

## Los jóvenes españoles compran más productos falsificados y siguen accediendo a contenido pirateado

- **Más de la mitad (el 52 %) de los europeos encuestados, de entre 15 y 24 años, reconoce haber adquirido al menos un producto falsificado online durante el último año, tanto deliberada como accidentalmente, y una tercera parte (el 33 %) declara haber accedido a contenidos digitales a partir de fuentes ilegales.**
- **Entre quienes lo hicieron deliberadamente, el 37 % adquirió un producto falsificado y el 21 % utilizó, reprodujo, descargó o retransmitió en línea contenidos procedentes de fuentes ilegales.**
- **En España, el 45 % de los jóvenes adquirió una falsificación a propósito y el 25 % accedió conscientemente a contenido pirateado.**
- **Por otro lado, el 60 % de los jóvenes europeos indicaron que preferían acceder a contenidos digitales de fuentes legales, porcentaje que, en 2019, era del 50%. En España, este porcentaje asciende al 51 % de los jóvenes.**
- **El precio y la disponibilidad siguen siendo los principales factores que se tienen en cuenta a la hora de adquirir falsificaciones y acceder a contenidos digitales pirateados, pero la influencia del entorno cercano y la sociedad también juega un papel cada vez más importante.**
- **Las ciberamenazas, el fraude cibernético y el impacto medioambiental figuran entre los principales elementos disuasorios.**

La edición correspondiente a 2022 del Barómetro de la propiedad intelectual entre los jóvenes (*Intellectual Property and Youth Scoreboard*), publicado hoy por la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO), ofrece información actualizada sobre la conducta de los jóvenes en relación con la vulneración de los derechos de propiedad intelectual en un contexto pospandémico.

La encuesta examina las dos vertientes que intervienen en la vulneración de la propiedad intelectual (PI): las tendencias en materia de adquisición de productos falsificados por parte de los jóvenes y el acceso a contenidos pirateados, y evalúa las tendencias desde 2016.



**Más de la mitad (el 52 %) de los jóvenes encuestados ha adquirido al menos un producto falsificado en línea durante el último año, deliberada o accidentalmente, y un tercio (el 33 %) ha accedido a contenidos ilegales en línea.**

### Compra de falsificaciones

Como reflejo del contexto pospandémico, la nueva encuesta confirma que el **37 % de los jóvenes** adquirió uno o varios productos falsificados **deliberadamente**, lo cual supone un aumento significativo en comparación con los resultados anteriores (un 14 % en 2019). La cifra varía notablemente en función del país, localizándose el porcentaje más elevado en Grecia (un 62 %) y el más bajo en la República Checa (un 24 %). España se sitúa por encima de la media europea: el 45 % de los jóvenes adquirió a propósito una falsificación.

Los productos falsificados que los jóvenes suelen comprar deliberadamente son **ropa y accesorios** (17 %), seguidos del **calzado** (14 %), los **dispositivos electrónicos** (13 %) y los productos de **higiene, cosméticos, cuidado personal y perfumería** (12 %).

Sin embargo, también se engaña a los jóvenes para que compren falsificaciones: la compra no intencionada de productos falsificados también se sitúa en el 37 % <sup>(1)</sup>, y los encuestados reconocen las **dificultades para distinguir los productos auténticos de los falsificados**. El 48 % no ha comprado tales productos o no está seguro de haberlos adquirido o no.

### Piratería digital

Por lo que se refiere a los contenidos digitales, el acceso a partir de fuentes legales está ganando terreno entre las generaciones más jóvenes. El **60 %** señaló que durante el último año **no había utilizado, reproducido ni descargado contenidos de fuentes ilegales, ni había accedido a transmisiones en directo (streaming)** a través de estas fuentes, en comparación con el 51 % en 2019 y el 40 % en 2016, confirmando así la tendencia.

Sin embargo, la piratería intencionada se mantiene estable, ya que el **21 %** de los consumidores jóvenes (uno de cada cinco) reconoce haber **accedido deliberadamente a contenidos pirateados** durante los últimos 12 meses. Una proporción significativa de los jóvenes fueron inducidos a error para que accedieran a contenidos pirateados. El 12 % accedió a contenido pirateado accidentalmente, y el 7 % no es consciente de haberlo hecho. Los principales tipos de contenidos pirateados fueron las películas (61 %) y las series de televisión (52 %), seguidas de la música (36 %), principalmente, mediante sitios web, aplicaciones y canales de medios sociales especializados. En España, uno de cada cuatro jóvenes (el 25 %) accedió conscientemente a contenido pirateado.

A la luz de los nuevos resultados, el director ejecutivo de la EUIPO, **Christian Archambeau**, ha señalado:

---

(1) Las cifras de 2022 no suman el 100 % ya que, para cualquier categoría de productos determinada, los encuestados pueden haber adquirido una falsificación en algún momento de los últimos 12 meses tanto de forma deliberada como involuntariamente.

*Esta tercera edición del Barómetro de la propiedad intelectual entre los jóvenes, publicada durante el [Año Europeo de la Juventud](#), confirma las tendencias constatadas en ediciones anteriores y ofrece una visión más amplia de las percepciones y actitudes entre los jóvenes. En un momento en el que el comercio electrónico y el consumo digital han venido aumentando significativamente, el incremento de las compras intencionadas e involuntarias de productos falsificados constituye una tendencia preocupante. En cuanto a la piratería, no disminuye, aunque los consumidores jóvenes se inclinan cada vez más por los contenidos procedentes de fuentes legales. Este nuevo análisis aporta una valiosa herramienta para ayudar a las partes interesadas, a los responsables de la formulación de políticas, así como a los educadores y a las organizaciones de la sociedad civil, a configurar iniciativas en materia de concienciación destinadas a apoyar a nuestros jóvenes ciudadanos y consumidores para que, a la hora de elegir, lo hagan con conocimiento de causa.*

## **Factores clave que impulsan la adquisición de falsificaciones y el acceso a contenidos pirateados**

Aunque el **precio y la disponibilidad** siguen siendo los principales motivos que incitan a la compra de productos falsificados y al acceso intencionado a contenidos pirateados, las **influencias sociales**, como las pautas de comportamiento de la familia, los amigos o los conocidos están ganando terreno significativamente.

Otros factores incluyen la despreocupación por si el producto era falso (o si la fuente del contenido era ilegal), el hecho de no percibir ninguna diferencia entre los productos originales y los falsificados, y la facilidad para localizar o encargar productos falsificados en línea. Uno de cada diez encuestados mencionó recomendaciones de personas influyentes o famosas.

## **¿Qué hace que los jóvenes se lo piensen dos veces?**

Tanto en el caso de los productos como de los contenidos digitales, los jóvenes mencionaron los **riesgos de fraude cibernético** y las **ciberamenazas** como factores de disuasión importantes. Asimismo, en la actualidad, los jóvenes encuestados hacen referencia de manera más generalizada a una mejor comprensión del **impacto negativo en el plano medioambiental o social**.

## **NOTA PARA LA REDACCIÓN**

El estudio de 2022 es la continuación de la primera y la segunda ediciones del [Barómetro de la propiedad intelectual entre los jóvenes](#), publicadas en 2016 y 2019. El objeto de la investigación es comprender las percepciones y los comportamientos de los jóvenes en relación con la propiedad intelectual cuando acceden a contenidos digitales o adquieren productos físicos. El análisis cuantitativo correspondiente a 2022 se llevó a cabo entre un total de **22 021 jóvenes con edades comprendidas entre los 15 y 24 años de edad en los 27 Estados miembros de la UE**, entre el 7 y el 28 de febrero de 2022. El Barómetro de la propiedad intelectual entre los jóvenes correspondiente a 2022 ofrece información cuantitativa



y cualitativa en relación con las actitudes y los comportamientos de los consumidores jóvenes y evalúa las tendencias desde el estudio anterior de 2019. También examina nuevos ámbitos, ayudando así a las partes interesadas y a los responsables de la formulación de políticas a adaptar la evolución de las mismas y a desarrollar las iniciativas de concienciación pertinentes.

## **SOBRE LA EUIPO**

La EUIPO es una de las mayores agencias descentralizadas de la UE, con sede en Alicante (España). Considerada como la [oficina de propiedad intelectual más innovadora del mundo](#) en 2021, la EUIPO gestiona el registro de las marcas de la Unión Europea (MUE) y los dibujos o modelos comunitarios registrados (DMC), los cuales proporcionan protección de la propiedad intelectual en todos los Estados miembros de la UE. También lleva a cabo actividades de cooperación con las oficinas de propiedad intelectual nacionales y regionales de la UE y alberga el Observatorio Europeo de las Vulneraciones de los Derechos de Propiedad Intelectual.

El [Observatorio Europeo de las Vulneraciones de los Derechos de Propiedad Intelectual](#) se creó en 2009 con el fin de respaldar la protección y la observancia de los derechos de propiedad intelectual y ayudar a combatir la creciente amenaza que suponen las vulneraciones de la propiedad intelectual en Europa. Se transfirió a la EUIPO el 5 de junio de 2012 en virtud del Reglamento (UE) n.º 386/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo, y este año celebra su décimo aniversario.

## **Contacto para la prensa**

### **Servicio de Comunicación de la EUIPO**

Tel.: +34 653 674 113

[press@euipo.europa.eu](mailto:press@euipo.europa.eu)

