los diversos estratos del público. A la hora de elegir uno u otro estrato convendría meditar sobre dos cuestiones: la clase de conducta que se fomentará en la campaña y el tipo de individuo que posee relación más directa con dicha conducta. También será útil sopesar la orientación general del gobierno en materia de propiedad intelectual, así como tener en cuenta la mayor o menor probabilidad de que determinado público sea permeable al modelo de conducta que preconiza la campaña. (En la página 8 se abunda más sobre este asunto.)

Conseguir puntos de apoyo para llevar a cabo la campaña

Es importante conseguir puntos de apoyo pues así se reducen los costos y se multiplica el eco de la campaña. Todos los aportes son válidos: contribución monetaria, conocimientos técnicos, conocimiento del público al que se pretende llegar, etcétera.



7

Los numerosos ejemplos de iniciativas que se exponen en la sección Outreach in Practice del sitio Web de la OMPI (www.wipo.int/ip-outreach/en/guides/examples/index.html) dan una idea sobre cómo se pueden llevar a cabo actividades y campañas de divulgación de la propiedad intelectual. Se ilustran las diferentes clases de instituciones que han demostrado interés en participar en tales actividades, entre otras muchas, oficinas nacionales de propiedad intelectual, ONG, multinacionales, museos, fundaciones, instituciones de enseñanza, asociaciones y medios de prensa.

Trazar y poner en práctica el plan de publicidad

El plan de publicidad tiene que fundarse en los propósitos antedichos, sin olvidar el estudio de la materia y la necesidad de tener un conocimiento cabal del público que interesa. Es fundamental escoger adecuadamente el mensaje que se pretende transmitir a ese público y el medio de hacerlo llegar a éste. (En la página 15 se abunda más sobre este asunto.)

■ DETERMINAR EL PÚBLICO A QUIEN SE DIRIGIRÁ LA CAMPAÑA

Con la campaña de divulgación se busca influir en determinada conducta del público escogido, lo cual obliga a conocer a fondo a dicho público. Por lo tanto, determinar el público a quien se quiere llegar y conocerlo a fondo son elementos imprescindibles del plan de la campaña. Para conocer a dicho público habrá que realizar encuestas conducentes a determinar sus características demográficas y psicológicas y para ello deberá prestarse especial atención a las siguientes cuestiones:

- Quiénes son y dónde viven (particularidades demográficas).
- Los canales por cuyo medio le llegan las noticias diarias.
- Los modelos de conducta que observa.
- Las ideas, conocimientos, necesidades, preferencias y conductas referidas a la cuestión que es objeto de la campaña.
- Las circunstancias que le impiden adoptar la conducta que se propugna mediante la campaña.
- Las circunstancias que estimularían la adopción de dicha conducta.

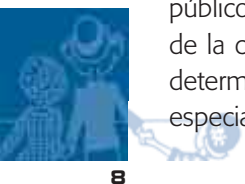
Segmentación del público escogido

Cuanto más diverso sea el público objeto de la campaña (digamos, “el público en general”), más difícil será responder a las antedichas preguntas. Si no se elucidan correctamente, será casi imposible formular el mensaje correcto, escoger los canales de divulgación adecuados y brindar los estímulos especiales para que ese público adopte la conducta distinta que se persigue.

La segmentación del público consiste en tomar el público en general y dividirlo en categorías menores con arreglo a unas mismas características. Enseña la experiencia que los diversos estratos del público responden mejor al mensaje que se concibe especialmente para cada uno de ellos. Cuanto más se separe el público, más se sabrá sobre éste y, en consecuencia, se podrá adecuar el mensaje con mayor exactitud, así como las estrategias de divulgación y los estímulos, todo lo cual se traducirá en una mayor eficacia de la campaña.

Tratándose de divulgación en el ámbito de la propiedad intelectual, es importante resistir la tentación de dirigirse al “público en general”. Si bien es cierto que todo el mundo puede ser a la vez creador y consumidor de obras de propiedad intelectual, ello no puede ser un criterio apropiado a la hora de averiguar los distintos estratos del público y, por lo tanto, merma las posibilidades de que la campaña de divulgación tenga buenos resultados.

Por ejemplo, aunque todos tengamos dotes creativas, una campaña con la que se busque fomentar la creatividad diferirá mucho de un caso a otro en función del público al que se dirija, por ejemplo, escolares, alumnos universitarios y Pymes. En efecto, son muy diferentes el lenguaje, el mensaje, los canales de divulgación y los estímulos para impulsar actividades de carácter creativo en cada uno de dichos grupos.



Por lo general, las campañas de divulgación de la propiedad intelectual se dirigen a los siguientes grupos de la población:

- Estudiantes
- Profesores
- Inventores
- Creadores artísticos
- Consumidores
- Funcionarios encargados del cumplimiento de la Ley
- Pymes
- Investigadores



9

Cabe señalar que, por más específicas que sean, es posible dividir aún más dichas categorías del público, a saber:

- **Estudiantes:** según el grado de enseñanza que cursen (elemental, secundario, universitario o de especialización)
o según el campo de estudio (artes, ciencias, etcétera)
- **Profesores:** según el grado de enseñanza en el que impartan cursos (elemental, secundario, universitario o de especialización)
o según la materia que enseñen (artes, ciencias, etcétera)
- **Inventores:** según el régimen en que desempeñen la actividad (independiente, en el mundo de la docencia, por cuenta de terceros, etcétera)
o según campo de la invención (química, mecánica, biotecnología, etcétera)
- **Creadores artísticos:** según la índole de creación artística (literatura, pintura, fotografía, etcétera)
- **Consumidores:** según el artículo que consuman (música, moda, programas informáticos, etcétera)
- **Funcionarios encargados del cumplimiento de la Ley:** según la profesión específica que desempeñen (fuerzas del orden, funcionarios de aduanas, jueces o abogados)
- **Pymes:** según el sector de actividad (minoristas, fabricantes, servicios, etcétera)
- **Investigadores:** según el régimen en que desempeñen la actividad (independiente, en el mundo de la docencia, por cuenta de terceros, administración pública)
o según el campo de investigación (química, mecánica, biotecnología, etc.)

Es posible dividir aún más esos grupos por criterios como procedencia geográfica, sexo, edad, etcétera.

Hay que pensar, por ejemplo, que una publicación concebida expresamente para los cantantes y autores de canciones y en la cual se expliquen con toda claridad los derechos de propiedad intelectual que los amparan y la forma de proteger y explotar dichos derechos será mucho más interesante y efectiva para dicho grupo del público que una publicación que busque exponer para el “público en general” los conceptos elementales del derecho de autor. Además de facilitar notablemente la labor de formular un mensaje especial,

oportuno y atractivo, el método de segmentar el público tiene la ventaja de que permite escoger los instrumentos de publicidad más convenientes, establecer la forma idónea de distribuir los instrumentos de publicidad y, por último, determinar aquellos estímulos que permitan fomentar la conducta deseada.

Elegir el público que será objeto de la campaña

La división en grupos de características particulares y el hecho de documentarse sobre éstos resulta útil para determinar el público a quien se dirigirá cada campaña en particular. Para ello lo que hay que tener en cuenta principalmente es la posibilidad de que dicho grupo adopte la conducta que la campaña buscará fomentar.

Hay otras circunstancias que influyen a la hora de escoger un determinado grupo del público; a saber:

- Las políticas gubernamentales en las que se establezcan prioridades con respecto a programas para unos y otros sectores de la sociedad;
- La facilidad de llegar a ese público;
- La posibilidad de que el grupo en cuestión pueda, a su vez, influir en los demás, en virtud de la teoría de "propagación hacia abajo".



■ LA UTILIDAD DE REALIZAR ENCUESTAS

Las encuestas permiten averiguar datos que son necesarios en las diversas etapas de la campaña de divulgación. A lo largo de ella, la dirección tiene que adoptar decisiones y para ello tiene que conocer debidamente las diversas circunstancias referidas al público que es objeto de la campaña, conocimiento que es dado por las encuestas.

Una labor permanente

A la hora de trazar el plan de la campaña, las encuestas brindan elementos sumamente valiosos sobre las características del medio en que se realizará la campaña y sobre el público a quien se dirige.

Con las encuestas realizadas en la fase previa a la planificación propiamente dicha de la campaña se obtendrá información en cuanto a los mensajes e instrumentos de comunicación que serán más eficaces en función de la campaña de que se trate.

Una vez puesta en marcha la campaña, las encuestas continúan siendo un elemento esencial en el sentido de determinar si la campaña está siendo o no eficaz. Gracias a ello se puede adecuar la campaña a las circunstancias de cada momento, modificando aquellos elementos que no resulten y primando otros que sí lo hagan, lo cual permite, por ejemplo, salvar una campaña que flaquea a mitad de camino.

Por último, al final de la campaña las encuestas son también imprescindibles para hacer un balance general, permitiendo saber, por ejemplo, si el público ha adoptado o no las actitudes y la conducta fomentadas.

Cómo obtener los datos que interesan a partir de encuestas

Antes de emprender la encuesta, es preciso determinar con toda exactitud lo que se pretende averiguar por dicho medio y en qué medida los datos obtenidos repercutirán en determinadas decisiones. Asimismo es importante saber de qué información se dispone ya para evitar costos innecesarios. Tomar decisiones sobre la base de encuestas reducirá, por consiguiente, los riesgos de perder tiempo y otros recursos.

En la etapa de **formulación del plan** de la campaña hay que decidir importantes cuestiones en cuanto a la actitud y la conducta que se pretende fomentar y el público objeto de la campaña y sopesar las diversas posibilidades que se presenten. Entre otras cosas habrá que determinar las siguientes:

- Problema central de P.I. objeto de la campaña.
- Importancia de dicho problema.
- ¿A quién afecta el problema?
- ¿Qué cambios de conducta desea fomentarse?
- ¿Qué grupos afectados por el problema se mostrarán más permeables a la campaña con que se busca modificar la actitud o la conducta?
- Modo de llegar al público en cuestión.
- ¿Cómo persuadir a dicho público para que cambie de actitud o conducta?



Las encuestas permitirán responder a esas y otras cuestiones primordiales por cuanto aportarán información sobre las características demográficas y psicológicas del público elegido para la campaña, a saber:

- Grupo de edad, sexo y profesión
- Intereses
- Fuentes de información
- Hábitos de desplazamiento
- Modelos de conducta
- Ventajas y desventajas que perciben en cuanto a la conducta que se propugna en la campaña
- Trabas que impiden adoptar la conducta propugnada
- Incentivos para adoptar la conducta propugnada
- Conductas opuestas a la que se pretende fomentar
- Ventajas y desventajas que conllevaría adoptar conductas opuestas



12

En la **etapa de ensayo** de toda campaña de divulgación, las encuestas son útiles para determinar qué alternativas, barajadas en la etapa de planificación, ofrecen mejores perspectivas de resultados. También sirven para adaptar los instrumentos de publicidad, limando los defectos de que puedan adolecer con el fin de que resulten más atractivos para al público elegido. Además, se sopesa la conveniencia del mensaje, el lema y los instrumentos de publicidad de la campaña según la opinión que merezcan al público:

- Atractivos
- Fáciles de comprender
- Persuasivos
- Verosímiles
- Oportunos
- Interesantes
- Dignos de recordar

En la etapa de supervisión de la campaña lo más importante no radica en calcular el número de folletos repartidos, de periódicos que hayan publicado un comunicado de prensa o de veces que se haya emitido un anuncio por los medios de difusión. Eso es lo más fácil de averiguar, y quizás lo más reconfortante, pero no permite conocer si se cumplen o no los propósitos deseados, o sea, modificar la actitud o la conducta a que apunta la campaña.

Para comprobar la eficacia de la campaña lo que verdaderamente importa es verificar si se ha modificado o no la actitud o la conducta elegida, lo cual, a su vez, depende en gran medida de los instrumentos de publicidad empleados y de la conducta que se propugne. Con el fin determinar si se ha modificado o no la actitud y la conducta cabe tener en cuenta los siguientes indicios:

- El aumento de las llamadas a los teléfonos de atención al público y de las consultas del sitio Web que se indican en los instrumentos de publicidad: carteles, anuncios publicitarios, folletos, etcétera.
- El índice de asistencia a actos como seminarios, exposiciones y concursos.
- El aumento del número de registros de creaciones de la propiedad intelectual por categoría de público en el caso de las campañas orientadas a fomentar el registro de esos derechos.
- El menor número de descargas de Internet ilícitas y la disminución de ventas de artículos falsificados, tratándose de campañas contra la piratería y la falsificación.

En la **etapa de balance** de la campaña, las encuestas son semejantes a las que se hacen en la etapa de supervisión, aunque más exhaustivas. Nuevamente, las encuestas permiten evaluar la modificación efectiva de la actitud y la conducta, aunque ahora ya no se trata de adaptar y corregir la campaña, antes bien, de sopesar si se han cumplido los propósitos trazados.

Tipos de encuestas

Para quienes están familiarizados con las iniciativas de divulgación, la idea de realizar estudios de mercado podrá parecerles algo difícil, caro y que lleva mucho tiempo, aunque haciendo gala de un poco de creatividad, una encuesta puede ser rápida, fácil y hasta gratuita. Aunque para realizar estudios de mercado puede ser necesario organizar encuestas prolongadas y caras a cargo de profesionales del marketing, a continuación se exponen ideas para recabar esos datos de forma más sencilla y menos cara.



Cómo realizar encuestas de modo fácil y poco oneroso

- Son útiles las fuentes de información secundaria, como estadísticas oficiales, informes, artículos y encuestas realizados por otras partes, pues en ellos se podrán encontrar datos sobre el público deseado.
- Hay que establecer vínculos de colaboración con otras partes que también puedan estar interesadas en el tipo de información objeto de las encuestas y que podrían contribuir a sufragar el costo de éstas, por ejemplo, organismos oficiales y ONG o, incluso, empresas que cuenten con departamentos propios de estudios de mercado o que estén interesadas en financiar las encuestas. Por último, están los alumnos universitarios e investigadores (empresas, psicología y sociología), que suelen buscar temas que puedan ser objeto de proyectos de estudio y que están dispuestos a realizar el trabajo a un costo mínimo o gratuitamente.
- También se pueden realizar encuestas por teléfono o por Internet, cuyos resultados se obtienen más rápidamente que con el clásico cuestionario impreso. Sin embargo, dicha posibilidad obliga a contar con personal que se encargue de hacer las llamadas o de elaborar el cuestionario que se publicará en la Red.
- Téngase presente que las entrevistas informales, las encuestas a grupos reducidos y hasta la simple observación permiten averiguar lo mismo que los extensos y caros estudios o incluso más que éstos. La técnica radica en mostrar instrumentos de publicidad (videos, publicaciones, carteles, etcétera) a un grupo reducido, aunque representativo de individuos que pertenezcan al público escogido, y solicitar su opinión, lo que permitirá escoger un método u otro, así como modificar el adoptado en un principio, antes de poner en marcha la campaña.
- Hay que dar inicio a la campaña en una localidad pequeña, pero que sea representativa del ámbito geográfico que se pretenda alcanzar, pues ello presenta una doble ventaja: resulta menos oneroso que lanzarla en el plano nacional, por ejemplo, y permite conocer la reacción auténtica del público, con lo cual se podrá ajustar y mejorar antes de empezar. Por otra parte, si la campaña da buenos resultados en dicha localidad, la experiencia así adquirida permitirá conseguir los fondos suplementarios necesarios para lanzarla a gran escala.

Hay que realizar encuestas de satisfacción del cliente, rápidas y sencillas, para sopesar la marcha de la campaña y los resultados obtenidos. Resultará mucho más fácil realizar el muestreo de grupo, pues se entrevista exclusivamente a aquellos que observaron la conducta que se pretende fomentar: registro de activos de propiedad intelectual, asistencia a actividades previstas en la campaña, etcétera.



Las entrevistas y las encuestas colectivas, como las realizadas por la OMPI en 2006 para ver cómo reacciona la juventud ginebrina ante la cuestión de la piratería, pueden ofrecer sorprendentes pistas sobre los mensajes que surten o no efecto.



■ TRAZAR EL PLAN DE PUBLICIDAD

Una vez formulada la estrategia de divulgación, acordados los fines de la campaña, determinado el público que será objeto de ésta y emprendidas las encuestas correspondientes, llegará el momento de trazar el plan de publicidad de la campaña, en el que podrían contemplarse las nueve etapas siguientes.*

Fijar los propósitos

Los propósitos del plan de publicidad radican en establecer de forma inequívoca el público al que se pretenda llegar y el propósito de la publicidad. Nunca debe perderse de vista la necesidad de conseguir los resultados deseados, esto es, los fines generales de la campaña de divulgación.

Ejemplos de propósitos del plan de publicidad:

- Estimular a los alumnos de ciencias de enseñanza secundaria a que participen en exposiciones de invenciones.
- Sensibilizar a las Pymes acerca de las ventajas de las patentes.
- Advertir a los viajeros sobre los riesgos y las sanciones de que pueden ser objeto por el hecho de introducir mercancías falsificadas en el país.



15

Redactar el mensaje

A la hora de elaborar el mensaje por cuyo medio se transmitirán los propósitos es sumamente útil conocer bien al público que los recibirá. En realidad, las encuestas son un elemento imprescindible a la hora de concebir el mensaje que mejor atraerá e influirá en el público.

El hecho de conocer bien las necesidades, los deseos y las actuales ideas del público facilita la labor de elegir el tipo de mensaje que se utilizará en el plan de publicidad. A grandes rasgos, hay tres tipos de mensajes:

El mensaje racional, que apunta a mostrar al público que la conducta propugnada brindará determinados beneficios. Por ejemplo: "Las Pymes que patentan sus invenciones están en mejores condiciones de negociar licencias".

El mensaje emotivo, que busca provocar emociones positivas o negativas con el fin de estimular la conducta deseada. Por ejemplo: "El inventor joven es admirado y respetado". En esta clase de mensaje hay que tener mucho cuidado de guardar el equilibrio, sobre todo, cuando se fomentan actitudes de miedo. Según demuestran los estudios, los mensajes que buscan infundir miedo pueden ser contraproducentes o, simplemente, ser rechazados por el público. Se ha comprobado asimismo que la táctica de intimidar resulta más eficaz cuando se acompaña de sanciones contundentes y efectivas. Por otra parte, aunque los anuncios que transmiten fuertes emociones negativas pueden resultar muy eficaces al principio, sus efectos suelen perder fuerza a base de repetirlos.

El mensaje moral, que surte efecto cuando el público ya sabe lo que está bien y lo que está mal. Por ejemplo: "El comercio de mercancías falsificadas está vinculado con el terrorismo internacional".

* Las recomendaciones expuestas en la presente sección proceden de la siguiente fuente: **Strategic Marketing for Nonprofit Organizations**. de Alan R. Andreason y Philip Kotler. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education Inc., 2003.

Ideas para redactar un mensaje efectivo

Según indican los estudios en la materia, el público responde mejor a los mensajes que son:

- **Claros y simples:** Redactados en lenguaje sencillo y en los que se expone una sola cuestión a la vez. Tienen así mayores posibilidades de atraer la atención del público y de llegar a éste.
- **Directos:** Transmiten directamente al público que determinada actividad puede afectarlo en persona y por eso resultan más eficaces que los que destacan los efectos generales o sociales de dicha actividad.
- **Se transmiten por medio de diversos canales:** No todos los individuos son iguales y aprenden de forma diferente por canales que también son diferentes. Si se pretende llegar a un amplio público, habrá que recurrir a distintos medios para transmitir el mismo mensaje: prensa escrita, oral y televisada, Internet, círculos profesionales, etcétera. Cuantas más veces el público vea el mensaje, más lo absorberá; el hecho de transmitir el mensaje por distintos canales aumenta las posibilidades de que sea creído por los destinatarios.
- **Coherentes:** Es importante que el mensaje de la campaña no se contradiga con lo que se expone en otros canales. Debe haber coherencia en el aspecto y el mensaje que transmitan todos los elementos de la campaña.

Hacer que se destaque el mensaje

Dada la enorme cantidad de información que recibimos diariamente, hemos adquirido la costumbre, casi inconsciente, de seleccionar la que particularmente nos interesa y de descartar la que no nos atrae. Por lo tanto, es preciso tener siempre presente la cuestión de la atención selectiva si se quiere que el mensaje llegue al público.

Igual que en las anteriores, en la presente etapa es importante conocer tanto como sea posible los intereses, necesidades y deseos del público, pues ello contribuirá a determinar los personajes, imágenes, palabras e, incluso, los colores que permitirán atraerlo.

Establecer el tono, el contexto, el titular y el estilo argumentativo del mensaje

El **tono** del mensaje admite diversas posibilidades: serio, informal e, incluso, jocoso. Hay que emplear aquel que se adapte mejor, tanto al público determinado como al mensaje en sí.

El **contexto** también admite diversas posibilidades: una ojeada a la vida de alguien, inventar un personaje, destacar la figura de un personaje o de un especialista famoso, brindar cifras y datos científicos. También hay que escoger aquel que sea atractivo para el público señalado y que permita transmitir el mensaje.

Hay seis clases de titulares:

- Noticioso: *"La OMPI recibe la millonésima solicitud de patente con arreglo al Tratado de Cooperación en materia de Patentes (PCT)."*
- Interrogativo: *"¿Qué es una marca?"*
- Narrativo: *"El Comité Permanente sobre el Derecho de Marcas, Diseños Industriales e Indicaciones Geográficas (SCT) se reunió el martes en Ginebra para deliberar sobre el futuro del Tratado sobre el Derecho de Marcas (TLT)."*
- Imperativo: *"¡Abajo la piratería!"*
- Recomendativo: *"Tres ideas sencillas para proteger su nuevo producto."*
- Didáctico: *"La patente nacional no protege su invención en el extranjero."*

Hay dos criterios sobre la forma de redactar el mensaje: bien formular una afirmación tajante, bien exponer un **argumento** unilateral de carácter único o, incluso, contrapuesto. En este caso habrá que conocer debidamente el intelecto del público, la idea que tiene sobre quien transmite el mensaje, además de su opinión sobre la conducta que se propugna y el grado de observancia de dicha conducta.

El hecho de exponer conclusiones, o sea, decir con toda franqueza lo que hay que hacer, puede resultar más persuasivo que dejar que el público extraiga sus propias conclusiones. Sin embargo, ello no será así cuando dicho público se destaque por su inteligencia o cuando no se fíe del autor del mensaje.

Los argumentos unilaterales, o sea, aquellos que únicamente ponen de relieve las ventajas de modificar la conducta defendida, son útiles en los siguientes supuestos: el público posee escasa educación; ya se muestra favorable a la conducta; está poco sometido a la propaganda contraria; y registra escasa observancia de la misma.

Por el contrario, los argumentos contrapuestos, en que se exponen tanto las ventajas como los costos que conlleva modificar la conducta, serán los más apropiados si el público a los que se dirigen tiene un alto nivel cultural, no está a favor de la conducta reprobada; está muy acostumbrado a la propaganda contraria; y observa ampliamente la conducta propugnada.

Evitar la deformación del mensaje

Todos somos propensos a modificar o interpretar los mensajes conforme a nuestra experiencia, subjetividad, cultura, etcétera. Dicho fenómeno puede deformar el mensaje, en el sentido de que lo que perciba realmente el público no corresponda a la finalidad del mensaje.

Por lo tanto, si se quiere evitar que el mensaje llegue deformado, habrá que realizar un ensayo previo con una muestra reducida del público y ajustarlo para reducir la deformación. Además, deberán escogerse con todo cuidado los símbolos que se pretenda utilizar procurando que no haya diferencias entre el efecto del símbolo y la forma en que se perciba.

Aumentar la posibilidad de que se recuerde el mensaje

El hecho de atraer la atención del público no es garantía de que el mensaje sea recordado. Habrá más posibilidades de que quede en la memoria del público si se repite a menudo por distintos medios, como carteles, anuncios por televisión y sitios Web, cuidando, asimismo, de unirlos a algo que el público ya conozca.



Escoger los medios por los que se transmitirá el mensaje

Existe una amplia gama de instrumentos de publicidad para transmitir mensajes al público escogido. Hay que hacer una selección acertada de dichos medios para que el mensaje sea percibido y recordado. Solo así se cumplirán los propósitos del plan.

Escoger el mensaje más apropiado

Sobre la base de la lista de mensajes posibles y de las cuestiones indicadas con referencia al estilo, el tono, los titulares, el argumento y los medios que pueden emplearse para difundir el mensaje, puede procederse a escoger el mensaje que mejor se adecue a los propósitos del plan.

Con esa finalidad convendrá exponer los diversos mensajes a una muestra del público y analizar luego las opiniones recogidas de esa forma.

Reunir todos los elementos del plan de publicidad y ponerlo en marcha

Es imprescindible que todos los elementos del plan de publicidad (sitio Web, carteles, anuncios, folletos, etcétera) tengan aspectos en común si se quiere que el mensaje sea homogéneo y, en consecuencia, haya más posibilidades de que sea recordado.



CÓMO UTILIZAR LOS DIVERSOS CANALES DE DIVULGACIÓN

Para que dé buenos resultados, en el plan de publicidad deberán combinarse varios o todos los siguientes canales, con el fin de transmitir el mensaje deseado al público de la campaña:

- Internet
- publicaciones y documentos impresos
- anuncios publicitarios y vídeos difundidos por organismos estatales
- las relaciones con la prensa
- el portavoz de la campaña
- la organización de actos y eventos sociales

El empleo de dichos canales estará supeditado a diversas circunstancias: los fines estratégicos, los propósitos del plan de publicidad, las características del público a quien se busque convencer, las ventajas y desventajas de cada canal y, por último, el presupuesto con que cuente la campaña.

Se usen unos u otros canales de divulgación en la campaña, lo que importa es conservar en todos ellos la uniformidad en el aspecto estético, en el estilo y el tono del lenguaje y, sobre todo, en el propio mensaje, o sea, los hechos, cifras, lemas y citas. Sin dicha homogeneidad, se diluirá la eficacia del mensaje, aunque llegue al público por medio de varios de los instrumentos de publicidad empleados en dichos canales. Peor aún, la carencia de homogeneidad confundirá o distraerá al público.

■ INTERNET

Este potente medio de difusión, que se extiende a pasos agigantados, presenta numerosas ventajas para transmitir el mensaje:

- Puede ser visto desde todos los rincones del planeta
- Es sumamente bajo el costo de llegar a cada individuo del público
- Brinda la posibilidad de mantener una relación recíproca con el público, lo cual permite a su vez saber más de éste gracias a los cuestionarios, foros y correo electrónico
- Admite que se modifique sin tardanza el mensaje para mantener la campaña siempre al día y que no pierda interés.

Contenido adecuado del sitio Web de propiedad intelectual

La importancia cada vez mayor de Internet en las estrategias de divulgación de la P.I. fue reconocida en 1999 cuando el Comité Permanente de la OMPI de Tecnologías de la Información (SCIT) aprobó una serie de "Recomendaciones sobre el contenido básico de los sitios Web de las Oficinas de Propiedad intelectual". Dicho conjunto de recomendaciones comprende, en síntesis, las siguientes.

Recomendaciones sobre el contenido básico de los sitios Web de las Oficinas de Propiedad intelectual (Resumen)

- **Datos generales:** Hay que pensar en las partes más directamente interesadas en el sistema de propiedad intelectual del país, pero sin olvidar a quienes son nuevos en este campo. Ejemplos de dichos datos generales:
 - Legislación nacional en materia de propiedad intelectual.
 - Funcionamiento de la oficina nacional: hechos principales y consultas habituales.
 - Descripción de productos y servicios que brinda la oficina nacional: modo de obtenerlos, precio y forma en que se ofrecen.
 - Indicación de las fuentes de consulta y de asesoramiento, como bibliotecas y representantes legales o cámaras.
 - Documentos jurídicos, como tratados y leyes.
 - Documentos técnicos, como directrices, información sobre clasificaciones.
 - Formularios que se puedan descargar.
 - Tablas de tasas.
 - Informes anuales (estadísticas) de la Oficina Nacional.
 - Enlaces con otros sitios Web de propiedad intelectual.
 - Documentación sobre la propiedad intelectual, datos, anuncios sobre la reforma de las leyes y reglamentos nacionales en materia de propiedad intelectual.
 - Una sección de "noticias" o un índice "revisado", con relación, al menos, a los últimos seis meses.
- **Idiomas:** El sitio se redactará en la lengua propia de la oficina nacional. Además, deberán figurar también en inglés, al menos, la página inicial y las páginas más importantes.
- **Ayudas para la consulta de Internet:** Deberá dotarse al sitio de un motor de búsqueda y del correspondiente índice del sitio para facilitar su consulta. También convendrá indicar la fecha de la última vez que fue revisado, bien en la página inicial, bien, de preferencia, en todas las páginas del sitio.



- **Información de contacto:** Nombre de los funcionarios de la oficina encargados de atender al público y el correspondiente correo electrónico, dirección postal y número de teléfono y fax.
- **Bases de datos:** Las bases de datos de la oficina y el enlace con las bases de datos en que se archive la documentación de la oficina referida a la propiedad intelectual, como la situación jurídica de las patentes, así como, si procede, el enlace con otras bases de datos.

Cuentan con sitio Web las oficinas de propiedad intelectual de aproximadamente el 45 por ciento de los Estados Miembros de la OMPI y en ellos predomina la documentación referida a la propiedad industrial más que al derecho de autor. Además de las citadas directrices del Comité Permanente de Tecnologías de la Información, en el sitio Web de numerosas oficinas de propiedad intelectual figuran asimismo los siguientes elementos:

- Comunicados de prensa
- Glosarios
- Catálogos de los profesionales de la propiedad intelectual y de las asociaciones del ramo
- Sesiones de información, cursos, seminarios, y concursos referidos al campo de la propiedad intelectual
- Biblioteca virtual.

Internet constituye un medio de suma utilidad para la difusión de material divulgativo. Se consigue facilitar notablemente la consulta, por ejemplo, de las publicaciones y los carteles, publicándolos en formato PDF, pues así se descargan sin inconveniente alguno. También cabe publicar en el sitio Web vídeos y anuncios publicitarios, que de esta manera llegan a un público mucho más amplio.

Como crear un buen sitio Web

El contenido del sitio Web tiene que ser claro y atractivo, pues el público no suele perder tiempo con aquellos sitios que son demasiados lentos o en donde cuesta encontrar lo que se busca. A la hora de crear el sitio Web convendría tener en cuenta las siguientes ideas.

Ideas para crear un buen sitio Web

- **La maqueta del sitio tiene que ser simple y nítida.** Recuérdese que el fin del sitio radica en difundir determinada información y, que por ende, dicha información debe ser fácil de leer. No es recomendable emplear colores oscuros para el fondo de la página y, además, deberán obviarse las imágenes y códigos pesados, pues ello hace que se prolongue excesivamente el tiempo de descarga.
- **Todo debe disponerse de modo que se facilite y agilice la consulta del sitio.** Casi nadie está dispuesto a pasar horas y horas buscando en el sitio lo que quiere saber. Los menús tienen que ser fáciles de entender y remitir directamente a las diversas secciones del sitio. Por ejemplo, tiene que haber una sección para las patentes y otra, aparte, para las marcas. En algunos casos, el sitio de la oficina de propiedad intelectual se divide según el público a quien se dirige: abogados, Pymes, jóvenes, etcétera.
- **Los artículos tienen que ser breves y concisos.** El público se cansa cuando encuentra artículos que cuesta leer en la pantalla o que no son fáciles de imprimir. Para atraer la atención del lector del sitio Web es aconsejable tener presentes las recomendaciones que se exponen en la sección "Las publicaciones y demás elementos impresos".



- El programa “Flash Player” tiene que utilizarse con suma moderación, pues no todo el mundo posee una computadora potente ni conexión veloz a Internet. Deberá utilizarse exclusivamente en determinadas partes del sitio o, en su defecto, se dispondrá una versión en código HTML, pensando en el bien de aquellos lectores que carecen de “plug-ins” y conexión veloz. Además, no debe olvidarse que es más difícil poner al día las páginas creadas con el Flash Player que con el código HTML.
- Lo anterior conduce de forma inexorable a la urgente necesidad de **revisar permanentemente** el sitio para que esté siempre al día. Cuanto más actualizada esté la información, más alicientes tendrá el público para volver a consultar el sitio. Además, es sumamente importante que la información de carácter legal esté al día pues de esta forma se evitarán problemas con aquellos clientes mal informados y que confían en la documentación que figura en un sitio Web que no se revisa como es debido.



1998



2001



2006

El diseño del sitio Web de la OMPI ha sido modificado varias veces con el fin de que sea más atractivo y fácil de consultar.

Cómo dar a conocer el sitio Web

Una vez se cuente con un sitio Web bien concebido, con montones de datos y noticias útiles, habrá que darlo a conocer ampliamente, pues de lo contrario no contribuirá en modo alguno a la campaña. Con dicho fin, lo primero que hay que hacer es consignar la dirección URL en todos los medios publicitarios de la Oficina, como publicaciones, carteles, comunicados de prensa, tarjetas de visita, membretes, etcétera.

Otra vía útil para difundir el sitio Web consiste en comunicar su inauguración a otros sitios nacionales, regionales e internacionales consagrados a la propiedad intelectual y pedirles que incluyan la URL en la lista de “enlaces de interés”. Si en el sitio se tratan particularmente cuestiones que interesen a determinadas categorías, como las Pymes, convendría avisar de su creación a sitios relacionados con dicha esfera de interés.

Confección de listas de clientes

Una forma fácil de constituir una lista de direcciones de interesados en la actividad de la oficina o entidad consiste en brindar a quienes consulten el sitio la posibilidad de registrar su dirección de correo electrónico para que se les envíen noticias periódicas sobre dicha actividad. Gracias a esas listas será más fácil dirigir la campaña de divulgación a quienes ya poseen interés en la materia.

Otra idea para mejorar la utilidad de las listas es ordenar a los destinatarios según su campo de interés, lo cual tiene la ventaja añadida de que permite clasificar las consultas que reciben las distintas secciones del sitio, como, por ejemplo, los comunicados de prensa, las novedades legislativas, últimos números de las publicaciones periódicas, novedades sobre una materia en particular, como las patentes, etcétera.

■ LAS PUBLICACIONES Y EL MATERIAL IMPRESO

Las numerosas ventajas que brindan las publicaciones impresas hacen de ellas uno de los instrumentos de publicidad que más se emplean en las campañas de divulgación. A diferencia de los anuncios y los comunicados de prensa, las publicaciones llegan a un público mucho más extenso con artículos y elementos especializados y pensados expresamente para un grupo de lectores en particular. Las publicaciones son medios didácticos sumamente prácticos que quedan con el público y que éste podrá consultar en el futuro.

Por otra, presentan la desventaja evidente del costo de imprimirlas y despacharlas por correo, a lo que viene a añadirse el hecho de que la eficacia de las publicaciones esté ligada al alcance de su distribución. Conviene confeccionar listas de direcciones postales y velar por que las publicaciones sean distribuidas con ocasión de actos especiales y en lugares importantes.

Traducir las publicaciones de la OMPI

La redacción de publicaciones originales sobre la propiedad intelectual obliga a realizar importantes desembolsos en personal, maquetación e impresión. Muchas Organizaciones optan por la traducción de publicaciones ya hechas. La OMPI no solamente autoriza sino que estimula la traducción de sus publicaciones. Los interesados pueden consultar los pormenores correspondientes escribiendo a la siguiente dirección de correo electrónico: outreach@wipo.int

En la sección “Sensibilización del público” del sitio Web de la OMPI (www.wipo.int/ip-outreach/es/) puede consultarse la lista de publicaciones gratuitas, ordenadas por categoría de interesados.



Las publicaciones de la OMPI comprenden un extenso espectro de materias referidas a la propiedad intelectual y se destinan a diversas clases de público interesado.



Crear publicaciones originales

En algunos casos es preciso crear publicaciones especiales para la campaña de divulgación sobre la propiedad intelectual para llegar a un público muy particular. A continuación se brindan ideas sobre cómo confeccionar guías, estudios, informes y folletos.

Ideas para redactar los elementos impresos

- Primero, hay que saber cómo es el lector:
 - ¿De quién se trata?
 - ¿Qué necesidades e intereses tiene?
 - ¿Tiene conocimientos sobre la materia que será objeto de la publicación?
 - ¿Qué le interesará aprender gracias a la publicación?
 - ¿De cuánto tiempo dispone para leer la publicación?Con dichas recomendaciones se podrá establecer la materia de la publicación, la mayor o menor profundidad para tratarla, los ejemplos que se pondrán y la extensión ideal de la publicación.
- Tener presentes los objetivos de comunicación y la estrategia de distribución:
 - ¿Qué mensaje principal desea transmitirse por medio de la publicación?
 - ¿A qué cambios se aspira con la publicación en cuanto a las actitudes y conducta?
 - ¿Por qué medios y dónde se ha previsto distribuir la publicación?
- Según los conocimientos de la materia y los intereses que posea el público se empleará un determinado lenguaje y estructura de la publicación, evitando usar términos jurídicos y técnicos, a menos que esté pensada para entendidos en la materia.
- Las ideas deben expresarse con claridad y concisión y sin apartarse del tema.
- Se hará la diagramación de modo que facilite la consulta por el lector.
- Los artículos extensos deberán dividirse en secciones pequeñas para facilitar la lectura.
- Si la materia es muy complicada, lo primero que hay que hacer es una introducción que llame la atención del lector, y luego exponer los hechos principales y los datos generales y, por último, abordar en detalle el asunto.
- Hay que consignar el domicilio de la institución y el número de teléfono de atención al público.

Una buena maquetación realza el valor de la publicación y contribuye a captar la atención del lector al destacar lo más importante del artículo o de la sección. Algunas ideas sobre ello:

Recomendaciones para hacer una buena maqueta

- Los elementos de la maqueta, o sea, el color, las ilustraciones y los tipos de letra, tienen que atraer al público y no deberán desentonar con el estilo y la substancia del mensaje. Por ejemplo, utilizar colores brillantes y un tipo de letra grande y no convencional dará buenos resultados en una publicación para niños, pero cuando se escriba un manual para funcionarios encargados del cumplimiento de la Ley habrá que escoger colores sobrios y tipos de letra normal.
- No hay que olvidar las cuestiones relativas a la forma de distribuir la publicación, como las dimensiones del sobre y los gastos de correo, pues a ellas estarán supeditados el formato y las dimensiones del impreso.
- La maqueta tiene que ser simple y sin florituras. No conviene variar excesivamente los tipos de letra, los titulares y las dimensiones de las columnas que se empleen. Recuérdese que los espacios en blanco llaman la atención del lector y que éste se cansará si tiene que leer una publicación sobrecargada de artículos y noticias.
- Los elementos gráficos, esto es, las fotos, símbolos, cuadros, ilustraciones, etcétera, sirven para cortar los bloques de texto muy largos. Las fotos de gente llaman siempre la atención, pero deben ser de muy buena calidad, con una resolución mínima de 300 dpi. Antes de emplear imágenes de terceros, habrá que obtener el previo consentimiento del autor. Las marcas de agua (las imágenes claras sobre las cuales hay texto impreso) deben emplearse con suma moderación, pues pueden dificultar la lectura.
- Los titulares, leyendas y recuadros también son útiles para llamar la atención del lector, quien, cuando ojea la publicación, se fija en ellos para decidir si sigue leyendo o no.

Cómo distribuir la publicación

Según se ha señalado, la utilidad de la publicación dependerá de que sea distribuida. Por ende, previamente habrá que establecer el público a quien se dirigirá la publicación y determinar con toda precisión la forma de llegar a él, o sea, los lugares en que se podrá encontrar la publicación. Los canales de distribución habituales son los siguientes:

- Sitios Web. Es preciso publicarla en forma de documento PDF que pueda descargarse no solamente en el sitio Web de la institución, sino también en los demás sitios con los que se haya establecido un enlace.
- Ferias, exposiciones, muestras comerciales, conciertos y demás actos a los que asista el público en cuestión.
- Envío por correo.
- Instituciones, clubes y asociaciones a que pertenezca el público, en particular, las asociaciones profesionales, las universidades, los museos, los círculos de inventores, etcétera.



Otro material impreso

Carteles, marcadores de libros, calendarios, tarjetas postales y otros elementos de ese tipo son útiles para las actividades de divulgación y no acarrear grandes desembolsos. Cuanto más atractivos sean, más gente los usará y tendrá siempre presente el mensaje de la campaña, por lo cual es muy importante escoger el tipo y el estilo del elemento que se entregará al público. Las siguientes recomendaciones permitirán hacer buenos carteles:



Los carteles de la OMPI se exponen en todo tipo de actos en el mundo entero y se imprimen en varias lenguas: español, árabe, chino, francés, inglés y ruso.

Cómo hacer un buen cartel

- Téngase presente el propósito de la actividad, el público a quien se dirige y el mensaje que se pretenda transmitir. En el cartel figurará exclusivamente aquella información que sea imprescindible para atraer al público y hacer que llegue el mensaje. El lema tiene que ser pegadizo y deberá transmitir la esencia del mensaje.
- Hay que emplear buenas imágenes, pero si no alcanza el presupuesto para comprarlas, cabe la posibilidad de patrocinar un concurso de fotografía, pintura o dibujo y por ese medio se conseguirán los elementos gráficos necesarios para componer el cartel.
- Pueden emplearse otros elementos gráficos, por ejemplo, para que el público asocie inmediatamente esos elementos a los problemas de piratería.
- Con respecto a las dimensiones del cartel, será preciso establecer previamente cómo se distribuirá, de modo que pueda guardarse sin problemas en el tubo o doblarse para introducirlo en el sobre, así como la forma en que se expondrá, de lo cual dependerán las medidas del marco.

■ DIFUSIÓN DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS Y PELÍCULAS DE INTERÉS PÚBLICO

Los productos audiovisuales, como los anuncios publicitarios televisados, las películas y los vídeos de interés público, son sumamente útiles para atraer la atención del público y hacer que llegue el mensaje. Sin embargo, su creación debe dejarse en manos de profesionales, lo cual obligará a efectuar importantes desembolsos, si bien la posterior distribución pueda resultar gratuita. A la hora de elaborar ese tipo de productos cabe tener en cuenta las siguientes indicaciones:

Anuncios publicitarios de interés público

Hay anuncios publicitarios que se publican en la prensa escrita o se difunden por medio de la radio y televisión de forma gratuita. Algunas compañías propietarias de medios de prensa acceden a difundir anuncios emitidos por entidades sin fines de lucro que prestan un servicio a favor de la sociedad, como los organismos de las Naciones Unidas y los ONG. La presente clase de anuncios llega a un extenso público y transmite un mensaje cuidadosamente elaborado, o sea, que no es modificado por los medios de difusión que los distribuyen, a diferencia de lo que ocurre con los comunicados de prensa y las noticias que surgen de estos comunicados. Sin embargo, el carácter gratuito del anuncio conlleva que la institución que lo hace público no pueda decidir el momento de su publicación ni tampoco la forma y la periodicidad.

Los anuncios publicitarios de interés público sirven para acrecentar el conocimiento de la institución y de sus fines o para difundir un mensaje sobre una cuestión o acto en particular. Presentan más posibilidades de ser difundidos los anuncios que transmiten una idea sobre determinada cuestión que aquellos otros que buscan simplemente hacer propaganda de la institución.

Antes de trazar el plan de redacción del mensaje y de difusión de los anuncios publicitarios es imprescindible conocer suficientemente el público al que se destinarán, así como las condiciones que establecen los medios que los difundirán y los intereses que poseen dichos medios. Sobre lo último hay que tener siempre presentes las condiciones que establecen los medios sobre las cuestiones que son objeto del anuncio, así como sobre la duración de éste, el formato, la época óptima del año para difundirlo y demás asuntos que puedan influir en si se publica el anuncio y la forma en que se hace.

El anuncio tiene que interesar al público y para ello debe ser diáfano, fácil de comprender y de recordar y, sobre todo, debe ser concreto de modo que incite al público a obrar de determinada forma, por ejemplo, conseguir que llame al número de teléfono que se indica o que consulte un sitio Web para averiguar más sobre el asunto de que hable el anuncio.

Esta clase de anuncio permite aprovechar las diversas ventajas que presenta el amplio espectro de medios de difusión, o sea, hay que adaptar las características del anuncio a las peculiaridades del medio por el cual se hará público. En la televisión primarán el uso del color, el movimiento y el sonido; en la radio, la voz sonora y convincente del portavoz de la institución; y en la prensa escrita las fotografías, las ilustraciones y la maqueta del anuncio.

La OMPI es autora de varios anuncios publicitarios de interés público para ser difundidos con ocasión del Día Mundial de la Propiedad Intelectual. Dichos anuncios pueden consultarse en el sitio Web de la organización (www.wipo.int/ip-outreach/en/guides/tools/public_service.html), siendo posible también solicitar una copia de ellos por correo electrónico en la siguiente dirección: outreach@ompi.int.



Vídeos

Los vídeos duran más que los anuncios publicitarios, lo cual permite tratar el tema con mayor profundidad. Son útiles para las conferencias y seminarios, además, pueden publicarse en el sitio Web, lo cual aumenta las posibilidades de difusión. Si la calidad del vídeo es muy buena y el tema interesante, las cadenas de televisión querrán difundirlo; a veces conviene también ofrecer a las cadenas una serie de vídeos en vez de uno solo.

Entre otras medidas concebidas para ilustrar al público sobre la propiedad intelectual y para resaltar la importancia de alentar y fomentar la creatividad, la OMPI ha producido una serie de cortometrajes para televisión denominada *Creative Planet*. Mediante retratos de diversos artistas, músicos, inventores, diseñadores y demás creadores se ilustra en qué consiste la labor creativa para cada uno de ellos, lo que opinan de sus empeños y la ayuda que les presta el sistema de propiedad intelectual. Los cortometrajes, de seis minutos de duración, se difunden por las cadenas de televisión nacionales e internacionales.



La OMPI produce anuncios publicitarios, entrevistas y retratos de interés público, tanto para uso interno como para su difusión en todo el mundo.



■ LAS RELACIONES CON LOS MEDIOS DE INFORMACIÓN

Los artículos y publicaciones en la prensa ofrecen la doble ventaja de que no cuestan nada y se les otorga más crédito que a la publicidad de pago. Por el contrario, no hay garantías de cuándo y cómo o si se publicará algo en la prensa sobre el tema que interese.

El carácter y las proporciones de la atención que preste la prensa a la campaña de divulgación de la propiedad intelectual dependerá considerablemente de la relación que se tenga con los medios de información, de transmitir el mensaje por el canal apropiado, y de mantener buenos vínculos de comunicación con tales medios. Las siguientes recomendaciones son oportunas con dicho fin.

Entablar buenas relaciones con la prensa

Entablar buenas relaciones con los periodistas que hagan de enlace con los principales medios de prensa es, quizás, el elemento decisivo para atraer el interés de la prensa. Las seis ideas siguientes indican cómo hacerlo:

- **Crear una red de contactos en los medios de información.** Primero hay que averiguar qué periodistas escriben sobre propiedad intelectual y, si son pocos, habrá que ver los que escriban sobre materias que guarden la relación con la P.I., como economía, las nuevas tecnologías, la innovación, etcétera. Se hará una lista con todos ellos y se cuidará de actualizarla periódicamente, haciendo constar para cada periodista, al menos, el nombre y cargo, el órgano en el que trabaja y la dirección, con teléfono, fax y correo electrónico.
- **Hacer un estudio de los medios de prensa.** Una vez hecha la lista que se indica en el párrafo anterior, se llamará a cada medio para averiguar lo siguiente: plazo para la presentación de artículos; calendario de programas; directrices particulares sobre la forma de presentar los comunicados de prensa y los resúmenes de noticias; calendarios y plazos de cierre de los suplementos especiales; criterios de aceptación de los anuncios publicitarios de interés público; formato preferido para la presentación de los documentos escritos y gráficos (correo electrónico, fax, etcétera); circulación que tenga el medio de prensa; y, por último, características del público a que llegue ese medio. De acuerdo con lo anterior, se preparará la documentación que se quiera hacer llegar a la prensa con antelación suficiente para que sea difundida o publicada. Es muy importante respetar los plazos y los formatos establecidos, pues de ello puede también depender que se difunda o no la información. Por otra parte, conocer la circulación del medio de prensa y las características del público que lo sigue permitirá determinar aquellos medios más idóneos para llegar al público escogido.
- **Observar la forma en que trabajan los periodistas.** Hay que observar cómo escriben los periodistas en cuestión, o sea, los elementos gráficos (fotos, gráficos, etcétera.) que suelen emplear, si es lo que lo hacen, los ejemplos que más utilizan, así como los puntos de vista que sostienen y las inclinaciones particulares. Todo eso será sumamente útil para escoger la noticia que más pueda interesarles.



- **Presentarse personalmente y en nombre de la institución.** Es importante dar a los periodistas una panorámica de la institución a la que uno pertenece, incluso antes de poner en marcha la campaña. Conviene facilitarles asimismo la lista de las materias referidas a la propiedad intelectual sobre las cuales puedan dar asesoramiento uno mismo o los demás entendidos de la casa, en caso de que así lo solicite el periodista. El hecho de comunicarles datos sólidos y veraces sobre la propiedad intelectual será la manera labrarse fama de fuente autorizada en la materia. Una buena vía para darse a conocer a la prensa es la habitual carpeta con documentación en la que deberán incluirse la hoja informativa sobre la institución, los cursos y servicios que presta, la descripción sumaria de qué es la propiedad intelectual, noticias aleccionadoras sobre la materia y que guarden relación con la futura campaña, estadísticas, elementos gráficos (fotos, gráficos y cuadros), sin olvidar, por supuesto, la tarjeta de visita.
- **Ofrecer cursos sobre propiedad intelectual.** Por la complejidad que reviste la P.I., muchos periodistas se abstienen de escribir sobre ese tema. El problema se resuelve ofreciéndoles cursos elementales sobre la materia o charlas informativas, pues es la forma de aclarar las dudas y asuntos controvertidos, además de resaltar la importancia cada vez mayor de la propiedad intelectual para la sociedad en su conjunto. Además de eso, pueden organizarse conferencias y hacerse visitas a la sede de la institución y a compañías innovadoras que hagan uso del sistema de propiedad intelectual, pues eso puede servir para que luego se escriban artículos y noticias sobre el tema.
- **Hay que tomar nota de la atención que preste la prensa.** Es la forma de determinar qué noticias pueden interesar más a la prensa en el futuro. Además, permite conocer a los periodistas que publican habitualmente la información que se les envía y, en consecuencia, se podrán tratar cuestiones que ya hayan despertado el interés de la prensa.

Elegir el canal más idóneo

Una vez creados buenos lazos con los periodistas se decidirá el medio que sea más apropiado para transmitir el mensaje al público. Hay que considerar dos aspectos: el tipo de medio de difusión por el cual el público recibe la información y el que sea más idóneo para transmitir el mensaje.

Para ello no debe olvidarse que las noticias y la información proceden de muy diversas fuentes. Por ejemplo, no basta con saber que el público lee determinada revista, pues aun cuando se consiga llegar a dicho público mediante un artículo en esa revista, si además del artículo se difunde un anuncio en un programa de radio que llegue a los oídos de ese público se conseguirá reforzar el mensaje y hacer que sea recordado. Hay que proponerse difundir el mensaje por tantos canales como sea posible.

Una vez averiguados los medios de prensa más apropiados para llegar al público, a la hora de preparar la información que se enviará habrá que adaptar el mensaje según las características propias de cada medio: efecto visual, extensión posible de la cobertura, detenimiento con que se trate el tema, plazos de presentación, etcétera. Por ejemplo, para la televisión, la noticia deberá acompañarse de elementos gráficos que despierten el interés, o bien, se realizará un acto que brinde la oportunidad de que la televisión grabe imágenes

interesantes. Si se trata de una revista, la noticia deberá adecuarse al estilo y riqueza de detalle de los demás artículos de la publicación.

Hay que conocer las ventajas y las desventajas de los distintos medios para determinar la forma de transmitir el mensaje a los diferentes públicos. Por ejemplo, las noticias de gran efecto visual, como la quema de montañas de medicamentos falsificados, vendrán bien para la televisión, mientras que aquellas otras sobre cuestiones complejas que obligan a dar pormenorizadas explicaciones, como las ventajas de un proyecto de ley de propiedad intelectual, corresponderán tratarse en un artículo escrito expresamente para una publicación especializada.

Por último, no hay que detenerse solamente en la prensa general, pues la especializada, como las revistas profesionales para las Pymes y los programas de música de la televisión para adolescentes, también permitirán difundir determinadas noticias y artículos.

Cultivar la relación con los medios de prensa

Una vez que se hayan establecido buenas relaciones con los medios de difusión y determinado aquellos que se emplearán para la campaña, toca escoger el instrumento para fomentar la campaña en dichos medios. Habrá que tener en cuenta las noticias o acto que se den a conocer y el tiempo y demás recursos disponibles.

El **comunicado de prensa** es el medio habitual para informar sobre la campaña. Se remite por fax o por correo electrónico a la correspondiente persona de enlace, siendo conveniente comprobar que se haya recibido mediante una posterior llamada por teléfono. En el caso del correo electrónico, conviene tener presente que, para evitar el riesgo de entrada de virus, en vez del archivo del comunicado, los periodistas prefieren que les sea enviado el texto en el propio mensaje. Una simple llamada bastará para que el comunicado no se pierda entre los centenares que llegan diariamente a la redacción. En los servicios de información sobre propiedad intelectual que se suministran por Internet es cada vez más frecuente encontrar comunicados de prensa publicados en los sitios Web consagrados a la materia. También los medios de la prensa escrita consultan Internet para dar parte de las últimas noticias. En razón de ello, es importante publicar de inmediato los comunicados de prensa en la sección del sitio Web consagrada a la prensa y conviene brindar a quienes consulten dicha sección la oportunidad de subscribirse a una lista de correo electrónico para recibir los comunicados tan pronto hayan sido publicados.

Ideas para redactar el comunicado de prensa

- El titular tiene que ser breve y atraer la atención de inmediato. En él debe expresarse la substancia del mensaje.
- El comunicado no deberá exceder de dos páginas a lo sumo. Los párrafos serán breves.
- Deberán exponerse de manera diáfana las cuestiones fundamentales del escrito y las circunstancias que se comuniquen serán precisas.
- La jerga jurídica y técnica se empleará con suma moderación y otro tanto deberá hacerse con las siglas. En caso de emplearlas, la primera vez se escribirá el nombre completo y entre paréntesis, la sigla. Luego bastará con escribir solo ésta.
- Hay que dar un toque de realidad al mensaje empleando ejemplos verídicos.



- Los hechos y cifras que se citen deberán atraer la atención del lector.
- Cuando se decida citar a un portavoz de la institución, se elegirá uno que sea bien conocido y que suministre datos fidedignos.
- Conviene suministrar datos de contacto de un portavoz que pueda brindar información adicional.
- Los elementos gráficos del comunicado deberán ser animados e interesantes, pues de lo contrario no llamarán la atención. Hay que emplear fotografías, gráficos e ilustraciones de buena calidad.
- Junto con el comunicado se remitirá una hoja informativa sobre la institución, además de un escrito en el que se expliquen los conceptos fundamentales del campo de la propiedad intelectual sobre el que verse el comunicado. La hoja informativa permitirá ampliar la información si el periodista lo desea.

El **resumen de noticias** brinda un sintético adelanto sobre el acto o la rueda de prensa previstos: la cuestión que se tratará, la fecha, el lugar y el orador. Hay que incluir el nombre y número de teléfono de la persona encargada del acto. El fin del resumen de noticias es suscitar el interés de la prensa y conseguir que acudan los periodistas, en vez de que se limiten a escribir un artículo inspirado en lo que lean en el resumen. Por lo tanto, no conviene dar una extensa explicación del asunto, bastando con exponer sus elementos esenciales.

La **rueda de prensa** se convocará para dar a conocer exclusivamente aquellos asuntos de verdadera importancia para los cuales no baste el simple comunicado de prensa, que sin duda es útil para las cuestiones de todos los días. Hay que disponer algún elemento gráfico que permita atraer a los cámaras y fotógrafos. A modo de ejemplo, merecen convocar rueda de prensa hechos como el lanzamiento de un ambicioso plan sobre una cuestión de notoriedad, la difusión de noticias trascendentales, una ceremonia de entrega de premios, así como hechos que tengan gran repercusión. Es imprescindible confeccionar la habitual carpeta con documentación para la prensa: el comunicado de prensa sobre el acto, que se redactará en pasado; hechos y cifras importantes; elementos esenciales de la materia referidos al acto; y la tarjeta de visita. Se entregará la carpeta a los periodistas presentes antes de que se dé comienzo a la rueda y, además, se remitirá a aquellos otros que no hayan podido acudir. Al comienzo de la rueda de prensa, el moderador hará una presentación del acto, tras lo cual cederá la palabra a los oradores o, en su caso, dará comienzo al acto especial. Concluidas las exposiciones o el acto en sí, tocará el turno de preguntas de la prensa. Es imperioso que el moderador y los oradores puedan responder con seguridad y precisión a las preguntas que se les formulen. Para conseguir una amplia asistencia de periodistas y el consiguiente eco en la prensa, se procurará que la fecha de la rueda no coincida con la de otras actividades resonantes.

Las **reuniones informativas** para la prensa son encuentros informales con periodistas elegidos o con un reducido número de éstos. Permiten tratar asuntos complicados, informar sobre los antecedentes de determinadas cuestiones y mejorar la relación con aquellos periodistas que no hayan informado correctamente sobre cuestiones de propiedad intelectual. La persona que dirija el encuentro deberá estar en condiciones de exponer hechos tangibles, cifras y noticias debidamente comprobadas. Se adecuará la exposición y el carácter de la información según el tiempo y el espacio de que dispongan los diversos medios para informar sobre el asunto y atendiendo asimismo a los intereses de los

periodistas convocados. Por ejemplo, quien escriba un artículo de fondo para una revista deberá conocer mucho más de la materia que el periodista de radio, quien, en apenas unos segundos, deberá transmitir los hechos y cifras más destacados del asunto.

Las **entrevistas difundidas por radio y televisión** poseen la ventaja de que permiten transmitir directamente el mensaje. Para concertar la entrevista, primero hay que averiguar las emisoras a las que pueda interesar la campaña y se brindará al productor un panorama de ésta. La entrevista resulta más animada e interesante si acuden dos personas, por ejemplo, alguien que pueda explicar las ventajas que apareja la propiedad intelectual. Hay que indicar al productor la posibilidad de realizar la entrevista por teléfono, solución más conveniente para determinadas emisoras. A la entrevista se acudirá habiendo preparado debidamente las ideas que se piense exponer, los antecedentes sobre la materia, y hechos y cifras de interés, sin olvidar muy particularmente, respuestas a las preguntas que puedan surgir.

Las **cartas a la Redacción** resultan útiles para aclarar determinadas cuestiones o para realzar una nueva dimensión del asunto, sobre temas que hayan aparecido en la prensa escrita. Hay que atenerse estrictamente al tema del asunto y exponer los nuevos datos con claridad y precisión. Se firmará la carta indicando el nombre y cargo, además de las señas para que el Jefe de Redacción pueda comunicarse con el remitente. Por último, puesto que las cartas al director responden a un artículo determinado de un periódico, revista o publicación en particular deberán remitirse solamente a ese órgano de prensa.

En la televisión, **las series dramáticas y los programas de “telerrealidad”** (*reality shows*) son muy útiles pues permiten dar a conocer el lado humano de asuntos complejos, haciéndolos más comprensibles para el gran público, y tienen un eco mucho mayor y particular que la publicidad o las noticias. Primero hay que averiguar qué programas son más idóneos para hablar sobre la propiedad intelectual y luego se expone la idea a los productores y a los guionistas para ver cómo se podría tratar el asunto, procurando siempre poner ejemplos verídicos. Si el argumento tiene suficiente substancia, incluso puede dar pie a que sea materia de un nuevo programa.



■ EL PORTAVOZ DE LA CAMPAÑA

La figura del portavoz es particularmente eficaz para dar a conocer cuestiones de propiedad intelectual, sobre todo, aquellas que no son fáciles de comprender. El hecho de que se pueda verse el rostro de quien explica el problema contribuye a facilitar su comprensión por el público.

Deben considerarse tres elementos a la hora de elegir el portavoz de la campaña. Primero: tiene que atraer al público. Segundo: debe dominar la materia, pues de lo contrario no infundirá confianza. Por último, aunque no sea un rostro famoso, debe haber algo que atraiga la atención de la prensa, como una noticia interesante que pueda contar, que sea un magnífico orador, etcétera.

La P.I. reviste importancia en todos los sectores de la economía y en todas las profesiones por lo que no será difícil dar con personas que puedan ser portavoz de diferentes mensajes en función del público o el medio informativo a los que se destinen, a saber: artistas (actores, directores, músicos, cantantes, autores de canciones, escritores, fotógrafos, pintores, escultores, etcétera.), científicos, ingenieros, inventores, empresarios y magnates de la economía.

La actividad del portavoz en la campaña puede revestir diversas formas: aparición en anuncios publicitarios de interés público; intervención en ruedas de prensa y otros actos, como ceremonias de entrega de premios, simposios, exposiciones, etcétera; entrevistas con la prensa; o, incluso, ser parte misma del premio del concurso, como, por ejemplo, dando lecciones de canto al ganador o explicándole cómo patentar una invención. Cuanto más haga el portavoz por la campaña, más evidente será la relación con el tema de ésta y, por lo tanto, más útil su contribución.



Poner de portavoz a un artista o a un inventor puede contribuir notablemente a promover una toma de conciencia sobre la importancia de las cuestiones de P.I.

Los personajes famosos

Los personajes famosos son los más buscados a la hora de elegir el portavoz de la campaña de divulgación, pues el público los reconoce al instante y, en consecuencia, hacen que se multiplique el eco del mensaje que se busca difundir. Los anuncios en que aparecen quedan más grabados en la memoria y, sobre todo, convencen más. Según algunos entendidos, ocurre un fenómeno por el cual el público transfiere al objeto de la campaña las actitudes y sentimientos positivos que tiene por el personaje en cuestión. Además de contribuir al buen fin de la campaña, los personajes famosos también pueden ayudar a recaudar fondos para la causa en la que crean.

En los últimos años, varios músicos y actores de prestigio han contribuido a las campañas contra la piratería emprendidas por las oficinas de propiedad intelectual y la industria. Ello demuestra que los personajes famosos también tienen interés y están dispuestos a impulsar la defensa de la propiedad intelectual. Sin embargo, no suele recurrirse tanto a ellos en otros apartados, como para fomentar la creatividad y el uso efectivo del sistema de propiedad intelectual.

Para recurrir personajes famosos a fin de que participen en la campaña deberán tenerse en cuenta los siguientes requisitos:

- **Atraer al público.** El personaje elegido deberá gozar de gran prestigio y fuerza de atracción entre el público. Por ejemplo, una estrella del mundo musical será la solución ideal para reforzar la campaña contra la piratería dirigida al público joven, mientras que, si quiere explicar a las Pymes las ventajas de proteger la propiedad intelectual, habrá que pensar en la figura de un empresario de prestigio.
- **Interés personal, conocimiento y experiencia en la materia de que trate la campaña de divulgación.** El personaje debe poseer interés en el asunto de la campaña o, al menos, cierto conocimiento o experiencia personal de dicha cuestión. Sumados el interés, el conocimiento y la experiencia, la figura que proyecte el personaje será más verosímil, convincente y, por ende, más efectiva a la hora de transmitir el mensaje. Además, dicho interés o experiencia en la materia tiene valor fundamental si se quiere atraer la atención sobre la campaña y evitar que el personaje la eclipse. (La importancia de esto ha quedado de manifiesto en diversos estudios en los que se ha comprobado que el público recuerda perfectamente haber visto al personaje famoso en un anuncio, pero no la causa, la mercancía o el servicio del que ha hecho publicidad ese personaje.)
- **Compromiso con la campaña.** La eficacia de la campaña no depende solamente de que el personaje atraiga la atención del público y posea interés personal en ella. Este último, además, debe estar dispuesto a dedicarle determinado tiempo. Las cosas deben quedar claras desde el principio: hay que poner en conocimiento del personaje el tiempo que deberá dedicar, así como los deberes y obligaciones que conlleve la campaña, y obtener el correspondiente compromiso de aquél: ésa es la forma de garantizar que la relación del personaje con la organización de la campaña sea fructífera y prolongada.
- **Demás compromisos de auspicio publicitario que tenga el personaje.** Los servicios de estos personajes son sumamente solicitados para hacer propaganda de causas o campañas, por lo cual será muy difícil que ya no esté comprometido con el auspicio de otra causa, mercancía o servicio. Por ende, es preciso velar por que los demás compromisos de auspicio publicitario no se contradigan de modo alguno con el mensaje que difunde la campaña de defensa de la propiedad intelectual. Además, si el personaje ya tiene más de tres compromisos de ese tipo, cabe dudar que pueda desempeñar debidamente el papel de portavoz de la campaña, pues no sólo no podrá dedicar el tiempo que merece el nuevo compromiso, sino que, sobre todo, el exceso de difusión de su imagen puede hacer que el público se pregunte si tendrá auténtico interés en la nueva causa.
- **El riesgo de escándalo.** El provecho para la campaña que puede representar el personaje famoso se transformará en amargo resultado si éste se ve implicado en un escándalo. Por lo tanto, es recomendable examinar al personaje desde todos los puntos de vista, y no solamente por el interés que posea en la propiedad intelectual, ya que así se podrá evitar la posibilidad de que un escándalo arruine la relación con la campaña. Otra forma de reducir este riesgo es la diversificación: cuantos más personajes



famosos se presten a colaborar con la campaña, menor será el perjuicio que cause el escándalo de alguno de ellos, si llegase a ocurrir. Por otra parte, un extenso abanico de personajes permitirá atraer a distintos públicos. El empleo de mascotas y personajes ficticios en la campaña también es una forma de evitar el riesgo de escándalo.

Mascotas y personajes ficticios

Puede crearse expresamente para la campaña de divulgación un personaje de dibujos animados que se adecue a la perfección al mensaje pensado para atraer al público. A diferencia del portavoz, estos personajes se hallan por completo bajo la autoridad del jefe de la campaña y, además, presentan la ventaja de que son exclusivos de la campaña. Son la solución ideal para las campañas dirigidas a los niños, según se pone de relieve en los siguientes ejemplos:

La Oficina de Propiedad Intelectual de Singapur creó el personaje de dibujos animados llamado "el investigador de la propiedad intelectual" para aquellas actividades concebidas para los niños. Dicho personaje es el interlocutor que aparece en el sitio Web Iperckidz (www.ipos.gov.sg/topNav/prg/gen/iperckidz.htm) y también en el CD ROM creado expresamente para la campaña, emprendida con el lema: "¿No te pica la curiosidad?: ¡Investiga tú también sobre la propiedad intelectual!" Además de ello, el investigador se deja ver "en persona" en actos especiales para los niños.

La asociación *Business Software Alliance* creó el personaje de un hurón que caza ratones, también para atraer la atención de los niños. La figura del animalito aparece en el sitio Web de la institución (www.playitcybersafe.com) y se emplea en las campañas para combatir la piratería en el ámbito de la enseñanza primaria. Mediante juegos y actividades escolares enseña la importancia de proteger y respetar el derecho de autor sobre los programas informáticos, los juegos, la música y las películas.



■ ACTOS Y EVENTOS

Actos conmemorativos

Los actos conmemorativos anuales, de un día o una semana de duración, suelen arrojar resultados particularmente buenos para llamar la atención de la opinión pública sobre el asunto que se quiere divulgar. Por medio de actividades y actos que se cumplen en un lapso limitado, brindan la oportunidad de congregarse a los distintos interesados en dar a conocer un mismo mensaje sobre dicho asunto. Esta clase de actos atrae especialmente el interés de la prensa, con lo cual se logra multiplicar el eco del mensaje.

En todos los países, el Gobierno, las ONG y las empresas han establecido jornadas nacionales para dar a conocer distintos aspectos de la propiedad intelectual. También hay instituidos actos conmemorativos de carácter internacional:



Día Mundial de la Propiedad Intelectual. En reconocimiento de las ventajas de consagrar un día conmemorativo, en el año 2000, los Estados Miembros de OMPI acordaron fijar el 26 de abril para celebrar el "Día Mundial de la Propiedad Intelectual". Conmemorado por primera vez el año siguiente, con dicha jornada la OMPI busca resaltar la importancia que tienen la creatividad y la innovación para la vida cotidiana del individuo y

para el avance de la sociedad. Con oportunidad del Día se emiten comunicados de prensa y se confeccionan carteles, marcadores de libros y publicaciones especiales para ayudar a los festejos que celebren los Estados Miembros. También se ha organizado un concurso de composiciones escritas, además de actos como la proyección de películas sobre la propiedad intelectual. Por su parte, en dicha oportunidad, los Estados Miembros también llevan a cabo un amplio abanico de actividades, además de elaborar material divulgativo. Puede consultarse todo lo referido a esta jornada en la sección correspondiente del sitio Web de la OMPI (www.wipo.int/about-ip/es/world_ip/).

Día Mundial del Libro y del Derecho de Autor. La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) estableció el 23 de abril para conmemorar el Día Mundial del Libro y del Derecho de Autor con el fin de fomentar la protección del derecho de autor sobre las obras escritas. Además, se brinda al público en general la oportunidad de reconocer los logros y los derechos de los autores que hayan contribuido al progreso social y cultural. En dicha jornada colaboran con la UNESCO autores, editores, profesores, bibliotecas, instituciones públicas y privadas, ONG, y medios de información.

Jornada Mundial de Lucha contra la Falsificación. Establecida en 1998 por el *Global Anti-Counterfeiting Group (GACG)*, este día se celebra anualmente a finales de junio y tiene por fin llamar la atención sobre los costos que acarrearán la falsificación y la piratería a las empresas de todo el mundo.

Premios

Los premios constituyen un estímulo y brindan una recompensa a quienes adoptan la conducta preconizada en la campaña de divulgación. Además, la ceremonia de entrega de los premios siempre atrae la atención de la prensa y, en consecuencia, multiplica el eco de la campaña. Es una manera poco onerosa de fomentar el mayor conocimiento y comprensión del sistema de propiedad intelectual.



La OMPI otorga tres galardones; a saber: el Premio de la OMPI a los inventores, el Premio de la OMPI a la Creatividad y el Trofeo de la OMPI a las empresas innovadoras. Con ellos se pretende reconocer los méritos de los inventores, los innovadores, los diseñadores, los creadores y las compañías innovadoras.

Los premios son muy útiles para estimular la creación.

Según puede verse en la sección *Outreach in Practice* del sitio Web de la OMPI (www.wipo.int/ip-outreach/en/guides/examples/index.html), otras muchas instituciones también otorgan premios con arreglo a sus actividades y campañas de divulgación. En numerosos casos, con las medallas se busca reconocer la creación de obras protegidas por la propiedad intelectual, mientras que otras se entregan en concepto de los servicios a favor de la protección de los derechos de P.I.

Las exposiciones

Las exposiciones son la oportunidad idónea para dar a conocer las cuestiones de la propiedad intelectual que se tratan en la campaña de divulgación de forma fácilmente comprensible para el público. Se pueden realizar infinitas exposiciones sobre la propiedad intelectual, tantas como los distintos aspectos de la materia. Igual que ocurre con los demás mecanismos empleados con fines de divulgación, primeramente, habrá que establecer el público que pueda estar interesado en el acto y seguidamente se escogerá el tema, el carácter y el lugar de la exposición.

Desde 1999, la OMPI ha organizado al menos una exposición anual en la sede de la ciudad de Ginebra. El concepto de la exposición, así como el plan de la misma y las publicaciones realizadas expresamente con ese motivo pueden ser adaptadas a las circunstancias de los diversos países. Los interesados en ello deberán formular las oportunas consultas a la siguiente dirección (outreach@wipo.int). A título de ejemplo se mencionan algunas de las últimas exposiciones de la OMPI:



Mujeres que inventan. Organizada con el fin de homenajear a la mujer inventora de todas las edades, cualquiera sea la rama de actividad en la que se desempeñe o la región del globo de donde proceda.



La invención en su hogar. Con motivo de esta exposición se confeccionó una publicación y un CD-ROM que aún se utilizan en todo el mundo para explicar la importancia que tiene la propiedad intelectual en la vida cotidiana.



La música en la era digital. La exposición llama la atención sobre los nuevos problemas que se plantean en el campo del derecho de autor.



La perfección como meta. Brinda un panorama de los adelantos técnicos que contribuyeron a fomentar la actividad deportiva, tanto dentro como fuera de los estadios, y de la relación que tienen dichos adelantos con el mundo de la propiedad intelectual.

Los seminarios

Los seminarios brindan la posibilidad de dar a conocer cuestiones de propiedad intelectual y presentan una doble ventaja: se dirigen a un público ya convencido y fácilmente determinable y puede conocerse de inmediato la opinión que ese público tiene de la actividad realizada. La información que se ofrece será mucho más particular y técnica que en otros mecanismos de divulgación, pues se brinda a un reducido número de individuos que poseen intereses y preocupaciones comunes. Como en los demás casos, la exposición se adecuará a las características del público.

La OMPI organiza numerosos seminarios a lo largo del año sobre un amplio abanico de aspectos de la propiedad intelectual y para públicos sumamente diversos. En el sitio www.wipo.int/meetings/es/ podrán consultarse los documentos redactados con motivo de los distintos seminarios, así como las exposiciones realizadas en ellos.



Las oficinas de propiedad intelectual que tengan interés en organizar un seminario sobre una cuestión en particular deberán solicitarlo por escrito al Director General de la OMPI.

El seminario constituye una vía sumamente útil para dar a conocer las cuestiones de propiedad intelectual al público entendido.







Para más información, póngase en contacto con la **OMPI**:

Dirección:

34, Chemin des Colombettes
C.P. 18
CH-1211 Ginebra 20
Suiza

Teléfono:

+41 22 338 91 11

Fax:

+41 22 733 54 28

Correo electrónico:

wipo.mail@wipo.int

Víste el sitio Web de la OMPI:

www.wipo.int

y haga sus pedidos a la librería electrónica
de la OMPI:

www.wipo.int/ebookshop

o a la Oficina de Coordinación
en **New York**:

Dirección:

2, United Nations Plaza
Suite 2525
Nueva York, N.Y. 10017
Estados Unidos de América

Teléfono:

+1 212 963 6813

Fax:

+1 212 963 4801

Correo electrónico:

wipo@un.org