

Comité Asesor sobre Observancia

Decimoctava sesión
Ginebra, 2 a 6 de junio de 2026

INFORMAR A LA GENTE JOVEN: CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN EN LÍNEA PARA CONSUMIDORES ADOLESCENTES SOBRE LOS PELIGROS Y LAS REPERCUSIONES DE LOS PRODUCTOS FALSIFICADOS

Contribución preparada por la Sra. Stéphanie Leguay, coordinadora del Comité Nacional de Lucha contra la Falsificación (CNAC), Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INPI), Courbevoie (Francia)*

RESUMEN

El objetivo del mecanismo *France Anti-Contrefaçon* (Francia Antifalsificación), creado en 2022 por el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (INPI), es conocer en profundidad el alcance de la falsificación en Francia y sus repercusiones. En 2023, dicho mecanismo realizó una encuesta nacional entre los consumidores en relación con la falsificación, que dio lugar a un proyecto conjunto entre el INPI y el Centro de Estudios Internacionales sobre Propiedad Intelectual (CEIPI). Como parte de ese proyecto, en 2025 se lanzó una revista electrónica para adolescentes sobre temas de falsificación. En esta contribución se presentan los resultados de la encuesta y del proyecto conjunto INPI-CEIPI.

* Las opiniones expresadas en este documento son las de la autora y no necesariamente las de la Secretaría o de los Estados miembros de la OMPI.

I. INTRODUCCIÓN

1. En 2022, el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (INPI) creó el mecanismo *France Anti-Contrefaçon* (Francia Antifalsificación), para poder conocer y cuantificar mejor el alcance de la falsificación en Francia y sus ramificaciones económicas, sociales y sanitarias. El mecanismo promueve iniciativas basadas en datos y fomenta la movilización de socios públicos y privados.¹

2. En 2023, el mecanismo elaboró una encuesta nacional, dirigida por el INPI y la Unión de Fabricantes (UNIFAB),² para analizar las percepciones y el comportamiento de los consumidores en relación con la falsificación. Los resultados de la encuesta sirvieron de base para un proyecto conjunto entre el INPI y el Centro de Estudios Internacionales de Propiedad Intelectual (CEIPI) de la Universidad de Estrasburgo. El INPI y el CEIPI han colaborado a través de dicho mecanismo para identificar y explorar temas relacionados con la falsificación que puedan reforzar el ecosistema francés de propiedad intelectual (PI), especialmente en el ámbito de la educación.

3. En este contexto, en 2025, en colaboración con Bayard Jeunesse, una editorial dirigida a un público joven, se elaboró un número especial sobre temas de falsificación de una revista digital para adolescentes. Este número especial se publicó coincidiendo con el Black Friday 2025. Se trata de una herramienta educativa diseñada para explicar qué es la falsificación; destacar los riesgos asociados a la compra de productos falsificados; sensibilizar sobre las repercusiones económicas, sociales y sanitarias de estos productos; mostrar cómo llegan a los jóvenes consumidores; y proporcionar consejos prácticos sobre cómo evitar ser objeto de esas prácticas.

II. RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE PERCEPCIÓN Y COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE INPI-UNIFAB

A. CIFRAS CLAVE

4. Según los resultados de esta encuesta, en Francia:

- El 40 % de los consumidores ha comprado alguna vez un producto falsificado. Los productos más comprados son prendas de vestir (excluida la ropa deportiva), con un 19 %, seguidos de los perfumes (17 %), los artículos de cuero (16 %) y los artículos deportivos (15 %).
- Entre los jóvenes de 15 a 18 años, el 20 % declara haber comprado principalmente artículos deportivos falsificados, lo que representa alrededor del 5 % de la población francesa.
- El 34 % de los consumidores en general y el 36 % de los jóvenes de 15 a 18 años declaran haber comprado alguna vez un producto falsificado creyéndolo auténtico.
- La venta de productos falsificados sigue asociándose, en general, con los mercadillos y las ventas ambulantes, pero el 40 % de los encuestados cree que también es posible adquirir este tipo de productos a través de las redes sociales.

¹ El mecanismo se describe en el documento WIPO/ACE/16/6, de 12 de diciembre de 2023.

² La Unión de Fabricantes (Union des Fabricants) es una asociación francesa de lucha contra la falsificación. Reúne a 200 empresas de todos los sectores empresariales.

- El 43 % de los jóvenes de 15 a 18 años cree que los productos falsificados se adquieren a través de las redes sociales, y el 23 % declara haber comprado artículos a través de esos canales.
- El 48 % de los jóvenes de 15 a 18 años cree que no hay diferencia entre los productos auténticos y los falsos.
- El 85 % de los jóvenes declara que les gustaría recibir educación sobre estos temas en la escuela.

B. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

5. Los resultados indican una tendencia preocupante a la normalización de la falsificación, pero también que los jóvenes están abiertos a la idea de la sensibilización.
6. Las prácticas de compra evolucionan rápidamente, incluso en las redes sociales, donde los falsificadores utilizan ingeniosas técnicas para engañar a los consumidores. Además, cada vez más consumidores saben exactamente dónde pueden obtener productos falsificados.
7. Este cambio de comportamiento exige una acción preventiva específica, basada en herramientas y canales con los que los jóvenes estén familiarizados. Es esencial dar a conocer dónde operan los falsificadores, sobre todo en las redes sociales, para llegar más eficazmente a los consumidores más expuestos.
8. Además, las iniciativas de sensibilización sobre cuestiones relacionadas con la propiedad intelectual siguen siendo insuficientes, una observación que las propias generaciones jóvenes comparten.
9. A partir de estas observaciones, el INPI y el CEIPI desarrollaron una edición especial contra la falsificación de *Phosphore*, una revista electrónica para escolares de 15 años o más, que se publicó en línea en noviembre de 2025.

III. NÚMERO ESPECIAL DE LA REVISTA ELECTRÓNICA PHOSPHORE SOBRE FALSIFICACIÓN

A. PRESENTACIÓN

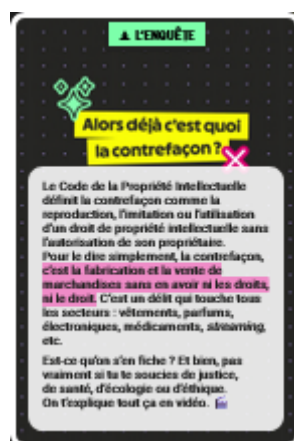
10. Este número especial de la revista digital *Phosphore* pretende explicar la falsificación en términos sencillos e incitar a los adolescentes a comportarse de forma responsable.
11. El especial, que se publicó en línea para coincidir con el *Black Friday 2025*, una fecha que marca el inicio de la temporada de compras de fin de año, trata varios temas con el fin de ayudar a los jóvenes lectores a comprender mejor los problemas relacionados con la falsificación.



- En las primeras páginas, los jóvenes lectores encuentran un test que les permite evaluar sus conocimientos sobre la falsificación.



- A continuación, descubren una sección explicativa donde se abordan los conceptos jurídicos de la falsificación y sus diversos aspectos.



- En un video de diseño animado, una voz en off enumera los riesgos: fraude económico, menoscabo de la creatividad, peligros para la salud y la seguridad, financiación del tráfico ilegal, del terrorismo y de las redes criminales, y sanciones aplicables.



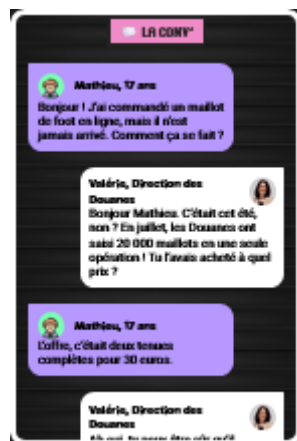
- Un artículo relata el camino que sigue un producto falsificado hasta ser adquirido por un joven (ventas en línea, personas influyentes o venta no autorizada, como en mercadillos). También recalca que muchos vendedores ambulantes ofrecen perfumes, ropa o accesorios a precios muy bajos, lo que apunta a que sus productos son falsificaciones.
- Un mensaje central resume una advertencia a los adolescentes: “Si es demasiado bueno para ser cierto, entonces es falso”.



- La revista incluye un repaso de las figuras clave de la falsificación en Francia.
 - En 2025, en Francia, las aduanas se incautaron de 20,22 millones de artículos retirados del mercado, entre ellos juguetes, medicamentos y perfumes.



- Se presenta una conversación ficticia de WhatsApp entre un adolescente y un funcionario de aduanas.
 - Mathieu, de 17 años, encarga por Internet una camiseta que nunca llega. El diálogo destaca la labor de las aduanas en la lucha contra la falsificación.



- Una página con consejos prácticos muestra trucos para detectar falsificaciones (reputación del vendedor, URL verificada, errores lingüísticos, precios incoherentes o excesivamente bajos, etc.).
- La advertencia a los adolescentes se repite y resume en el mensaje central: “Si es demasiado bueno para ser cierto, entonces es falso”.



- El especial termina con un cuestionario final para comprobar cuánta información han retenido los lectores y ayudarles a recordarla.



B. CONCLUSIÓN

12. Esta iniciativa ilustra la voluntad de Francia de actuar, a largo plazo, para cambiar las actitudes frente a la falsificación.

IV. OTRAS ACTIVIDADES DE SENSIBILIZACIÓN

13. La lucha contra la falsificación, impulsada por el diputado Christophe Blanchet,³ presidente del Comité Nacional de Lucha contra la Falsificación (CNAC), va asociada a actividades prioritarias centradas en la prevención y la educación.⁴ Ahora, las actividades de comunicación del Comité —campañas anuales,⁵ jornadas nacionales y operaciones de destrucción— forman parte de una estrategia más amplia, que se basa en informar, movilizar e inculcar responsabilidad a las generaciones más jóvenes. Para lograrlo, se han identificado varias líneas de actuación.

14. En primer lugar, es necesario hacer un llamamiento a la responsabilidad de los consumidores e intensificar los esfuerzos para sensibilizarlos sobre los peligros que entraña la falsificación y sobre la enorme variedad de productos falsificados que se distribuyen en los mercados, físicos y virtuales. Las campañas de comunicación deben dirigirse prioritariamente a los productos más peligrosos para poner de relieve los efectos nocivos de la falsificación para la salud y la seguridad públicas.

15. Para ello, en diciembre de 2024 el Comité lanzó una campaña de video titulada "*La contrefaçon, c'est non !*" ("No a la falsificación"),⁶ con el fin de sensibilizar a la opinión pública sobre los riesgos relacionados con la falsificación. Para complementar ese mensaje e intensificar los esfuerzos de prevención, se ha creado una página web dedicada a la educación

³ Assemblée Nationale. Informe. Disponible en https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/16/rapports/cec/l16b1846_rapport-information#.

⁴ Assemblée Nationale. Mission de suivi de l'évaluation de la lutte contre la contrefaçon. Disponible en <https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/16/organes/delegations-comites-offices/cec/missions-suivi-evaluation/suivi-contrefacon>.

⁵ INPI. Este verano, todos unidos para bloquear las falsificaciones, julio de 2025. Disponible en: <https://www.inpi.fr/a-la-une/cet-ete-tous-unis-pour-faire-barrage-la-contrefacon>.

⁶ <https://www.inpi.fr/espace-presse/la-contrefacon-cest-non-inpi-lance-une-campagne-de-sensibilisation-sur-les-risques>.

y la sensibilización.⁷ El Comité también está trabajando para integrar el tema de la falsificación en los programas de enseñanza primaria y secundaria, con vistas a fomentar el conocimiento de estas cuestiones lo antes posible.

16. Invertir en canales de comunicación digitales y nuevas aplicaciones móviles es esencial, ya que los jóvenes pasan mucho tiempo en línea. Realizar campañas de sensibilización a través de estas plataformas podría ayudar a aumentar su visibilidad y llegar al público objetivo de forma más eficaz. UNIFAB ya está probando este enfoque, en particular a través de una asociación con el *influencer* de YouTube e-penser, que ha publicado un video sobre la falsificación.⁸ Sin embargo, varias personas influyentes, a veces sin saberlo, han promovido la compra de productos falsificados. Por lo tanto, también hay que sensibilizar a esos agentes sobre las cuestiones relacionadas con la propiedad intelectual y sobre cómo combatir la falsificación. En Francia y en la Comisión Europea se están tomando medidas de este tipo. La Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea y la Comisión Europea han diseñado materiales de formación para ayudar a las personas influyentes a abordar las cuestiones de derecho de propiedad intelectual en la Unión Europea, orientándoles sobre cómo proteger su creatividad e innovación respetando al mismo tiempo los derechos de propiedad intelectual de terceros. UNIFAB ha creado contenidos educativos y los ha distribuido a empresas que representan a personas influyentes.

V. CONCLUSIÓN

17. El uso estratégico de las redes sociales y las herramientas digitales es esencial para una comunicación específica que pueda contrarrestar eficazmente la propagación de la falsificación y sensibilizar sobre sus peligros.

[Fin de la contribución]

⁷ INPI, UNIFAB y CNAC. Adopte las buenas prácticas para decir ¡no a la falsificación! Disponible en <https://www.unifab.com/adoptez-les-bonnes-pratiques-pour-dire-non-a-la-contrefacon/>.

⁸ Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=28rkT6TSFIg>.