

Barómetro de la propiedad intelectual entre los jóvenes 2022 Resumen ejecutivo



Preámbulo

Barómetro de la propiedad intelectual entre los jóvenes de 2022

Esta tercera edición del Barómetro de la propiedad intelectual entre los jóvenes ofrece información actualizada sobre el comportamiento de los jóvenes de quince a veinticuatro años en toda la Unión Europea en relación con la vulneración de los derechos de propiedad intelectual (DPI). Arroja luz, tanto a escala europea como nacional, sobre los factores que impulsan a los jóvenes a adquirir productos falsificados o a acceder a contenidos digitales de fuentes ilegales, pero también subraya los elementos que podrían hacer que nuestra generación más joven frene sus comportamientos infractores.

La encuesta de 2022 confirma en mayor medida las tendencias identificadas en las ediciones anteriores de 2016 y 2019, pero ofrece una visión más rica de las percepciones y actitudes de los jóvenes en un momento en el que el comercio en línea y el consumo digital han aumentado significativamente, lo que repercute en el comportamiento de los consumidores.

Se confirma claramente la tendencia al acceso a contenidos digitales de fuentes legales, con un aumento de la mayoría de los jóvenes que manifiestan su preferencia por alternativas legales frente a los contenidos pirateados.

Sin embargo, el 21 % de los encuestados todavía reconoce haber accedido a contenidos pirateados de manera deliberada en los últimos doce meses, en particular películas, series de televisión, música y eventos deportivos en directo, desde servidores especializados, aplicaciones y medios sociales. A un tercio de los consumidores jóvenes les resulta difícil distinguir los contenidos digitales legales de los contenidos pirateados o cada vez les importa menos.

Por otra parte, la compra intencionada de productos falsificados ha aumentado, con un 37 % de jóvenes que confirman haber comprado al menos un producto falsificado en los últimos doce meses (14 % en 2019).

Esta tendencia es preocupante, aunque las mejoras introducidas en la metodología pueden haber proporcionado una imagen más precisa en comparación con las ediciones anteriores del Barómetro.

Una proporción similar de jóvenes compró falsificaciones por accidente, y reconoce las dificultades para distinguir los productos auténticos de las falsificaciones.

Si los encuestados siguen considerando que el precio es un factor impulsor principal pertinente respecto de la piratería o la falsificación, la importancia de las influencias sociales, como los comportamientos de la familia, los amigos y las personas que les rodean está ganando un terreno importante.

En cuanto a los factores que podrían hacer que se lo pensarán dos veces y dejarán de vulnerar los DPI, los jóvenes encuestados mencionan ahora más ampliamente los riesgos personales de las ciberamenazas o los fraudes cibernéticos, así como una mejor comprensión de los efectos negativos en el medio ambiente o la sociedad.

Este nuevo análisis debería proporcionar una valiosa herramienta de acción para ayudar a las partes interesadas, a los responsables políticos, así como a los educadores y a las organizaciones de la sociedad civil a elaborar iniciativas de concienciación para apoyar las decisiones informadas de nuestros jóvenes ciudadanos y consumidores.

Christian Archambeau
Executive Director
EUIPO



Resumen ejecutivo

Barómetro de la propiedad intelectual entre los jóvenes de 2022

RESUMEN DE LAS PRINCIPALES CONCLUSIONES

Este 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 objetivo específico de la investigación original era comprender cuáles son los factores impulsores y las barreras más importantes a la hora de adquirir contenidos digitales en línea o comprar productos físicos que se ofrecen tanto de manera lícita como ilícita. El estudio de 2022 se basó en una versión abreviada y revisada del cuestionario de la encuesta de 2019. Su objetivo era tanto evaluar los cambios en las actitudes y los comportamientos desde el estudio de 2019, como obtener nuevas y mejores perspectivas que pudieran informar directamente las respuestas políticas adecuadas. El estudio se llevó a cabo entre un total de 22 021 jóvenes (de entre quince y veinticuatro años) en los veintisiete Estados miembros de la UE, entre el 7 y el 28 de febrero de 2022. El presente informe ofrece una visión general detallada de las conclusiones, incluidas, cuando sea metodológicamente posible, las comparaciones con los resultados obtenidos en 2019 y 2016.

[El acceso a contenidos de fuentes ilegales y la adquisición de productos físicos falsificados en línea siguen siendo prácticas comunes entre los jóvenes.](#)

Un tercio (33 %) de los encuestados había utilizado, reproducido o transmitido directamente contenidos de fuentes ilegales en los últimos doce meses. Este porcentaje incluye el 21 % que lo había hecho de manera intencionada y el 12 % que lo había hecho de manera involuntaria. Aunque estos resultados están muy en consonancia con los de 2019, también se ha producido un aumento de diez puntos porcentuales en la proporción de jóvenes que afirman **no** haber accedido a contenidos de fuentes ilegales (del 50 % al 60 %). Este aumento es coherente con las conclusiones de la bibliografía reciente más amplia.

En cuanto a la falsificación, un poco más de la mitad (52 %) de los jóvenes encuestados había comprado al menos un producto falsificado en línea en los últimos doce meses. Un 37 % en total había comprado un producto falsificado intencionadamente y una proporción equitativa lo había hecho de manera no intencionada (los encuestados pueden haber comprado, tanto de manera intencionada como no intencionada, un tipo específico de producto falsificado en algún momento de los últimos doce meses). Aunque los resultados de esta pregunta no son directamente comparables con los de las rondas anteriores de la encuesta, marcan un aumento notable en la compra de productos falsificados desde 2019, cuando el 14 % de los encuestados declaró haber comprado estos productos de manera intencionada y el 12 % declaró haberlo hecho de manera involuntaria. Es probable que este cambio refleje tanto el aumento ampliamente documentado de las compras en línea durante la pandemia de la COVID-19 como las mejoras realizadas en la pregunta para el Barómetro de 2022 (que se

detallan en la sección 1.3 *infra*). Los tipos específicos de productos falsificados que los encuestados habían comprado con mayor frecuencia en los últimos doce meses fueron ropa y accesorios (17 %), seguidos del calzado (14 %).

El coste sigue siendo el factor más importante que motiva el acceso ilegal a contenidos digitales, así como la compra de productos falsificados, pero otros factores están ganando terreno, especialmente las influencias sociales.

En consonancia con las conclusiones de 2019, los principales motivos que alegaron los encuestados para haber accedido deliberadamente a contenidos de fuentes ilegales siguieron siendo un menor coste y una mayor variedad. Del mismo modo, la asequibilidad de los productos fue el principal factor que motivó la compra intencionada de productos físicos falsificados en 2022, seguida por el hecho de que simplemente no les importaba si el producto era falso, la creencia de que no había diferencia entre los productos auténticos y falsificados, y la facilidad para localizar o encargar falsificaciones en línea (18 %). Al mismo tiempo, tanto para el acceso de contenidos procedentes de fuentes ilegales como para la compra de falsificaciones, se ha producido un aumento (de cinco y seis puntos porcentuales, respectivamente) en la proporción de encuestados que citan el hecho de que «amigos u otras personas que conozco lo hacen», lo que pone de relieve la creciente importancia de las influencias sociales.

Los sitios web especializados fueron la forma más popular de acceder de forma ilegal a la mayoría de tipos de contenidos digitales.

Una nueva pregunta añadida a la encuesta de 2022 reveló que, para la mayoría de los tipos de contenidos procedentes de fuentes ilegales, los sitios web especializados fueron el canal de acceso más popular, especialmente para las películas (63 %) y las series de televisión (59 %). En el caso de la música, las aplicaciones fueron el canal más popular para acceder a contenidos pirateados (39 %) y, en el caso de las fotografías, los medios sociales fueron el canal más popular (36 %).

La disponibilidad de productos o contenidos genuinos más asequibles de fuentes legales, junto con los riesgos de sanción, siguen siendo algunos de los principales factores que harían que los jóvenes renunciaran a las alternativas ilegales. Al mismo tiempo, las nuevas opciones de respuesta añadidas a la encuesta para 2022 apuntan a otros factores que podrían hacerles cambiar su comportamiento.

Alrededor de la mitad de quienes afirmaron haber accedido a contenidos de fuentes ilegales afirmaron que dejarían de hacerlo si experimentaran una ciberamenaza (41 %) o un ciberfraude (40 %), mientras que el 24 % declararon que podrían hacerlo si experimentaran contenidos de mala calidad. Entre los que habían comprado productos falsificados, alrededor de un tercio (31 %) declararon que dejarían de hacerlo si experimentaran un ciberfraude

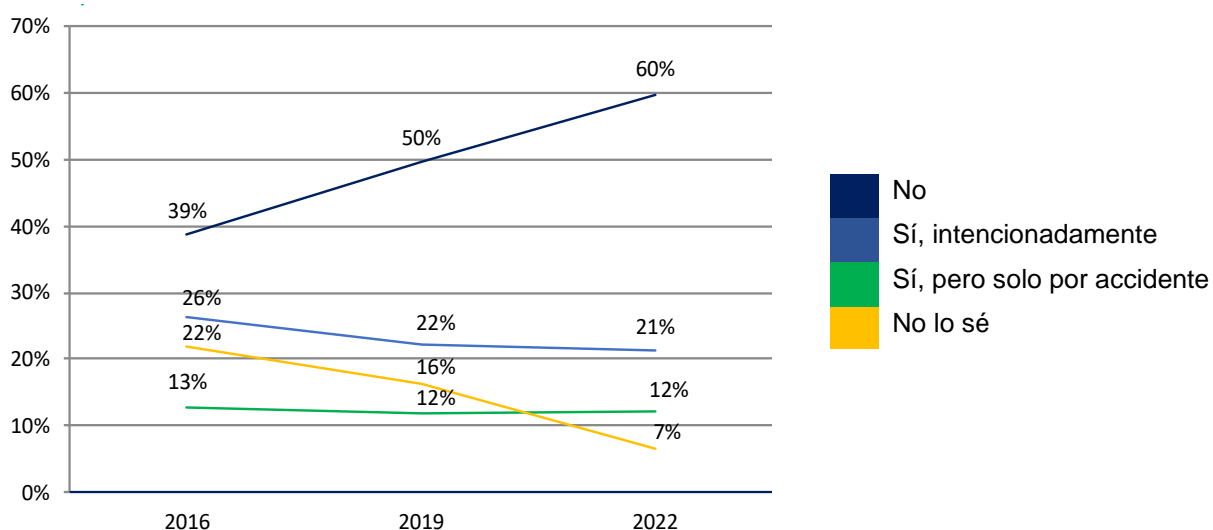
(23 %) o una ciberamenaza (21 %), o si diesen con un producto inseguro o peligroso (22 %). Una proporción similar afirmó que una mejor comprensión de los efectos negativos en el medio ambiente (19 %) o en la sociedad (17 %) les impediría hacerlo.

CONTENIDO DIGITAL

La proporción de jóvenes que ha accedido a contenidos de fuentes ilegales (ya sea de manera intencionada o no intencionada) se ha mantenido estable desde 2019, en un 33 %. Al mismo tiempo, se ha producido un aumento de diez puntos porcentuales en la proporción de encuestados que afirman no haber accedido a *ningún* contenido de este tipo.

En consonancia con los resultados de la encuesta de 2019, un tercio (33 %) de los encuestados había utilizado, reproducido, descargado o transmitido directamente contenidos de fuentes ilegales a lo largo de los últimos doce meses, un 21 % de los cuales lo había hecho de manera intencionada, y un 12 % lo había hecho de manera no intencionada. Aunque estos resultados están muy en consonancia con los de 2019, también se ha producido un aumento de diez puntos porcentuales en la proporción de jóvenes que afirman **no** haber accedido a contenidos de fuentes ilegales (del 50 % al 60 %). Esto es coherente con la bibliografía más amplia, incluido el estudio de 2020 «Los ciudadanos europeos y la propiedad intelectual: percepción, concienciación y conducta», en el que la proporción de encuestados que declararon haber pagado por contenidos digitales legales mostró un aumento de diecisiete puntos porcentuales en comparación con 2017 (del 25 % al 42 % en 2020) (figura 1.1).

Figura 1.1: Acceso a contenidos digitales: legal o ilegalmente



Al igual que en 2019, poco más de uno de cada cinco encuestados (21 %) había utilizado *intencionadamente* fuentes ilegales de acceso a contenidos.

El uso intencionado de fuentes ilícitas siguió siendo superior a la media entre los varones y los jóvenes con un alto nivel educativo. Al mismo tiempo, la prevalencia de este comportamiento varió considerablemente de un país a otro, oscilando entre el 29 % en Bélgica y el 12 % en Alemania. Los principales tipos de contenidos digitales buscados en fuentes ilegales fueron las películas (61 %), las series y programas de televisión (52 %) y, en menor medida, la música (36 %), el *software* (35 %), los juegos (33 %), los eventos deportivos en directo (35 %) y los libros electrónicos (32 %). La proporción de encuestados que recurrió principalmente a fuentes **legales** para cualquiera de los tipos de contenido estuvo, sistemáticamente, por debajo del 60 %.

Para la mayoría de los tipos de contenidos procedentes de fuentes ilegales, los sitios web especializados fueron el canal más popular para acceder a los contenidos.

Una nueva pregunta añadida a la encuesta de 2022 reveló que, para la mayoría de los tipos de contenidos procedentes de fuentes ilegales, los sitios web especializados fueron el canal más popular para acceder a los contenidos, especialmente para las películas (63 %) y las series de televisión (59 %). En el caso de la música, las aplicaciones fueron el canal más popular para acceder a contenidos pirateados (39 %) y, en el caso de las fotografías, los medios sociales fueron el canal más popular (36 %).

En consonancia con la anterior serie de investigaciones, la principal razón que alegaron los encuestados por haber accedido intencionadamente a contenidos de fuentes ilegales fue el menor coste de los mismos en comparación con los contenidos de fuentes legales, mencionando esta circunstancia más de la mitad (55 %) de los encuestados, seguido de que el contenido deseado solo estuviera disponible a través de fuentes ilegales (25 %), y de que se dispusiera de una mayor variedad a través de dichas fuentes. En particular, los resultados de la encuesta de 2022 señalan un aumento de la proporción de encuestados que indican «mis amigos u otras personas que conozco lo hacen» (del 12 % al 17 %), lo que pone de relieve la creciente importancia de las influencias sociales en el comportamiento.

El principal factor que, según declararon los jóvenes, podría hacer que dejaran de acceder intencionadamente a contenidos procedentes de fuentes ilegales es que hubiera contenidos más asequibles procedentes de fuentes legales. El potencial de ciberfraude y ciberamenaza fueron los segundos factores más mencionados que podrían tener un efecto disuasorio.

La disponibilidad de contenidos más asequibles de fuentes legales fue el principal factor que los jóvenes afirmaron que podría hacer que dejaran de acceder intencionadamente a contenidos de fuentes ilegales: cerca de la mitad (47 %) de ellos lo mencionó. Una proporción similar declaró que podría abstenerse si experimentara una ciberamenaza (41 %) o un ciberfraude (40 %), mientras que el 29 % dijo que podría hacerlo si se arriesgara a enfrentarse a sanciones, y el 24 % dijo que podría hacerlo si experimentara contenidos de mala calidad.

Entre los encuestados que no sabían si habían accedido a contenidos de fuentes ilegales, la mayoría (69 %) siguió diciendo que no podía distinguir entre fuentes legales e ilegales, mientras que el 26 % afirmó que no le importaba si una fuente era lícita o ilícita. Mientras que la primera cifra fue inferior a la de 2019 (en quince puntos porcentuales), la proporción de encuestados que afirmó que no le importaba fue mayor (en ocho puntos porcentuales).

PRODUCTOS FÍSICOS

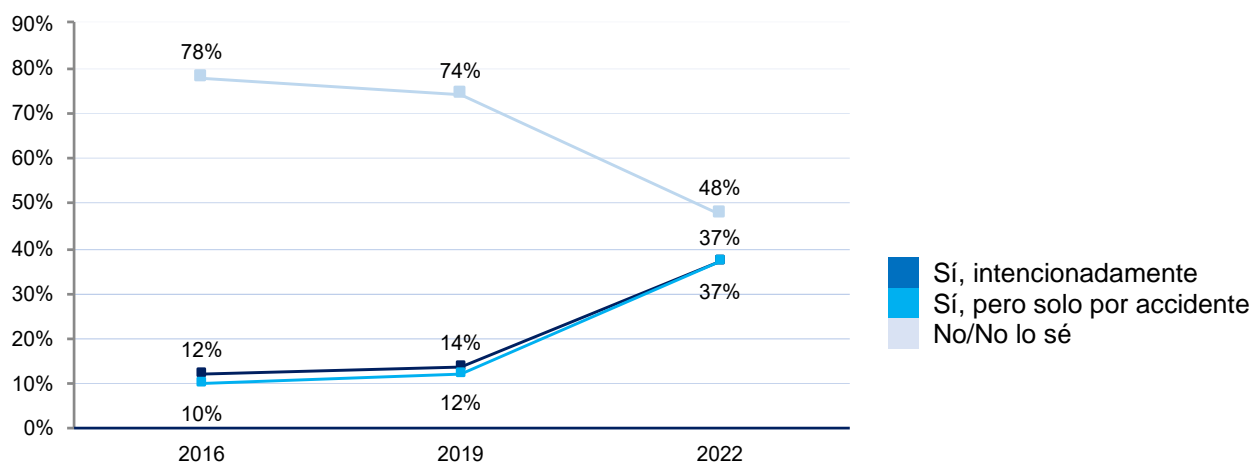
Aunque casi dos tercios (63 %) de los participantes en la encuesta de 2022 declararon que les resultaba bastante fácil o muy fácil distinguir entre fuentes legales e ilegales en cuanto a los productos físicos, alrededor de un tercio (31 %) siguió enfrentándose a dificultades en este sentido. Estos retos siguieron siendo más frecuentes entre las mujeres, los adolescentes (de quince a diecisiete años de edad) y las personas con menor nivel educativo.

Algo más de la mitad (52 %) del total de los encuestados había comprado al menos un producto falsificado en línea en los últimos doce meses.

Algo más de la mitad (52 %) del total de los encuestados había comprado al menos un producto falsificado en línea en los últimos doce meses. Un 37 % en total había comprado intencionadamente un producto falsificado y una proporción equivalente lo había hecho de manera no intencionada, mientras que un 48 % no había comprado tales productos o no estaba seguro de haberlo hecho (las cifras no suman el 100 %, ya que los encuestados pueden haber comprado una falsificación tanto intencionadamente como de forma no intencionada en algún momento durante los últimos doce meses) (figura 1.2). Aunque los resultados de esta pregunta no son directamente comparables con los de las rondas anteriores de la encuesta, marcan un aumento notable en la compra de productos falsificados desde 2019, cuando el 14 % de los encuestados declaró haber comprado estos productos de manera intencionada y el 12 % declaró haberlo hecho de manera no intencionada. Es probable que este cambio refleje tanto el aumento ampliamente documentado de las compras en línea durante la pandemia de la COVID-19 (y posiblemente la escasez de productos en algunas tiendas físicas) como las mejoras introducidas en la pregunta para el Barómetro de 2022.

Mientras que en ediciones anteriores se preguntó a los encuestados simplemente si habían comprado o no productos falsificados, en la edición de 2022 se les presentó una lista de doce categorías de producto específicas y se les preguntó si habían comprado o no en cada una de ellas. Es probable que el suministro de la lista haya propiciado que los encuestados recuerden mejor sus compras pasadas, lo que también ha permitido obtener una medida más precisa del comportamiento.

Figura 1.2: Compra intencionada y no intencionada de productos falsificados



La compra intencionada de falsificaciones en los últimos doce meses fue más elevada en el caso de la ropa y los accesorios (17 %), seguida del calzado (14 %), los dispositivos electrónicos (13 %) y los productos de higiene, cosméticos, cuidado personal y perfumería (12 %). La compra no intencionada de falsificaciones fue más elevada en general en las mismas categorías de productos.

En consonancia con los resultados del Barómetro entre los jóvenes de 2016 y 2019, el coste siguió siendo el principal factor que motivó la compra intencionada de productos físicos falsificados en 2022. Algo menos de la mitad (48 %) de los encuestados que habían comprado **intencionadamente** falsificaciones en los últimos doce meses lo habían hecho debido a la asequibilidad o al precio más barato de la falsificación. Otros factores citados por, al menos, uno de cada cinco compradores **intencionados** de productos falsificados fueron que simplemente no les importaba si el producto era falso (27 %), la creencia de que no había diferencia entre los productos auténticos y los falsificados (24 %), y la facilidad para encontrar o pedir productos falsificados en línea (18 %). Desde 2019 se ha producido un aumento de seis puntos porcentuales en la proporción que alega otro motivo: la influencia de las personas que conocen.

Casi un tercio de los encuestados que había comprado falsificaciones intencionadamente en los últimos doce meses afirmó que dejaría de hacerlo si se ofrecieran productos originales más asequibles (31 %). Una misma proporción afirmó que dejaría de hacerlo si diese con una falsificación de mala calidad (31 %) y alrededor de una cuarta parte afirmó que lo haría si experimentara un ciberfraude (23 %) o una ciberamenaza (21 %), si su familia o amigos (22 %) u otras personas (22 %) tuvieran una mala experiencia con un producto falsificado, o si obtuviese un producto inseguro o peligroso (22 %). Una proporción similar afirmó que una mejor comprensión de los efectos negativos en el medio ambiente (19 %) o en la sociedad (17 %) les impediría hacerlo.

De los encuestados que **no estaban seguros** de si habían comprado falsificaciones en los últimos doce meses, tres de cada cinco (60 %) declararon que no podían distinguir entre

productos auténticos y falsificados, y el 39 % afirmó que simplemente no le importaba si un producto era auténtico o falsificado.

En torno a una cuarta parte (26 %) de los encuestados afirmó no saber si había comprado un producto falsificado en los últimos doce meses. De este grupo, una mayoría (60 %) siguió diciendo que no era capaz de distinguir entre productos auténticos y falsificados, mientras que el 39 % afirmó que simplemente no le importaba si un producto era auténtico o falsificado. Esta última cifra fue ocho puntos porcentuales superior a la de 2019, lo que, de nuevo, puede ser indicativo de una creciente aceptabilidad social de la compra de falsificaciones.

COMUNICACIÓN

Los mensajes sobre la seguridad personal (por ejemplo, en lo que se refiere a evitar virus informáticos, programas malignos y fraudes con tarjetas de crédito) siguen siendo los más convincentes para los jóvenes a la hora de considerar qué podría disuadirles tanto de acceder a contenidos de fuentes ilegales como de comprar falsificaciones. Con referencia específica a la falsificación, los mensajes relativos a los efectos negativos sobre la sociedad o el medio ambiente también parecen resonar en algunos segmentos de la población joven.

Los mensajes que tendrían más probabilidades de hacer que los encuestados se lo piensen dos veces antes de utilizar, reproducir, descargar o transmitir directamente contenidos de una fuente ilegal, fueron si había un riesgo de que su ordenador o dispositivo se infectara con virus o *software* malicioso (53 %), el riesgo de que les roben los datos de su tarjeta de crédito (49 %) o la posibilidad de que ser sancionados (36 %). Los mensajes que tendrían más probabilidades de disuadir a los jóvenes de comprar productos falsificados fueron, del mismo modo, el riesgo de que les robaran los datos de sus tarjetas de crédito (43 %), seguido de la ausencia de garantías sobre los productos falsificados (34 %), el riesgo de virus informáticos/*software* malicioso (34 %) y la posibilidad de experimentar efectos adversos para la salud (31 %). En el caso de algunos segmentos de encuestados que habían comprado falsificaciones, especialmente los de mayor nivel educativo, los mensajes sobre los efectos negativos para la sociedad o el medio ambiente también parecían resonar en cierta medida (y, de hecho, figuraron de manera similar entre las razones que otros encuestados dieron para **no** haber comprado falsificaciones).