

# ZONA DOCENTE

Este recurso, dirigido a estudiantes mayores de 14 años, ofrece una serie de actividades para apoyar la enseñanza acerca de la importancia de proteger los derechos de propiedad intelectual en todo el mundo. El recurso se centra principalmente en las marcas y el papel que desempeñan en la protección de los derechos de consumidores y productores de bienes y servicios.

A lo largo del recurso, las actividades de aprendizaje son enriquecidas mediante entrevistas en video a especialistas en el ámbito de los derechos de propiedad intelectual y el desarrollo de marcas.

El recurso se basa en el concepto de equilibrio entre los intereses de los titulares de derechos y los intereses de los consumidores. Intenta estimular una reflexión acerca del modo en que infundir respeto por los derechos de PI como una herramienta para el desarrollo puede generar beneficios tanto para los creadores individuales como para la economía y la sociedad en general.

## ESTRUCTURA GENERAL

El contenido del recurso ha sido diseñado para ofrecer a los docentes un enfoque flexible para planificar sus lecciones. Está organizado en tres secciones principales, cada una con un área de investigación diferente. Puedes descargar aquí el conjunto completo de notas de docentes o a continuación las notas de apoyo individuales para cada unidad de trabajo. Estas son:

**Peculiaridades de las marcas:** Se centra en las marcas, su historia y finalidad.

Notas de apoyo

**Lealtad a la marca:** Examina la relación entre marcas y el desarrollo de marca.

Notas de apoyo

**Dentro de los parámetros:** Explora la importancia de respetar la legislación de propiedad intelectual, en particular, la de los diseños industriales, las patentes y las marcas.

Notas de acompañamiento

## PERTINENCIA DEL PROGRAMA DE ESTUDIOS

El recurso está destinado a jóvenes de contextos educativos diferentes de todo el mundo. Mientras que los programas de estudios a nivel internacional difieren de un territorio a otro, este recurso incluye lecciones universales para todos los jóvenes. Ya sea que los alumnos estén aprendiendo sobre derechos y responsabilidades de los ciudadanos, o estén cursando estudios empresariales, de economía, arte o diseño, es fundamental que tengan una noción general de la importancia de los derechos de propiedad intelectual. Para una introducción general a los diferentes derechos de PI, visita el sitio web de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI): *¿Qué es la propiedad intelectual?*:

<https://www.wipo.int/about-ip/es/index.html>

## UTILIZACIÓN DEL RECURSO

Mientras cada unidad pueda considerarse un programa independiente, cada una se subdivide en tres páginas de actividades separadas que pueden combinarse con otras páginas de actividades para crear tu propio programa de estudios que refleje tus objetivos de aprendizaje prioritarios.

Las unidades aumentan en dificultad conceptual. Los docentes conocen bien a sus alumnos, de modo que las siguientes sugerencias de edades adecuadas sirven únicamente como orientación:

**Peculiaridades de las marcas:** 14 a 16 años

**Lealtad a la marca:** 16 a 18 años

**Dentro de los parámetros:** 17 a 19 años

Comentarios

Puedes enviar tus comentarios sobre el sitio web Respetar el Derecho de Autor por correo electrónico a: [respectforIP@wipo.int](mailto:respectforIP@wipo.int)

Revista de la OMPI

Suscríbete Revista de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI).

Suscríbete: [https://www.wipo.int/wipo\\_magazine/es/](https://www.wipo.int/wipo_magazine/es/)

# NOTAS DE APOYO

## UNIDAD 1: PECULIARIDADES DE LAS MARCAS

### *Historia de las marcas*

Con la ayuda de un video introductorio para definir la terminología clave, el principal componente de esta actividad es una cronología interactiva que brinda a los estudiantes un panorama general de la historia de cómo se desarrollaron las marcas a nivel internacional.

Entre los términos clave se incluyen:

- **Marca** - es un signo único y distintivo que permite diferenciar los bienes o servicios que adquirimos a diario. Puede consistir en diversos tipos de signos. La marca utilizada con mayor frecuencia es un nombre o LOGO. Sin embargo, muchas leyes de marcas modernas permiten registrar cualquier signo distintivo - un sonido, un aroma o incluso un gesto. En el siguiente enlace encontrarás ejemplos de marcas de sonido en Estados Unidos:  
<https://www.uspto.gov/trademark/soundmarks/trademark-sound-mark-examples>
- **Imagen de marca** - el carácter percibido de la fuente de un producto o servicio, a diferencia de sus marcas u otras características.

Se sugiere realizar tareas de reflexión para que los alumnos utilicen activamente el contenido destinado principalmente a los alumnos de estudios empresariales, pero que también resultan pertinentes para todos los usuarios de este recurso.

### *Detecta la calidad*

Esta tarea interactiva ayuda a los estudiantes a reflexionar sobre su propio consumo de productos y servicios. Se basa en el conocimiento de los estudiantes y estimula la discusión y la reflexión sobre por qué determinados productos pueden ser falsificados y las repercusiones que esto tiene en consumidores y productores. Con el objetivo de identificar las características de los productos falsificados, esta actividad es especialmente adecuada para alumnos de estudios empresariales y de comunicación.

Las respuestas correctas a la tarea interactiva son las siguientes:

IMAGEN DE MARCA PROTEGIDA	PRODUCTO
	Club de fútbol
	Pantalones de jean y fabricante de prendas de vestir
	Fabricante de artículos deportivos
	Fabricante de automóviles
	Red social
	Empresa de tecnología de la información y las comunicaciones
	Restaurante de comida rápida especializado en hamburguesas
	Fabricante de bebidas efervescentes
	Banco

Algunos aspectos fundamentales para determinar por qué algunos productos y servicios pueden ser más fáciles de falsificar que otros:

- Si el producto es una entidad física que se puede fabricar fácilmente y sin dificultad técnica
- El tamaño y el costo material del producto (por ejemplo, es más fácil copiar un par de pantalones de jeans de marca que un automóvil de marca).
- La transportabilidad del producto (o de sus partes, como las etiquetas) del lugar de fabricación al mercado
- El uso de elementos de seguridad en los productos genuinos, como hologramas o sellos de agua.
- La dificultad de distinguir productos genuinos de los falsificados

Para la actividad del cuadro de texto interactivo, se sugieren los comentarios de la columna derecha a fin de estimular la discusión:

¿POR QUÉ SE COPIAN ALGUNOS PRODUCTOS DE MARCA?	VERDADERO, FALSO O NO SÉ
<p>Los productos de marca suelen ser caros y las personas que producen copias intentan ofrecer alternativas más baratas a los consumidores.</p>	<p>Si bien esta parece ser una postura socialmente progresista, la realidad es muy diferente. Quienes fabrican productos falsos lo hacen en entornos no regulados, que no respetan los derechos de los trabajadores, las necesidades del medio ambiente o los derechos de los consumidores de adquirir productos manufacturados de manera segura.</p>
<p>Quienes copian productos de marca tratan de lucrarse al engañar a las personas para que compren un producto de calidad inferior.</p>	<p>Quienes organizan la producción de bienes falsificados procuran lograr el mayor margen de lucro posible. Este lucro a menudo está vinculado con el tráfico ilegal de drogas y armas o la trata de personas.</p>
<p>Algunos productos de marca son muy caros y las personas que no tienen mucho dinero solamente pueden comprar versiones falsificadas más baratas de peor calidad, pero iguales en apariencia.</p>	<p>Este es un verdadero problema para muchos consumidores. En el caso de algunos productos, la mala calidad puede no importar demasiado, pero siempre existe un riesgo de que debido a que el producto fue fabricado ilegalmente, no cumpla las reglamentaciones de seguridad, por lo que una prenda de vestir puede ser altamente inflamable, los productos farmacéuticos pueden contener elementos tóxicos y los artefactos electrónicos pueden tener defectos de ingeniería que provoquen daños a los usuarios.</p>

<p>Los productos de marca suelen tener una base de consumidores leal, de modo que las personas que copian el empaquetado del producto intentan apelar a ese grupo de personas sin tener que crear publicidad para sus productos.</p>	<p>Este es un ejemplo clásico de cómo los falsificadores socavan la propiedad intelectual de los artistas y diseñadores y la confianza de los consumidores en una marca de calidad. En lugar de trabajar para lanzar un nuevo producto y diseños de marca, utilizan las marcas ya existentes para su propio beneficio económico.</p>
<p>Es muy difícil crear una nueva idea para una marca, por lo que resulta más fácil copiar una marca consolidada y exitosa.</p>	<p>Es difícil crear nuevas ideas y diseños, pero es justamente por eso que se debe valorar y respetar a quienes dedican tiempo y energía a hacerlo y quienes tienen talento y competencias para ejecutar sus ideas. Las leyes de propiedad intelectual protegen este talento creativo.</p>

### *Solo una copia*

Esta actividad se inicia con la tarea de escuchar activamente un video explicativo sobre cómo se registran las marcas y el carácter de la protección que otorgan. Al sensibilizar sobre la importancia de respetar las leyes de marcas, la actividad alienta a los alumnos a comenzar a reflexionar sobre algunas de las consecuencias peligrosas de la falsificación. Esta tarea, que se basa en publicaciones en las redes sociales, está dirigida especialmente a alumnos de estudios empresariales, arte y diseño, y comunicaciones.

Al abordar las consecuencias de la falsificación en los consumidores y la sociedad en general se han de plantear las siguientes cuestiones fundamentales:

- Las consecuencias en la economía y la pérdida de empleos en empresas que desarrollan actividades con una marca registrada.
- La mala calidad de los productos falsos, que pueden ser peligrosos para los consumidores. Por ejemplo, prendas de vestir inflamables, sustancias tóxicas en los productos farmacéuticos, ingeniería defectuosa de los productos eléctricos.
- Las pandillas delictivas que venden productos ilegales fabricados en condiciones laborales deficientes, utilizando fábricas y entornos laborales no regulados y, en ocasiones, el trabajo infantil y la coerción.
- Las repercusiones en el medio ambiente de los residuos de las manufacturas que se desechan sin la supervisión de organismos reguladores y la dificultad de deshacerse de manera segura de productos falsos confiscados (que contienen materiales desconocidos).

# NOTAS DE APOYO

## UNIDAD 2: LEALTAD A LA MARCA

### *Psicología de las marcas*

Esta actividad se inicia con un video en el que se explica cómo determinadas formas y colores llegan a diferentes públicos, y se alienta a los alumnos a reflexionar sobre cómo las marcas mundiales conocidas apelan a grupos clave de la sociedad. Es adecuado para estudiantes de psicología, estudios empresariales, estudios de comunicación y arte y diseño.

Las respuestas correctas a la tarea interactiva relacionadas con las asociaciones de determinadas formas y colores son las siguientes:

FORMA	ASOCIACIONES
Círculos, óvalos y elipsis...	...tienden a crear un mensaje emocional positivo.
Utilizar un círculo en un logo...	...puede dar la idea de comunidad, amistad, amor, relaciones y unidad.
Los anillos...	...pueden evocar el matrimonio o la unidad, sugerir estabilidad y durabilidad.
Las formas de logos con terminaciones geométricas como cuadrados o triángulos...	...pueden implicar estabilidad en términos más prácticos y también equilibrio.
Las líneas rectas y formas precisas de logos...	...pueden implicar fuerza, profesionalismo y eficiencia.
Las líneas verticales...	...están conectadas con la masculinidad, la fuerza y la agresión.
Las líneas horizontales...	...están conectadas con la comunidad, la tranquilidad y la calma
Los triángulos...	...suelen estar vinculados al poder, la ciencia, la religión y el Derecho.
Los tipos de letra irregulares y angulosos	...pueden resultar agresivos o dinámicos.
Las letras suaves y redondas...	...pueden resultar más juveniles
Los tipos de letra curvos o la cursiva...	...son más atractivos para las mujeres.
Las letras fuertes y la negrita...	...se asocian con lo masculino.

La siguiente información tiene por finalidad facilitar el debate sobre el público destinatario de cada una de las marcas del producto:

La empresa Coca-Cola Company no se dirige a un público específico, sino que modifica su comercialización para que se adapte a diferentes públicos mediante la creación de nuevos productos. Sus principales consumidores tienen de 12 a 30 años; la marca se suele asociar con otras empresas para llegar a este grupo (por ejemplo, cadenas de comida rápida como McDonald's o Burger King). Su principal público destinatario son los jóvenes. Su estrategia de comercialización no se basa en el género. Si bien en el logo figura aquí en negro, un color neutral, a menudo incluye el color rojo (para el nombre y el fondo) que connota juventud y entusiasmo.



Honda Motor Co. Ltd. fabrica automóviles y motocicletas, además de otro tipo de productos automotrices. Los diferentes modelos de vehículos están destinados a consumidores diferentes. Este logo de marca con letras grandes y aspecto angular tiene connotaciones de poder y masculinidad, que resulta adecuado para el mercado de motocicletas predominantemente masculino. Los automóviles Honda tienen un logo diferente. Honda es propietaria de miles de marcas para los diferentes productos y servicios de la empresa.



Azam es parte de Bakhresa, un grupo de productos alimentarios con sede en África Oriental. La forma oval que se utiliza en el logo y el tipo de letra curvo sugiere que esta marca está destinada principalmente a mujeres, que posiblemente sean las principales encargadas de comprar los alimentos para la familia. El uso del color azul en este logo otorga al producto un aire de confianza y autoridad, es decir, implica que es una marca fiable, que produce alimentos seguros y de calidad.



## Comercialización de una marca

Esta unidad comienza con un enlace a un artículo de la OMPI en el que se explica por qué contar con una marca fuerte es importante para las nuevas empresas. Trata de la comercialización de la imagen de marca y el papel de las marcas de comercio en la proyección de la imagen de marca. Es especialmente adecuada para alumnos de estudios empresariales, comunicaciones y arte y diseño.

La información clave que se cubre en este artículo incluye lo siguiente:

- Se desarrollan nuevos productos de marca cuando se identifica un vacío en el mercado
- Es importante hacerse una nueva imagen de marca para competir en el mercado con fabricantes de productos similares
- Registrar la marca es un elemento fundamental de una estrategia comercial
- Las empresas que no registran sus marcas no pueden producir ni promover sus productos de manera eficaz
- Los diseños registrados aseguran que no se copie la labor de quienes crean productos singulares

En el siguiente enlace puedes ver un video de las guitarras Radix:

<https://www.wipo.int/ipadvantage/es/details.jsp?id=9997>

Sobre la base de este concepto, se invita a los estudiantes a que piensen en cómo desarrollarían su propio producto de marca. Mira las siguientes entrevistas en video, en las que se establece cómo las marcas pueden atraer a diferentes públicos. Los estudiantes utilizarán la herramienta interactiva para crear un logo para su nueva imagen de marca y planificar una estrategia de comercialización.

En las preguntas de seguimiento se invita a los alumnos a reflexionar sobre sus diseños e ideas de productos desde la perspectiva de los derechos de propiedad intelectual. Las preguntas están pensadas para alentar a los alumnos a analizar los efectos de la falsificación en los diseñadores y fabricantes y en otras personas en la sociedad. Al comienzo de la actividad, los estudiantes deberán pensar de qué modo los titulares de derechos de propiedad intelectual podrían responder a la falsificación. Este tema se trata en mayor profundidad en la Unidad 3, Dentro de los parámetros.

## Estudio de caso

Esta actividad de investigación sobre la comercialización de la marca utiliza un artículo de la OMPI como punto de partida para el aprendizaje e incluye la labor de extensión para las personas más aptas. Esta actividad, que destaca un estudio de caso sobre cómo se promovió un producto alimentario de Indonesia a través de una fuerte estrategia de marca, resulta muy adecuada para los estudiantes de negocios.

Las entrevistas iniciales sobre la comercialización de marca presentan a los alumnos la dimensión internacional del desarrollo de marcas, mediante ejemplos de cómo empresas multinacionales se adaptan a diferentes mercados en todo el mundo. Como parte de la tarea de investigación se pide a los estudiantes que reflexionen en más profundidad sobre algunos de estos conceptos en relación con marcas reales que conozcan.

El artículo sobre la empresa de alimentos de Helianti Hilman en Indonesia explica la importancia de haber registrado una marca para establecer la imagen de marca de su empresa Javara. La palabra en sí significa “defensor”, lo que refuerza la identidad de la marca, un producto alimentario en el que se destaca la mejor calidad, la mejor producción y las mejores tradiciones del patrimonio alimentario de Indonesia. La marca ha sido diseñada para representar los valores de la empresa. Al registrar la marca, se protege el potencial de mercado de la imagen de marca, al igual que su capital de marca. Sin la marca no hay proyección de imagen. En el siguiente video, Helianti se refiere al sistema de Madrid para el registro de marcas. Para más información, visita: <https://www.wipo.int/madrid/es/index.html>.

En el siguiente enlace, puedes ver un video sobre Javara (en inglés):

<https://www.wipo.int/multimedia-video/en/pressroom/javara.ogg>

Los valores en los que se basa la marca Javara están vinculados con cuestiones sociales en Indonesia, en particular mantener vivo el patrimonio alimentario del país y brindar sustento a los pequeños agricultores. Helianti incluye imágenes de agricultores locales en el empaquetado y la promoción de los productos. Esta identificación de los agricultores a través del desarrollo de marca como punto de partida de una cadena de suministro que se extiende de los pequeños productores al mercado mundial aumenta su dignidad, del mismo modo que su relación con Javara mejora su situación económica. Este ejemplo ilustra cómo registrar una marca para crear una nueva imagen de marca puede tener beneficios económicos y sociales de gran alcance para quienes participan en la fabricación de productos de marca.

# NOTAS DE APOYO

## UNIDAD 3: DENTRO DE LOS PARÁMETROS

### *Diseño del producto*

Esta actividad, que incluye entrevistas en video con especialistas, alienta a los alumnos a reflexionar sobre la diferencia entre marcas, patentes y diseños industriales registrados. Se utiliza el ejemplo de un reloj, dado que reúne todos estos conceptos en un producto, demostrando cómo la marca, el diseño y la patente se combinan en la experiencia de marca. Las actividades dan un panorama general a los alumnos de las etapas para registrar el diseño de un nuevo producto.

Esta tarea, que incluye enlaces de investigación fundamentales para profundizar el conocimiento y entendimiento de los alumnos acerca de los derechos de propiedad intelectual, es adecuada para quienes cursan estudios empresariales, de comunicaciones, psicología y arte y diseño.

Esta tarea interactiva de arrastrar y pegar refuerza el entendimiento de los alumnos de las diferencias entre las leyes que rigen las marcas, las patentes y los diseños industriales.

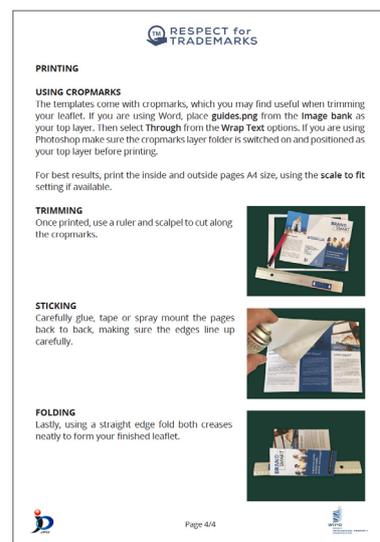
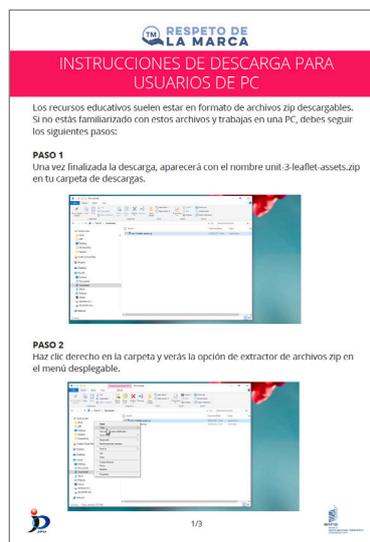
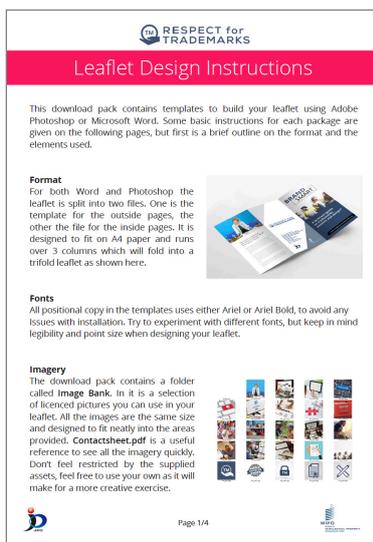
A continuación figuran las respuestas correctas:

ASPECTOS DEL NUEVO PRODUCTO	¿CÓMO SE PROTEGE ESTA PROPIEDAD INTELECTUAL?
Una marca de ropa llamada "Fireball"	DERECHOS DE MARCA
Una marca de telefonía celular llamada "Zkal"	
Un traje dinámico para volar, basado en el estilo de vuelo de un murciélago.	DERECHOS DE PATENTE
Un medicamento para curar una enfermedad.	
Un automóvil deportivo elegante.	DERECHOS DE DISEÑO INDUSTRIAL
Una joya.	

## PROTEGER LA CREATIVIDAD - TAREA DE DISEÑAR UN FOLLETO

A continuación, los estudiantes tienen la tarea de producir un folleto con los materiales del paquete descargable. (Se brindan instrucciones para quienes no están familiarizados con la descarga de archivos .zip en una PC).

El paquete consiste en un documento de información en el que se explica la tarea, se proporcionan instrucciones para diseñar el folleto, modelos de folletos y una carpeta de imágenes. Los modelos están en formato de Photoshop y Word. La tarea exige a los alumnos que aclaren y formulen lo que han aprendido hasta el momento, para poder explicar a un tercero las diferencias entre los principales tipos de propiedad industrial y utilizar su creatividad para producir una herramienta de comunicación eficaz. Se brindan enlaces a recursos de la OMPI para permitirles profundizar sus conocimientos sobre marcas, patentes y diseños industriales.



Los beneficios de que inventores, productores y fabricantes registren sus derechos de PI incluyen:

- Registrar una marca proporciona recursos legales frente a su uso no autorizado.
- Obtener una patente otorga el derecho legal de impedir que otros copien, fabriquen, vendan o importen tu invención sin autorización.
- Registrar un diseño industrial permite impedir que otros reproduzcan tu diseño y lo reclamen como propio.
- Las marcas, patentes y diseños industriales son bienes jurídicos que pertenecen a individuos o empresas. Pueden comercializarse y poseen valor.
- Los titulares de derechos poseen la propiedad legal de su invención o creación.

## *Proteger al público*

Al proporcionar enlaces a una serie de fuentes pertinentes, esta actividad estimula el debate en torno a temas clave para el público cuando se infringen los derechos de creadores o inventores. Se hace hincapié en las vías legales disponibles para quienes han sufrido infracciones de sus derechos de propiedad intelectual por parte de falsificadores. Las actividades de extensión relacionadas con los peligros de falsificar productos farmacéuticos hacen esta subsección especialmente pertinente para quienes cursan estudios empresariales y de Derecho.

En la primera tarea, se invita a los alumnos a que piensen en las razones que consideran más importantes para proteger los derechos de propiedad intelectual. No hay respuestas correctas en esta tarea, pero se alienta a los estudiantes a fundamentar su elección de prioridades.

La actividad de lectura requiere que los estudiantes procesen la información de dos artículos relacionada con la importancia de hacer cumplir las leyes de propiedad intelectual y las estrategias que utilizan las empresas para asegurar que no se falsifiquen sus productos.

“Jollibee” - La importancia de hacer cumplir la propiedad intelectual – argumentos principales del artículo:

- Las marcas aumentaron el valor de la empresa.
- La marca hace que un producto se distinga de otros en el mercado y sea fácilmente reconocible. De ser exitosa, entablará una relación a través de la cual los consumidores sabrán que pueden confiar en la calidad del producto.
- Si no se hace cumplir la propiedad intelectual, los consumidores podrán comprar productos de calidad inferior creyendo que son artículos genuinos, y por lo tanto, podrán perder confianza en la marca.
- Si no se hace cumplir la propiedad intelectual, con el tiempo se desvirtuará la imagen de marca
- Si las empresas con marcas registradas no pudieran proteger su reputación de calidad, esto perjudicaría la confianza del público en el mercado y afectaría a la sociedad en su conjunto.

La actividad de reflexión requiere que los alumnos pongan en el orden correcto la secuencia de acciones necesarias que un individuo o empresa debe emprender si sospecha que se han infringido sus derechos de propiedad intelectual. El orden correcto es el siguiente:

- RECOPILAR PRUEBAS
- PRESENTAR UNA QUEJA
- REALIZAR UNA RECLAMACIÓN
- ACUDIR A LA JUSTICIA

La tarea se centra en cómo se hace valer la ley y con ella se intenta mejorar el entendimiento de los estudiantes de cómo diversos organismos públicos colaboran para asegurar la protección de los derechos de propiedad intelectual. El cuadro se completa correctamente de la siguiente manera:

**Situación hipotética 1:** Titular de derechos acude a la justicia

**Situación hipotética 2:** Aduana

**Situación hipotética 3:** Policía

Ten en cuenta que en caso de violación del Derecho penal, como el caso al que se refiere en la situación hipotética 3, los funcionarios de otros organismos, como de protección al consumidor (normas de comercio), seguridad alimentaria u organismos que regulan los medicamentos, pueden emprender medidas de observancia del Derecho penal.

En las actividades de “información adicional” y “extensión” se ilustran algunas de las consecuencias más peligrosas de la falsificación, en particular en relación con el crimen organizado y los medicamentos falsificados. La finalidad de las actividades basadas en este contenido es sensibilizar acerca de los peligros de la falsificación y sus consecuencias más amplias en la sociedad.

### *Punto de vista*

Sobre la base de las entrevistas en video con especialistas acerca de los problemas de la falsificación en la era digital, esta subsección comienza con una tarea que consiste en escuchar activamente, en la que se brinda a los alumnos la oportunidad de desarrollar una valoración más amplia y profunda de las cuestiones fundamentales. La tarea incluye enlaces a más materiales de lectura y se centra en el desafío de proteger los derechos de propiedad intelectual en las operaciones comerciales en Internet, por lo que es especialmente adecuada para quienes cursan estudios empresariales y de comunicación.

A partir de su estudio de las unidades anteriores, la actividad final de redacción está diseñada para que los estudiantes consoliden sus conocimientos y entendimiento de la importancia de proteger los derechos de propiedad intelectual para individuos, empresas y la sociedad en general. Se proporcionan enlaces a sitios con más información sobre el tema.