S

OMPI
ORGANIZACIÓN MUNDIAL
DE LA PROPIEDAD
INTELECTUAL

WIPO/ACE/18/22
ORIGINAL: INGLÉS
FECHA: 20 DE ABRIL DE 2026

Comité Asesor sobre Observancia

Decimoctava sesión
Ginebra, 2 a 4 de junio de 2026

CAMPAÑA PUBLICITARIA DE SENSIBILIZACIÓN CONTRA LA FALSIFICACIÓN

Contribución preparada por la Sra. Sara Boy, Jefa de Servicio, Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM), Madrid, España[1]

RESUMEN

Esta contribución presenta el papel de la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) en la sensibilización del consumidor como componente clave de los esfuerzos para combatir la falsificación de bienes y servicios. En consonancia con su mandato legal y su Plan Estratégico, la OEPM lleva a cabo desde 2019 campañas publicitarias anuales de sensibilización a nivel nacional, difundidas en los periodos anuales de consumo punta. Basándose en información de la EUIPO, las autoridades nacionales de aplicación de la ley y Europol, la contribución destaca los daños sociales, económicos, sanitarios y medioambientales asociados a los productos falsificados. Describe los objetivos, el alcance y el enfoque comunicacional de las campañas de la OEPM, incluyendo el portal específico StopFalsificaciones y la campaña 2025, que adopta un enfoque positivo y centrado en el ciudadano. La contribución subraya la importancia de una sensibilización continua para influir en el comportamiento del consumidor y reforzar el respeto por los derechos de propiedad industrial.

[1] Las opiniones expresadas en el presente documento corresponden a su autor y no reflejan necesariamente las de la Secretaría o los Estados miembros de la OMPI.

I. PAPEL DE LA OEPM EN LA SENSIBILIZACIÓN SOBRE EL RESPETO DE LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INDUSTRIAL

1. Una de las funciones establecidas en el Real Decreto que regula la OEPM, además del registro de los derechos de propiedad industrial protegidos en el territorio español, es la de promover iniciativas y llevar a cabo actividades destinadas a sensibilizar y garantizar una protección adecuada de la propiedad industrial.

2. Los estudios e informes publicados por la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO) indican que el 20 % de los jóvenes en España ha comprado conscientemente al menos un producto falsificado en los últimos 12 meses[2]; y que en sectores como el textil, los cosméticos y los juguetes, el consumo de productos falsificados supone la pérdida de más de 15.000 empleos directos y más de 1.500 millones de euros (1.750 millones USD) en pérdidas de ventas en España[3].

3. Como parte de su función de llevar a cabo actividades que promuevan un mejor conocimiento de la propiedad industrial, la OEPM ofrece formación especializada tanto a estudiantes de todos los niveles educativos como a los agentes encargados de hacer cumplir los derechos de propiedad industrial.

4. Los últimos datos publicados por las autoridades españolas de control, correspondientes al año 2024, sobre incautaciones de productos falsificados en España —resultado de operaciones llevadas a cabo por las fuerzas policiales nacionales, así como por las policías autonómicas y locales— muestran que se incautaron más de 6 millones de productos falsificados, de los cuales más del 80 % eran juguetes.

5. Además, diversos informes de EUROPOL indican que los delitos relacionados con infracciones de los derechos de propiedad industrial suelen estar vinculados a otros delitos graves como la explotación laboral, el blanqueo de capitales, la corrupción o el tráfico de drogas[4].

6. Asimismo, el uso de productos falsificados puede suponer riesgos para la salud de los consumidores, especialmente en el caso de los niños cuando se trata de juguetes, y contribuye a la degradación medioambiental, ya que estos productos no cumplen los controles de ingredientes ni las inspecciones de fabricación.

7. Los datos anteriores ponen de manifiesto la importancia de reforzar la sensibilización y el conocimiento de los consumidores respecto al respeto, conocimiento y protección de los derechos de propiedad industrial, y de destacar que la propiedad industrial es crucial para los países, ya que impulsa la innovación y el desarrollo económico, crea empleo, mejora la competitividad y atrae inversión. Asimismo, facilita la transferencia de tecnología, promueve una competencia leal y permite a las empresas proteger sus activos intangibles para poder explotarlos y crecer.

8. La OEPM ha incluido en su Plan Estratégico[5] un proyecto dedicado a este fin, es decir, campañas para implementar acciones de lucha contra la falsificación y reforzar la observancia de los derechos de propiedad industrial.

II. CAMPAÑAS CONTRA LA FALSIFICACIÓN

2 European Citizens and Intellectual Property: Perception, Awareness and Behavior, 2023)
3 Spain: Figures of IPR Infringement
4 Intellectual Property Crime: Threat Assessment 2022
5 Plan Estratégico OEPM

9. Desde 2019, la OEPM lleva a cabo una campaña institucional anual de publicidad durante los periodos de mayor consumo —Black Friday y Navidad— en los principales medios de comunicación nacionales: televisión, radio, prensa, medios digitales y publicidad exterior. La semana en la que comienza la campaña, esta es presentada a la prensa por el Ministro de Industria y Turismo.

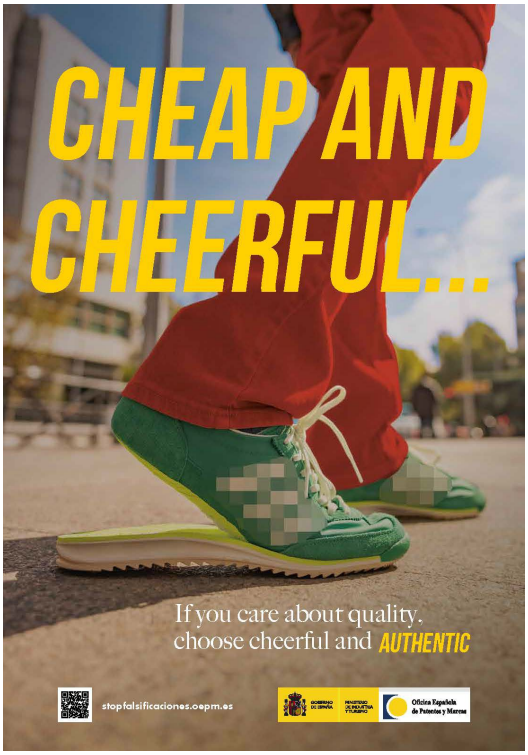
10. El objetivo es sensibilizar a los consumidores sobre la importancia de no adquirir productos falsificados y las graves consecuencias sociales y económicas que ello conlleva, haciendo especial hincapié en los riesgos para la salud y el medio ambiente.

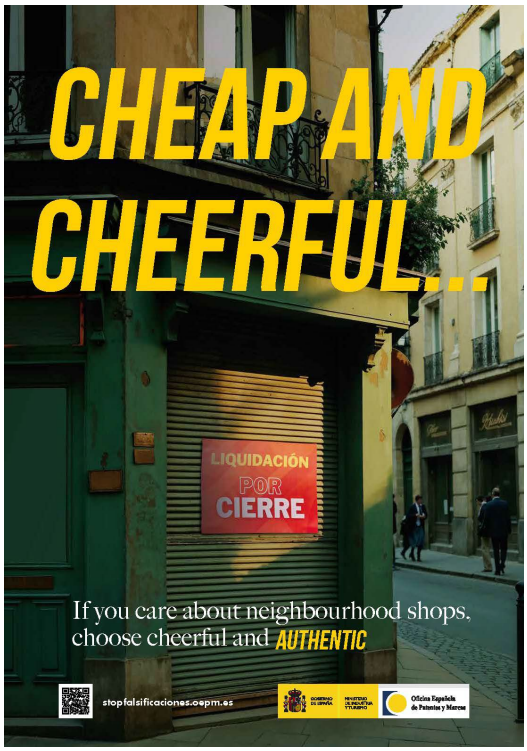
11. Todas las campañas se alojan en un repositorio en un sitio web especializado denominado *Stopfalsificaciones*. Este sitio también contiene toda la información relevante sobre la falsificación y su persecución, como estudios e informes publicados, legislación, guías para los titulares de derechos de propiedad industrial sobre cómo proteger sus títulos, e instrucciones sobre cómo actuar y denunciar en caso de infracción. Asimismo, recibe y responde correos electrónicos de particulares, empresas y autoridades en relación con cuestiones vinculadas a la falsificación de derechos de propiedad industrial. Los correos recibidos son gestionados a través del Servicio de Observancia de la OEPM. La mayoría requieren instrucciones sobre cómo denunciar una presunta falsificación; en otros casos, puede ser necesaria una respuesta de otros departamentos de la OEPM o la tramitación por parte de terceros, como plataformas de comercio electrónico.

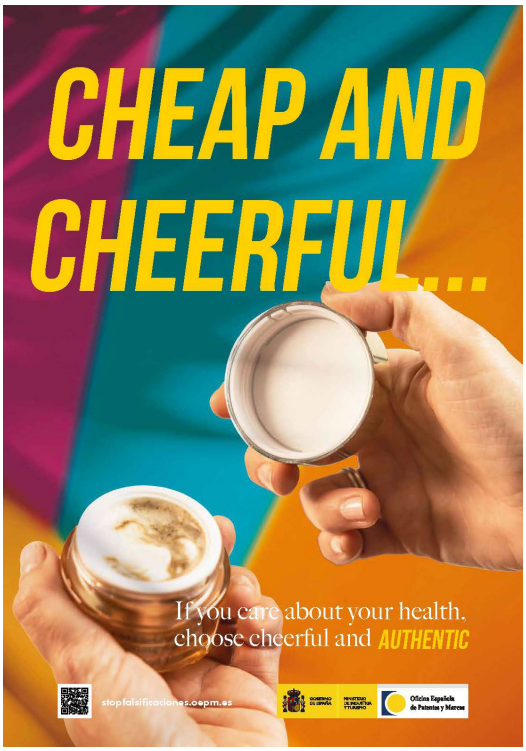
12. La propuesta creativa de la campaña de 2025 adopta un tono que pretende alejarse del mensaje culpabilizador y dramático tradicionalmente asociado a la compra y el consumo de productos falsificados. En su lugar, utiliza un enfoque cercano y visualmente atractivo que recurre a experiencias cotidianas para conectar mejor con la ciudadanía.

13. La campaña de este año con el lema “bueno, bonito y … auténtico” busca sensibilizar al consumidor sobre los riesgos y consecuencias de adquirir productos falsificados, y promover una alternativa consciente, informada y sostenible. En un entorno de consumo masivo, donde las decisiones de compra se toman en segundos, las falsificaciones se han instalado como una alternativa aparentemente inocua: accesibles, atractivas, funcionales a simple vista. Sin embargo, detrás de esa apariencia, hay un impacto negativo real que afecta a todos: consumidores, PYMES, salud pública y medioambiente.

14. Con esta campaña de 2025 se busca despertar una reflexión sin imponerla. Invitar a pensar antes de consumir. Y recordar que cada elección de consumo tiene un efecto, muchas veces invisible, pero siempre real. La OEPM lanza cada año una creatividad completamente nueva.







15. Los materiales de la campaña, incluidos el vídeo, los carteles y la cuña de radio (tanto en inglés como en español), están disponibles en el portal especializado *StopFalsificaciones*, y la OEPM agradece la difusión adicional de esta información a través de los canales adecuados para maximizar el impacto de esta iniciativa. La OEPM permanece disponible para facilitar cualquier material o información adicional

III. CONCLUSIÓN

16. Tal como se describe en el Plan Estratégico de la OEPM, estas campañas para modificar las actitudes y comportamientos de los consumidores en favor del respeto a los derechos de propiedad industrial, seguirán teniendo presencia en los medios de comunicación de nuestro país, dado que la infracción de los derechos de propiedad industrial es un delito poliédrico cuyo control requiere la participación conjunta de todos los actores involucrados en la lucha contra este delito. Entre estos factores, la sensibilización del consumidor y una mejor comprensión de la propiedad industrial son fundamentales para fomentar un mayor respeto por los derechos de propiedad industrial.

17. Asimismo, les invitamos a ver el vídeo de la campaña, que se presenta como parte del cine del ACE.

[Fin de la contribución]