

PIRATERÍA

Entendiendo el mercado “sombra” en México



CIDAC



AMERICAN CHAMBER
MEXICO

México 2015

D.R. 2015, Centro de Investigación para el Desarrollo, A.C.
(CIDAC)

Jaime Balmes No. 11 Edificio D, 2º piso. Col. Los Morales
Polanco, 11510 México, D.F. T. +52 (55) 59851010

www.cidac.org

Formación editorial por Magdalena Lara Monroy

Usted puede descargar, copiar o imprimir este documento para su propio uso y puede incluir extractos en sus propios documentos, presentaciones, blogs, sitios web y materiales docentes, siempre y cuando se dé el adecuado reconocimiento al autor y CIDAC como fuente de información.

“Este documento ha sido posible gracias al apoyo del Comité de Propiedad Intelectual de **AMERICAN CHAMBER OF COMMERCE OF MEXICO**. Su contenido es responsabilidad del autor y no refleja necesariamente el punto de vista de **AMCHAM**”



AMERICAN CHAMBER
MEXICO

RECONOCIMIENTOS

El **Reporte Piratería: Entendiendo el mercado “sombra” en México**, es resultado del esfuerzo de los integrantes del Centro de Investigación para el Desarrollo, A.C. (CIDAC). La investigación, el análisis y la redacción no hubieran sido posibles sin la participación de cada miembro del equipo:

Verónica Baz

Directora General del CIDAC

Lorena Becerra

Dirección de proyecto

Ximena López

Investigadora

Gabriela Esquinca

Diseñadora

El Centro de Investigación para el Desarrollo A.C. (CIDAC) es un *think tank* independiente, sin fines de lucro, que realiza investigaciones y presenta propuestas viables para el desarrollo de México en el mediano y largo plazo. Su objetivo es contribuir, mediante propuestas de políticas públicas, al fortalecimiento del Estado Derecho y a la creación de condiciones que propicien el desarrollo económico y social del país, así como enriquecer la opinión pública y aportar elementos de juicio aprovechables en los procesos de toma de decisión de la sociedad.

El CIDAC cuenta con un patronato responsable de la supervisión de la administración del Centro y de la aprobación de las áreas generales de estudio. Sin embargo, las conclusiones de los diversos estudios, así como sus publicaciones, son responsabilidad exclusiva de los profesionales de la institución.

El Comité de Propiedad Intelectual de **AMERICAN CHAMBER OF COMMERCE OF MEXICO** es un foro donde permanentemente se analizan aspectos del marco legal y se comparten las mejores prácticas para el mejoramiento del sistema de propiedad intelectual en el país. Asimismo, el Comité constantemente promueve y difunde la importancia que representan los derechos de propiedad intelectual como factor fundamental para la generación de empleo, desarrollo y crecimiento de la economía y la competitividad de la nación.

AMCHAM, a través del Comité, ha emprendido constantes ejercicios para analizar los hábitos de consumo de piratería entre la población mexicana. Desde 2006 cada una de las encuestas levantadas ha funcionado para entender mejor las razones detrás del consumo de piratería y el comportamiento de este fenómeno en México. Con el compromiso de cada vez ofrecer datos y análisis más rigurosos y de mayor calidad, **AMCHAM** en conjunto con el Centro de Investigación para el Desarrollo A.C. (CIDAC) llevó a cabo la quinta edición de su estudio de piratería en el país. El presente texto es un esfuerzo más por profundizar en el análisis y examinar las posibles soluciones para un problema tan apremiante para la economía y sociedad mexicana.

REPORTE PIRATERÍA: ENTENDIENDO EL MERCADO “SOMBRA” EN MÉXICO

- Según la UNESCO la “piratería” abarca desde la **reproducción hasta la distribución ilegal de copias no autorizadas de productos protegidos por el derecho de propiedad intelectual**, además de aquellos productos que no cumplen con las disposiciones legales para ser comercializados. Para efectos de este estudio nos referimos específicamente a falsificaciones y copias no autorizadas de productos protegidos por derechos de propiedad intelectual.
- **La piratería es una seria amenaza para el crecimiento de la economía, las finanzas públicas y las empresas formales** que se enfrentan a la competencia desleal de estos productores. Asimismo, el comercio de bienes falsificados está estrechamente ligado con la operación de redes globales de crimen organizado.
- **La piratería también representa riesgos directos a los consumidores** ya que su ausencia de controles de calidad muchas veces trae consigo peligros, sobre todo en productos relacionados directamente con la salud (por ejemplo, medicinas).
- **El consumo de la piratería es una consecuencia de la debilidad del Estado de Derecho y tiene un estrecho vínculo con la corrupción y/o la inseguridad** a la que se enfrentan las empresas en México.
- **Es significativamente menos viable que la piratería penetre cadenas de valor y canales de venta altamente centralizados, como supermercados o tiendas departamentales** —a diferencia, por ejemplo, de los mercados y los tianguis, donde el 70% de la población adquiere los productos imitación o pirata.
- **En 2014, el mercado sombra de la piratería podría costarle al país más de 43 mil millones de pesos**, aproximadamente el 34% del recorte presupuestal anunciado por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público en 2015. Esto sin contar el valor de las incautaciones, las pérdidas en empleos, recaudación y los impactos en la salud y la seguridad de los consumidores.
- **Estos 43 mil millones de pesos también representan 28% más que todo el presupuesto 2015 para el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt) y 34 veces más que todo el presupuesto del IMPI**, además de **una pérdida recaudatoria de poco más de 6 mil millones de pesos por Impuesto al Valor Agregado (IVA)**. Esto considerando que la pérdida podría ser mucho mayor, ya que la estimación únicamente contabilizan seis categorías de productos.

- La pérdida por el consumo de piratería es enorme. La estimación del consumo de México para 2014 **podría financiar a la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) durante todo un año, e inclusive podría pagar dos Instituto Nacional Electoral (INE) en 2015.**
- Por otro lado, **aunque la población considera que la piratería tiene efectos negativos para el país**, e incluso la asocian con robo, corrupción y fraude, **no la consideran grave.**
- Existe una aceptación social bastante generalizada hacia la piratería a pesar de que la mayoría de la gente sabe que es ilegal. **La frase “es ilegal pero no grave” es, posiblemente, lo que mejor resume el estatus que tiene la piratería en el imaginario colectivo.**
- **También existe una importante noción de ausencia o debilidad del Estado de Derecho** y de respeto a las normas. Entre 40% y 63% de los entrevistados opinaron que la mayoría de la gente en México incurre en conductas ilegales o poco éticas, como tirar basura en la calle, dar sobornos o mordidas, pasarse los altos, estacionarse en lugares prohibidos y manejar borracho.
- De acuerdo con la encuesta, **el 53% de la población que utiliza internet, reconoce haber descargado de manera ilegal y con una frecuencia significativamente alta, música, películas y/o series de televisión piratas.**
- Asimismo, **la mayoría de las personas que descargan o compran piratería en internet lo hacen desde sus casas.** Esto es esencial para entender a la población consumidora de piratería por internet pues esta característica excluiría a los segmentos socioeconómicos más bajos que no tienen computadora en su casa.
- La mayoría de **los consumidores no vinculan el consumo de piratería con consecuencias legales** por parte de las autoridades, **ni con consecuencias en su bienestar individual.**
- **Los consumidores son particularmente receptivos a los mensajes disuasivos que enfatizan, en primer lugar, los efectos negativos y los riesgos que el consumo de piratería impone al bienestar individual de los consumidores. También son receptivos, en segundo lugar, a los mensajes que ejemplifiquen el vínculo que existe entre la venta de productos falsificados o piratas y las actividades del crimen organizado.** Este hallazgo podría aprovecharse para generar mensajes más efectivos para las campañas de concientización en contra del consumo de piratería en el país.

ANTECEDENTES 08

La problemática de la piratería 09

Piratería: midiendo “las sombras” de la economía 09

OBJETIVO 12

PIRATERÍA A GRANDES RASGOS 14

CONOCIENDO EL CONSUMO DE PIRATERÍA EN MÉXICO 18

Consumo de productos pirata en México 19

Consumo de piratería por internet 24

Percepciones y actitudes respecto al consumo de piratería 27

Anuncios y posibles soluciones 33

¿Quién consume piratería? 37

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 43

BIBLIOGRAFÍA 47

ANEXO 1 49



ANTECEDENTES

LA PROBLEMÁTICA DE LA PIRATERÍA

Cada año, la problemática de la piratería y el comercio ilegal de mercancías adquiere mayor relevancia en el panorama internacional gracias a las diversas implicaciones que tienen en el ámbito económico y social. Más aún en los países en desarrollo en donde todavía no terminan de implementarse normas más rigurosas para proteger los derechos de propiedad intelectual.

Aunque muchos de los efectos de la piratería aún se desconocen, sabemos que tiene importantes consecuencias en la tasa de crecimiento de una economía. Además de imponer serias amenazas a la propiedad intelectual, constituye una seria amenaza para las finanzas públicas por las pérdidas que representa en recaudación y por la afectación que tienen hacia a las empresas formales que se enfrentan a la competencia de estos productores. Asimismo, existe evidencia de que el comercio de bienes falsificados se encuentra estrechamente ligado al financiamiento y a la operación de redes globales de crimen organizado¹. Finalmente, la piratería representa riesgos directos a los consumidores ya que la ausencia de control de calidad en estos productos muchas veces supone altos riesgos, sobre todo en productos relacionados directamente con la salud.

El consumo de la piratería es un efecto de la ausencia de Estado de Derecho y tienen un estrecho vínculo con variables como corrupción o la inseguridad que padecen las empresas en México.

PIRATERÍA: MIDIENDO “LAS SOMBRAS” DE LA ECONOMÍA

Existen diversas definiciones de piratería o falsificación de productos. Aun cuando en México no hay una definición legal específica para la piratería, con base al Código Federal Penal y a la Ley de la Propiedad Intelectual² podría denominarse como aquellos “delitos en materia de derechos de autor o de propiedad industrial”. De acuerdo con el Observatorio Mundial de Lucha contra la Piratería de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), el término “piratería” abarca desde la reproducción hasta la distribución ilegal de copias no autorizadas de productos protegidos por el derecho de propiedad intelectual, hasta aquellos productos que no cumplen con las disposiciones legales para ser comercializados. Sin embargo, para efectos del presente estudio nos referimos únicamente a falsificaciones y copias no autorizadas de obras protegidas por derechos de propiedad intelectual.

En términos económicos, la piratería es un “mercado sombra”: un mercado paralelo que opera fuera del marco legal del Estado y del cual, en teoría, no hay registro. Considerando las distintas

¹ UNODC 2015. Focus on: The Illicit Trafficking of Counterfeit Goods and Transnational Organized Crime.

² Fracción II y III del Artículo 223 de la Ley de la Propiedad Industrial y el título Vigésimo Sexto del Código Federal Penal.

definiciones que existen, y para los fines de medición, **el concepto de “piratería” estará definido como todas aquellas mercancías y/o servicios que no son contabilizados en los registros y las estimaciones oficiales de la economía**³.

Es importante también señalar que existen dos distinciones dentro del mercado “pirata”. La primera es el mercado primario, que constituye todos aquellos consumidores que inconscientemente compran un bien o servicio falsificado. Por su parte, el mercado secundario son todos aquellos consumidores que, reconociendo la condición de falsificación del bien o servicio, deciden comprarlo. El presente reporte se concentra en el análisis del mercado secundario.

Gracias a su naturaleza de ilegalidad y clandestinidad, no existen mediciones únicas o datos del todo precisos sobre la magnitud y el tamaño de la piratería en un país. Sin embargo, los análisis y estudios disponibles se pueden compilar en cuatro principales fuentes de información. La primera fuente proviene de la información que las autoridades registran de las incautaciones de los bienes y servicios falsificados; la segunda fuente proviene de encuestas a consumidores o a posibles productores afectados; la tercera resulta de diversos análisis econométricos y simulaciones; y, el cuarto tipo de información es clasificada como anecdótica⁴.

El primer intento por tener un estimado global de la piratería se llevó a cabo en 1997 por la Cámara Internacional de Comercio, a través del Buró de Inteligencia de Falsificación. Si bien el Buró ofreció una cifra equivalente al 7% de todo el comercio mundial, esta cifra no tuvo mucha aceptación pues tanto la definición como la metodología utilizada son ambiguas.

Un esfuerzo considerable fue el realizado por la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) a través de su *General Trade-Related Index of Counterfeiting* (GTRIC). Este índice se construye con base a encuestas levantadas a autoridades aduanales de 139 economías⁵. Si bien esta medición es valiosa para conocer un panorama general de la piratería, sus limitaciones radican en que el enfoque no incluye la producción y el consumo doméstico. Además, como el índice basa su estimación en los bienes incautados, es muy probable que la cifra se encuentre subestimada. Apoyarse exclusivamente en cifras de incautaciones podría llevar a conclusiones erróneas.

No obstante, la metodología de la OCDE es en suma valiosa si el objetivo es calcular la “probabilidad” de piratería en un mercado. Como primer paso, la OCDE levantó encuestas a las autoridades aduanales de 139 países para identificar, primero, qué productos pirata se incautaban más, y segundo, de qué país provenían éstos. Posteriormente, la OCDE tomó como “probabilidad de piratería” la frecuencia con la que las autoridades aduanales contestaban que cierto producto, proveniente de cierta economía, era pirata. Finalmente, estas probabilidades se aplicaron a las estadísticas generales de comercio internacional en aras de conocer la proporción y el valor de los productos pirata comercializados por cada una de las 139 economías. Como se verá más adelante, esta es la misma lógica que se utilizará para calcular el tamaño de la piratería en México.

³ Schneider, Friedrich y Buehn, Andreas. 2013. “Estimating the Size of the Shadow Economy: Methods, Problems and Open Questions”. Working paper.

⁴ Olsen, Karsten 2005. “Counterfeiting and Piracy: Measurement Issues” Secretariado OCDE.

⁵ Lamentablemente el proyecto se encuentra suspendido indefinidamente por lo que no se hizo un estudio sistemático de los hallazgos. <http://www.oecd.org/sti/ind/oecdprojectoncounterfeitingandpiracy.htm>

Es importante mencionar que en la categoría de economías, Hong Kong ocupó el primer lugar como fuente de productos falsificados mientras que México clasificó en el lugar 110⁶.

Dentro de las mediciones más relevantes de consumo de piratería en mercados domésticos destacan las encuestas telefónicas del Departamento de Propiedad Intelectual en Hong Kong y las encuestas levantadas en conjunto por Gallup y la Cámara de Comercio de Estados Unidos. Ambos son ejercicios periódicos⁷ y con muestras amplias para conocer los hábitos de consumo y la percepción de la piratería en esos respectivos países⁸.

En el caso de México existen tres tipos de estudios que miden la piratería: los reportes de las incautaciones de mercancía ilegal por parte del Servicio de Administración Tributaria (SAT), y las encuestas de consumo levantadas por **AMCHAM** y el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI)⁹. Estos esfuerzos son de gran utilidad aunque no cuenten con representatividad a nivel nacional. Las encuestas que el IMPI levanta desde el 2007 se llevan a cabo únicamente en las principales ciudades del país¹⁰, mientras que las encuestas de **AMERICAN CHAMBER OF COMMERCE OF MEXICO** se levantaron en la Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey y Puebla en 2011.

Las encuestas realizadas por **AMCHAM** son particularmente valiosas pues incorporan dimensiones adicionales al consumo de piratería como las conductas asociadas a la compra de productos falsificados y la identificación de mensajes claves de concientización contra esta práctica.

Por último, se destacan los reportes de la Cámara Internacional de Comercio, ya que incluyen diversos métodos de estudio como entrevistas a expertos, encuestas a consumidores, grupos de enfoque y análisis de campañas publicitarias en contra del consumo de piratería para varias economías del mundo, incluida la mexicana¹¹.

⁶ OCDE 2008. The Economic Impact of Counterfeiting and Piracy.

⁷ La serie de tiempo del estudio de Hong Kong comenzó desde 1999.

⁸ IPD 2012. "Survey on Public Awareness of Intellectual Property Right Protection 2012"; US Chamber of Commerce – Gallup 2007.

⁹ "Counterfeit in the United States: Consumer behavior and attitudes".

⁹ Como ejercicio descriptivo del fenómeno de piratería en México pueden consultarse los reportes anuales de México de la Alianza Internacional de la Propiedad Intelectual (IIPA por sus siglas en inglés), disponibles en: <http://www.iipa.com/rbc/2015/2015SPEC301MEXICO.pdf>

¹⁰ Ciudad de México, Estado de México, Monterrey, Guadalajara, Puebla, León, Toluca, Veracruz, Mérida, Hermosillo, Oaxaca, Tijuana, Querétaro y Villahermosa (IMPI 2012).

¹¹ <http://iccwbo.org/advocacy-codes-and-rules/bascap/bascap-research/consumer-attitudes-and-perceptions/>



OBJETIVO

OBJETIVO

Con el presente análisis, CIDAC pretende contribuir al estudio continuo del consumo de piratería en México. Es importante resaltar que el presente ejercicio no es comparable con las ediciones anteriores de **AMCHAM** debido a que en este documento se desarrolla una metodología que permite tener una foto más completa del fenómeno, tanto en el cálculo de cifras generales como en el levantamiento de la encuesta. Es el primer intento por poner en cifras económicas el valor del consumo doméstico de piratería en México utilizando encuestas nacionales de gasto de los hogares. Asimismo, la encuesta es la primera que se hace con posibilidad de hacer inferencias a nivel nacional y se enfoca específicamente en las personas que reconocen haber consumido piratería en el último año para estudiar sus actitudes, percepciones y patrones de consumo. Los objetivos del estudio son los siguientes:

- **Ofrecer una estimación de la magnitud del consumo de piratería en México.**
- **Llevar a cabo una encuesta con representatividad en zonas urbanas y sub urbanas con el fin de:**
 - Identificar las características y hábitos del consumo de piratería tanto en internet como en otros canales de venta.
 - Conocer el perfil de los consumidores de piratería en distintas categorías de productos.
 - Identificar las motivaciones y las percepciones asociadas al consumo de piratería.
 - Identificar la percepción que tienen los consumidores de piratería con respecto a otras conductas ilegales o poco éticas.
 - Conocer el impacto de los mensajes de concientización social sobre el consumo de piratería.
- **Abrir nuevas líneas de investigación para estudiar el fenómeno y los impactos de la piratería en México.**



PIRATERÍA A
GRANDES RASGOS

PIRATERÍA A GRANDES RASGOS

Como se mencionó anteriormente en este estudio, para efectos de medición, la “piratería” se define como todas aquellas mercancías y/o servicios que no están contabilizados en los registros y las estimaciones oficiales de la economía. Por lo tanto, una de las primeras opciones para medir el tamaño del mercado “pirata” fue estimar la oferta (x) y la demanda (y) oficial de ciertos productos para posteriormente calcular el diferencial de ambos. Supondríamos que existiría una diferencia pues la demanda oficial incluiría el consumo de productos falsificados y originales, mientras que la oferta oficial sólo incluiría los productos originales. Este diferencial representaría una estimación del mercado sombra llamado “piratería”. Considerando la oferta de datos oficiales en México, para contabilizar la oferta de productos se utilizarían los cuadernos de estadísticas sectoriales y/o los Censos Económicos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Por el lado de la demanda, el paso obvio sería utilizar la Encuesta Nacional de Ingreso y Gasto de los Hogares (ENIGH).

Esta opción resultó ser inviable para los objetivos del análisis pues existen diferencias sustanciales en los criterios de contabilización de las mercancías de la ENIGH y los subsectores que reportan en los Censos Económicos. Como consecuencia, no existe una correspondencia precisa entre las categorías lo que hizo imposible su comparación para obtener un diferencial adecuado.

Considerando estas dificultades, CIDAC utilizó la siguiente vía de estimación:

Los principales datos sobre el consumo de piratería en el país provienen de encuestas. Si bien éstas no representan estimaciones precisas del tamaño de piratería en el mercado, si proveen información sobre la disponibilidad y la demanda de piratería en los distintos canales de venta (mercados, vendedores ambulantes, supermercados, entre otros).

Es importante mencionar que, aunque la piratería pueda comercializarse por todos los canales de venta, es menos viable que penetre cadenas de valor y canales de venta altamente centralizados, como tiendas departamentales ya que los controles de calidad son más rigurosos. Adicionalmente, estos canales centralizados son menos costosos para la autoridad en términos de vigilancia ya que las tiendas departamentales internalizan los costos de supervisión.¹² Considerando estas características, podríamos asumir que hay distintas probabilidades de comercializar piratería en los diversos canales de venta; por ejemplo no existe la misma probabilidad de comprar algo “pirata” en el supermercado, o en un tianguis o con un vendedor ambulante. Ahora, ¿cómo se pueden estimar las probabilidades de los distintos canales de venta?

¹² OCDE 2008. The Economic Impact of Counterfeiting and Piracy.

Para llevar a cabo estos cálculos, se siguió la misma lógica del *General Trade-Related Index of Counterfeiting* de la OCDE, anteriormente mencionado. Primero, así como la OCDE estimó las probabilidades de que ciertos productos fueran pirata mediante encuestas a las autoridades aduanales sobre las incautaciones más comunes, CIDAC obtuvo las probabilidades de comprar piratería en los canales específicos de venta mediante las respuestas de los encuestados de la Encuesta Nacional de Consumo de Piratería levantada por CIDAC en 2014¹³. Dado que en la encuesta sólo se entrevista a personas que hayan comprado piratería, la cifra que se menciona bien se podría tomar como una aproximación de la disponibilidad de productos pirata.

Una vez teniendo estas probabilidades, se calculó el gasto en posibles productos pirata con los datos de la ENIGH, la cual segmenta por lugar de compra el consumo de los productos que reporta. Asimismo, es importante mencionar que la Encuesta Nacional de Consumo de Piratería (ENCP 2014-CIDAC) es el primer ejercicio de una encuesta de piratería con representatividad en áreas urbanas y sub urbanas. Esta encuesta permite inferir el patrón de consumo de piratería a nivel nacional ya que al muestrear sobre estos estratos incluye los principales posibles puntos de distribución, venta y consumo de piratería. Considerando que no hay un instrumento previo, se utilizaron las mismas probabilidades de la ENCP 2014-CIDAC para calcular las estimaciones de la piratería en la ENIGH 2010 y 2012.

A la fecha que se escribe este reporte todavía no se encuentra disponible la ENIGH 2014, por lo que los valores de 2014 se estimaron mediante la actualización de los montos 2012 con las tasas de crecimiento promedio del consumo de cada categoría de las últimas tres mediciones¹⁴. Una descripción más detallada de los cálculos se describe en el Anexo I.

Es importante dimensionar la magnitud del consumo de piratería en nuestro país. Como puede observarse en la tabla 1, tan sólo en 2014 la proyección del consumo de piratería alcanza hasta 43 mil millones de pesos – 28% más que todo el presupuesto del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt) y 34 veces más el presupuesto anual del IMPI¹⁵. Asimismo, esto equivale a una pérdida recaudatoria de poco más de 6 mil millones de pesos por Impuesto al Valor Agregado (IVA). Lo anterior sin considerar que la cifra presentada en la tabla 1 sólo contabiliza seis categorías de productos, por lo que fácilmente se podría vislumbrar que la economía “pirata” en México es mucho mayor, y las cifras presentadas en cierto grado están subestimadas.

¹³ Respuesta a la pregunta “¿Dónde comúnmente compra más estos productos (pirata)?”

¹⁴ Se utilizaron las mediciones 2008, 2010 y 2012 de la ENIGH. Esto con base en el cambio de metodología que el INEGI instrumentó a partir del 2008 para que la construcción de variables de la encuesta fuera conforme a las recomendaciones de la Organización de las Naciones Unidas.

¹⁵ IMPI: \$1, 237, 815, 649 y Conacyt: \$33,706,667,621.

Cifras del PEF 2015: http://www.apartados.hacienda.gob.mx/presupuesto/temas/pef/2015/docs/38/r38_afpe.pdf http://www.apartados.hacienda.gob.mx/presupuesto/temas/pef/2015/docs/10/r10_k8v_feie.pdf

TABLA 1. ESTIMACIONES GENERALES DE PIRATERÍA

#	Mercancía	2010		2012		2014 (esperado)
		Gasto anual en piratería (miles de pesos)	% del gasto anual total en la mercancía	Gasto anual en piratería (miles de pesos)	% del gasto anual total en la mercancía	Gasto anual en piratería (miles de pesos)
1	Vestido, calzado y accesorios	\$27,843,580.26	17.0%	\$26,251,726.00	15.0%	\$29,905,151.25
2	Productos farmacéuticos*	\$1,236,774.98	5.5%	\$1,034,415.17	4.3%	\$1,065,450.15
3	Cosméticos, lociones y perfumes	\$1,939,692.57	8.9%	\$2,094,661.46	8.1%	\$2,439,484.25
4	Enseres para la limpieza del hogar	\$5,965,883.92	9.3%	\$6,258,321.77	8.7%	\$7,429,390.20
5	Bebidas alcohólicas y tabaco	\$696,642.72	4.9%	\$1,194,602.33	5.5%	\$1,998,995.12
6	Libros, audio casetes, discos y discos compactos	\$490,260.84	11.2%	\$458,461.33	7.4%	\$565,629.81
TOTAL		\$38,172,835.29		\$37,292,188.06		\$43,404,100.78

*Los datos de la ENIGH no permiten hacer distinción entre medicamentos asegurados por malas prácticas de fabricación, muestras médicas, caducos, desviados, robados y presuntamente falsificados, por lo que los datos aquí estimados pueden no concordar con aquellos anteriormente reportados por la autoridad.



**CONOCIENDO
EL CONSUMO DE
PIRATERÍA EN MÉXICO**

CONOCIENDO EL CONSUMO DE PIRATERÍA EN MÉXICO: ENCUESTA NACIONAL DE CONSUMO DE PIRATERÍA (ENCP 2014)

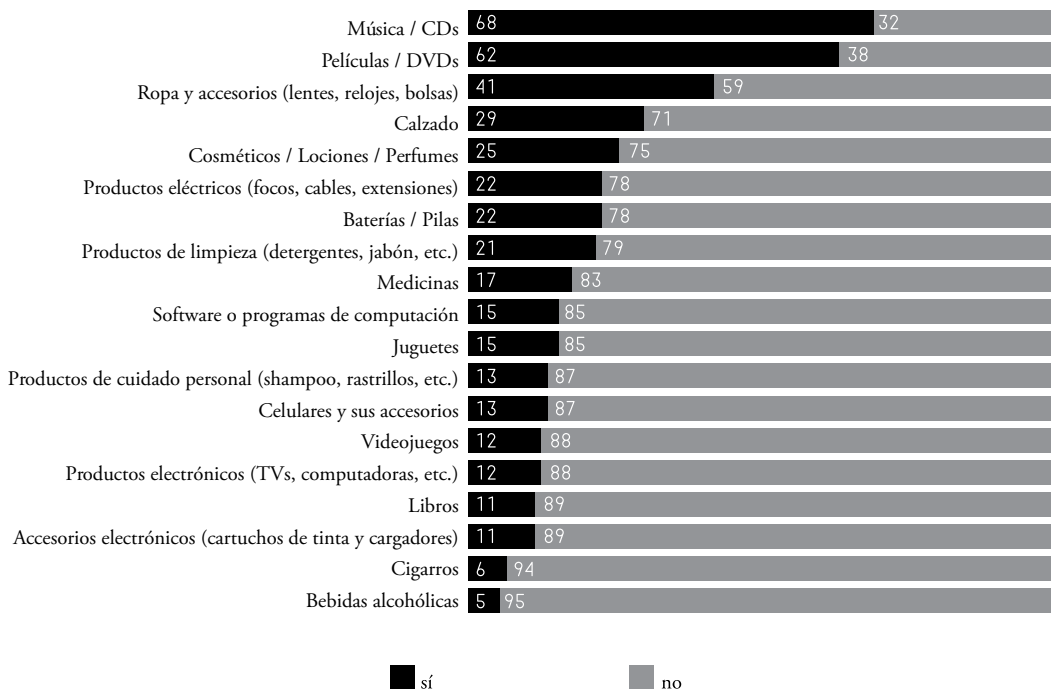
La Encuesta Nacional de Consumo de Piratería (ENCP 2014-CIDAC) es el primer ejercicio a gran escala para entender los patrones de consumo de piratería en México. Esta encuesta permite hacer inferencias a nivel nacional ya que su muestra se hizo garantizando una representatividad de zonas urbanas y sub urbanas tomando en cuenta una división de cinco regiones en el país. Se realizaron 1500 entrevistas en viviendas a hombres y mujeres de 15 años o más que indicaron haber consumido algún producto imitación o pirata en el último año.

A continuación se presentan los resultados gráficos de la encuesta y los comentarios generales sobre los mismos. Posteriormente se incluye un análisis de segmentación en donde se dividió a la población en tres grupos naturales dependiendo de la magnitud y frecuencia del consumo de piratería. Finalmente, se hizo un ejercicio no paramétrico para medir el impacto potencial de los distintos mensajes para desincentivar el consumo de piratería.

CONSUMO DE PRODUCTOS PIRATA EN MÉXICO

Consumo de productos pirata.

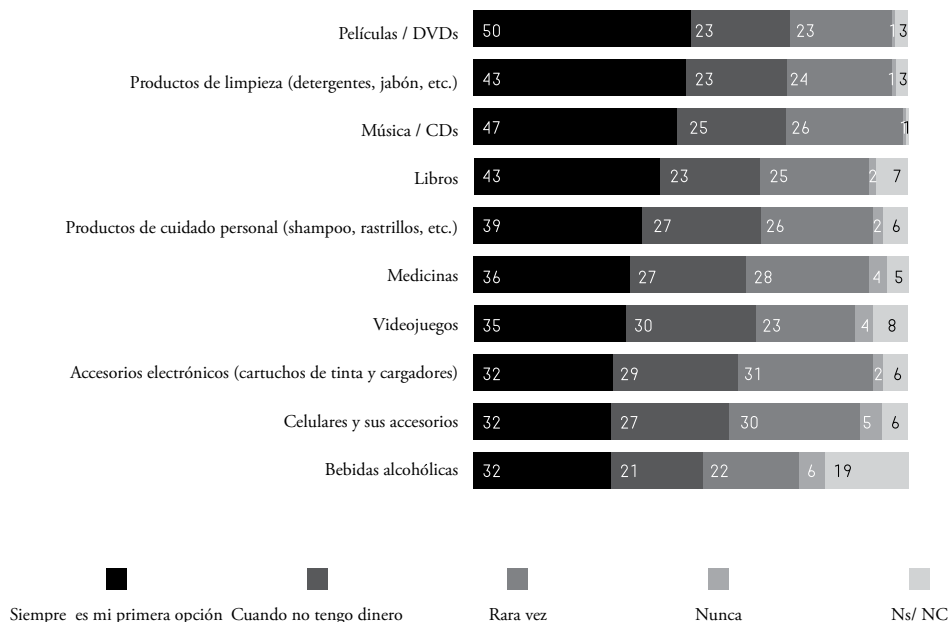
¿En el último año ha comprado alguno de los productos imitación o pirata que le voy a mencionar?



20 CONOCIENDO EL CONSUMO DE PIRATERÍA EN MÉXICO

Frecuencia de consumo*

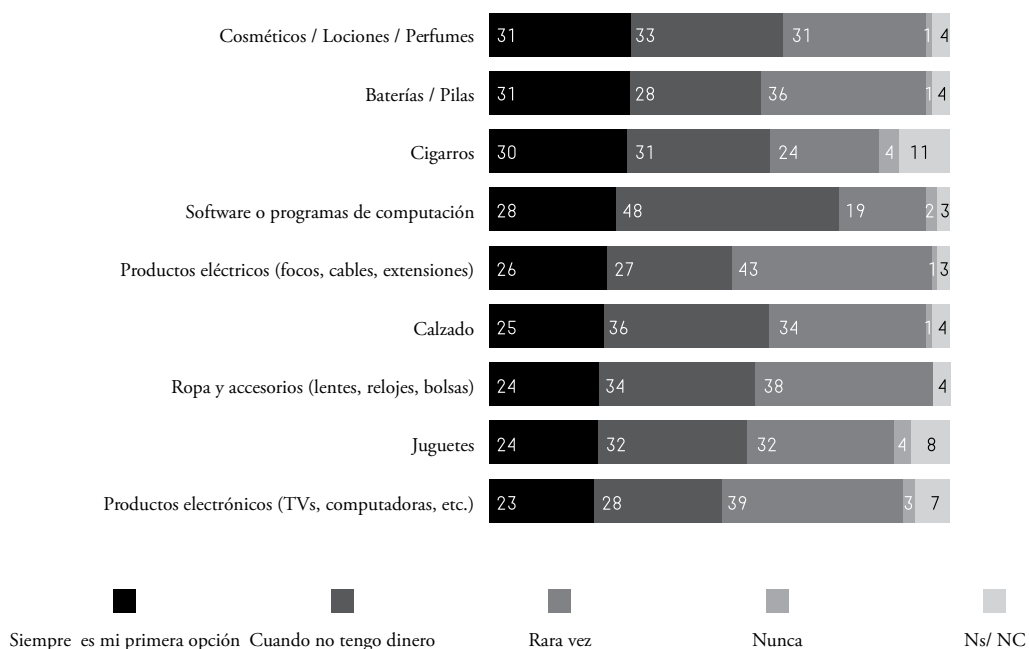
¿Con qué frecuencia (...)? Siempre es mi primera opción, sólo cuando no tengo dinero, rara vez, nunca.



*Se aplicó sólo a aquellos que respondieron que compraron el producto mencionado pirata o falsificado en el último año.

Frecuencia de consumo*

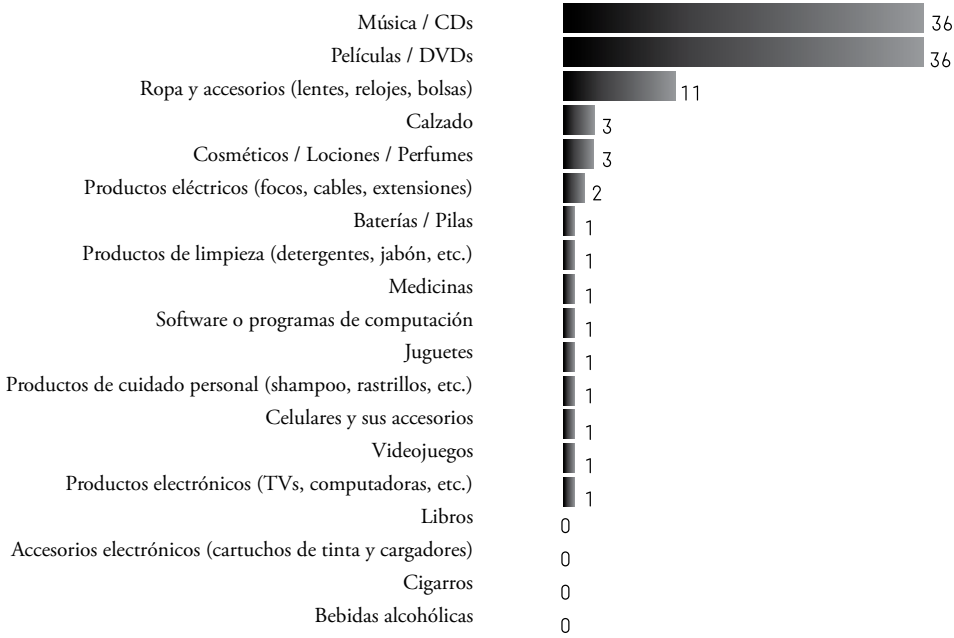
¿Con qué frecuencia (...)? Siempre es mi primera opción, sólo cuando no tengo dinero, rara vez, nunca.



*Se aplicó sólo a aquellos que respondieron que compraron el producto mencionado pirata o falsificado en el último año.

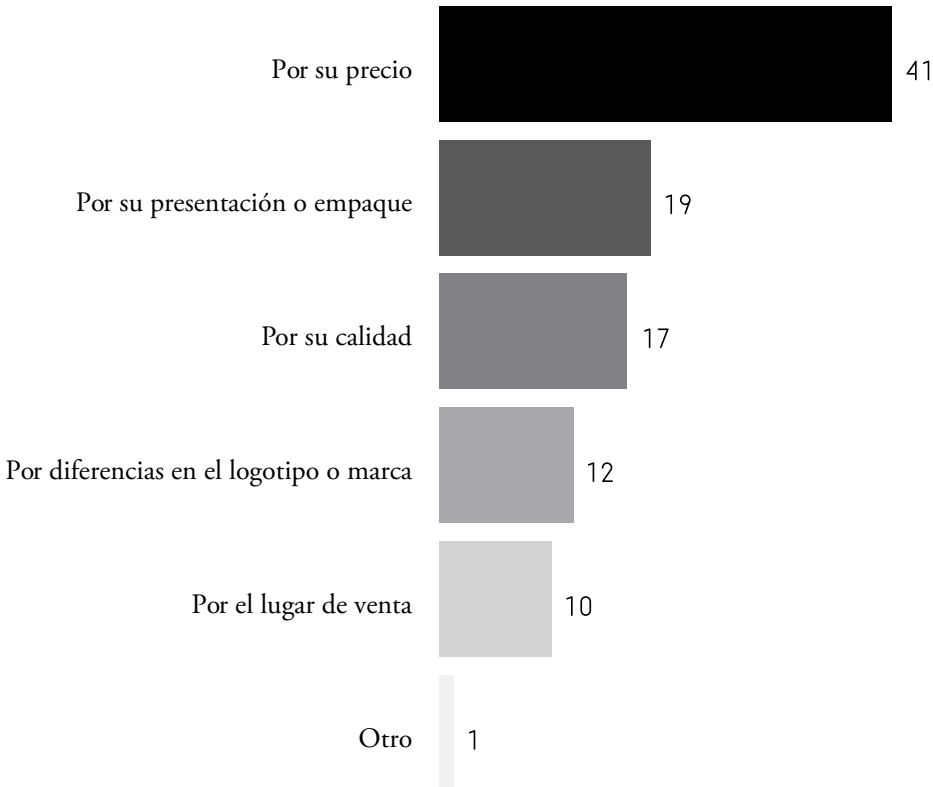
Productos que consideran se imitan más

De la lista que le acabo de leer, ¿qué producto diría que es el que más se imita o piratea (...)?



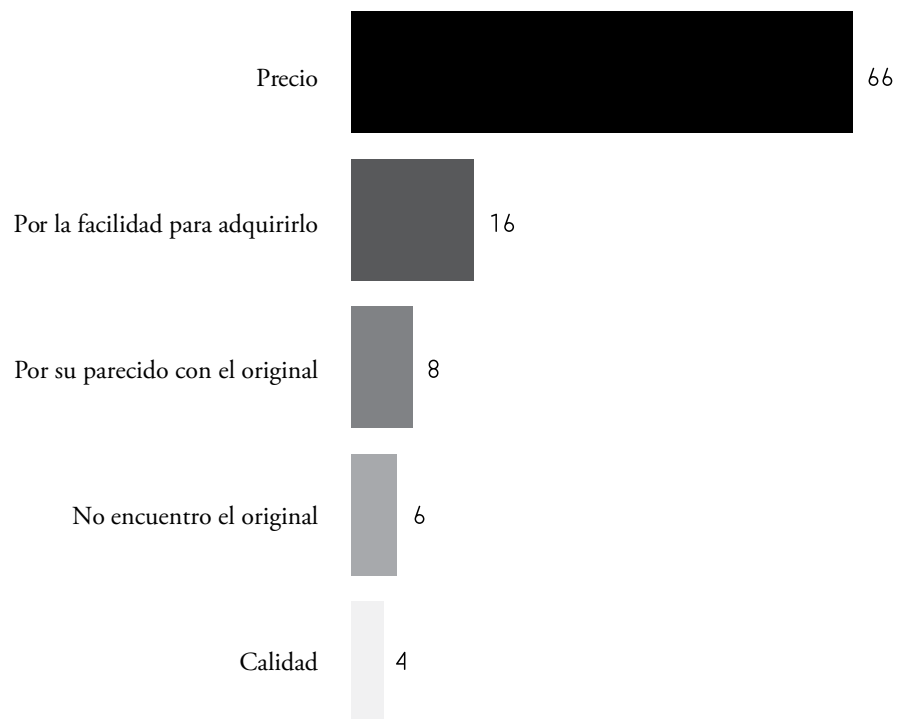
Identificación de productos pirata

¿Cómo identifica a un producto imitación o pirata?



Motivación para consumir piratería

¿Por qué compraría un producto imitación o pirata?



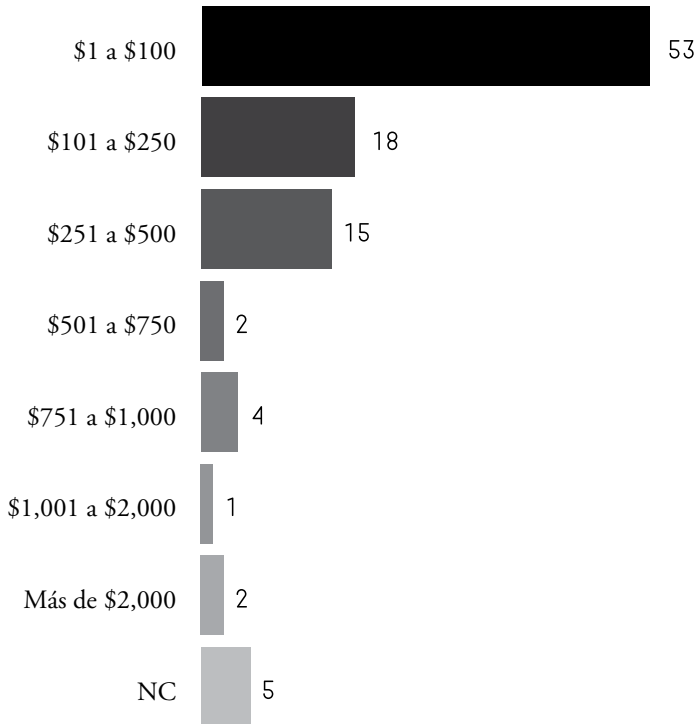
Lugares para adquirir productos pirata

¿Dónde comúnmente compra más estos artículos?



Gestión en piratería

¿Si tuviera que decirme un total en pesos, ¿cuánto calcula que gastó en piratería el mes pasado?



El consumo de productos pirata en México se divide en cuatro bloques en función del porcentaje de consumo. El primer segmento se centra mayoritariamente en música, CD's, películas, DVD's, ropa y, en menor medida, calzado. En segunda instancia observamos la compra de productos pirata en las áreas de cosméticos, productos eléctricos, de limpieza y medicinas. Posteriormente encontramos a las personas que consumen software, juguetes, productos de cuidado personal, y electrónicos. Finalmente están los cigarros y bebidas alcohólicas que tienen el consumo reportado más bajo de la encuesta.

No obstante, cuando se pregunta por la frecuencia con la que las personas prefieren consumir piratería, identificamos que existen tres tipos de consumidores. El primero es aquel que manifiesta que siempre es su primera opción consumir piratería, que más adelante clasificamos como un consumidor más ideológico. El segundo grupo está compuesto por aquellos entrevistados cuya motivación primordial para consumir piratería es la económica y se relaciona con otro tipo de variables sociodemográficas. Por último observamos a los consumidores que rara vez o nunca consumen piratería. Como se verá en el análisis de segmentación, el primer grupo es el más difícil de alcanzar con mensajes estratégicos mientras que los grupos de personas que dicen que prefieren consumirla rara vez o nunca son las más receptivas a este tipo de publicidad. Uno de los resultados de la encuesta fue que las personas que expresaron una lógica económica están generalmente ubicados en dos grupos poblacionales que describiremos más adelante.

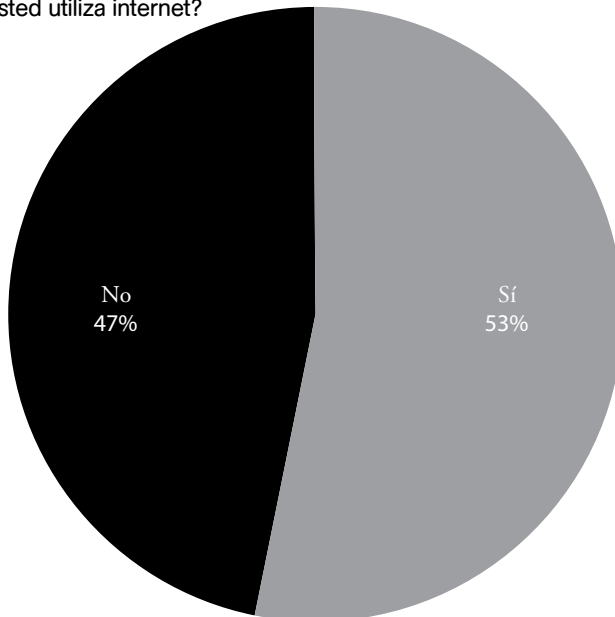
Es importante destacar que el 70% de la población indica que los principales lugares para adquirir productos imitación o pirata son los tianguis o mercados. Esto nos remite a un tema

importante que también observaremos en la población usuaria de internet y es la accesibilidad de estos productos. La descentralización de estos puntos de venta, y la falta de regulación y monitoreo por parte de las autoridades, lo que permite el consumo de piratería, es una variable crucial.

CONSUMO DE PIRATERÍA POR INTERNET

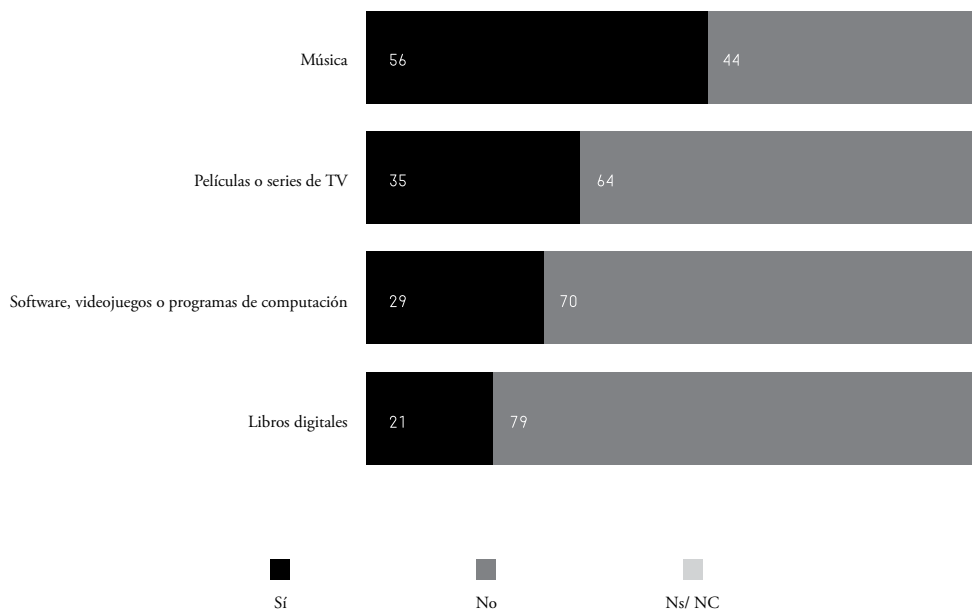
Uso de internet

¿Usted utiliza internet?



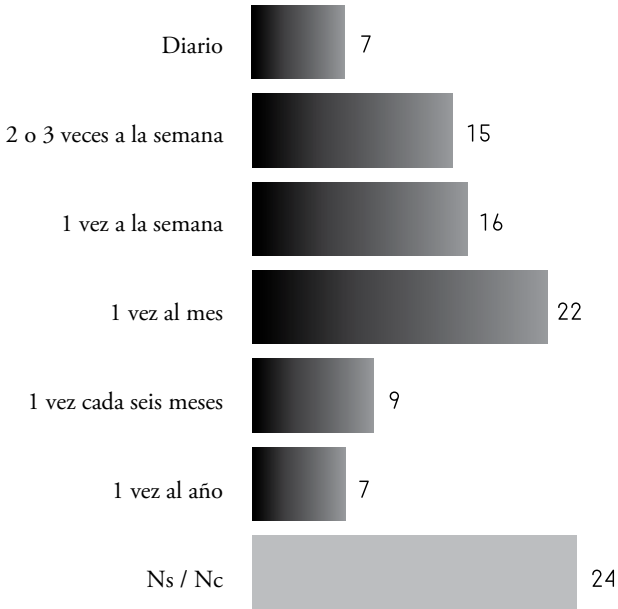
Descargas pirata por internet*

En el último año, ¿usted ha tenido acceso o bajado de internet (...) pirata?



Frecuencia de descargas pirata por internet*

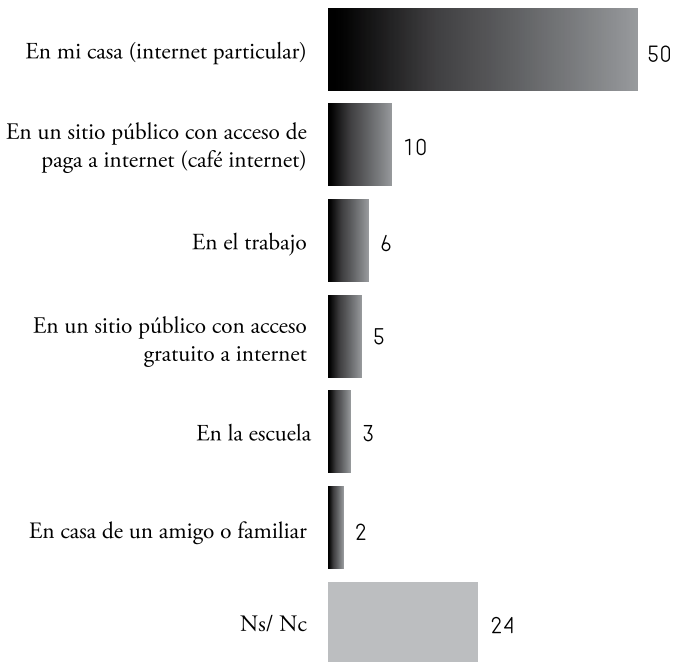
¿Con qué frecuencia descarga o accede a estos contenidos?



*Se aplicó solo a aquellos que usan internet

Lugares para consumir piratería por internet*

Cuando compra o descarga contenidos o artículos pirata por internet, ¿en qué lugar ingresa a internet?



Problemas por descargas pirata

¿En el último año ha tenido problemas relacionados con software ilegal, como perder información, problemas de funcionamiento o con archivos, virus o violaciones a su privacidad?

¿En el último año ha tenido problemas relacionados con software ilegal, como perder información, problemas de funcionamiento o con archivos, virus o violaciones a su privacidad?

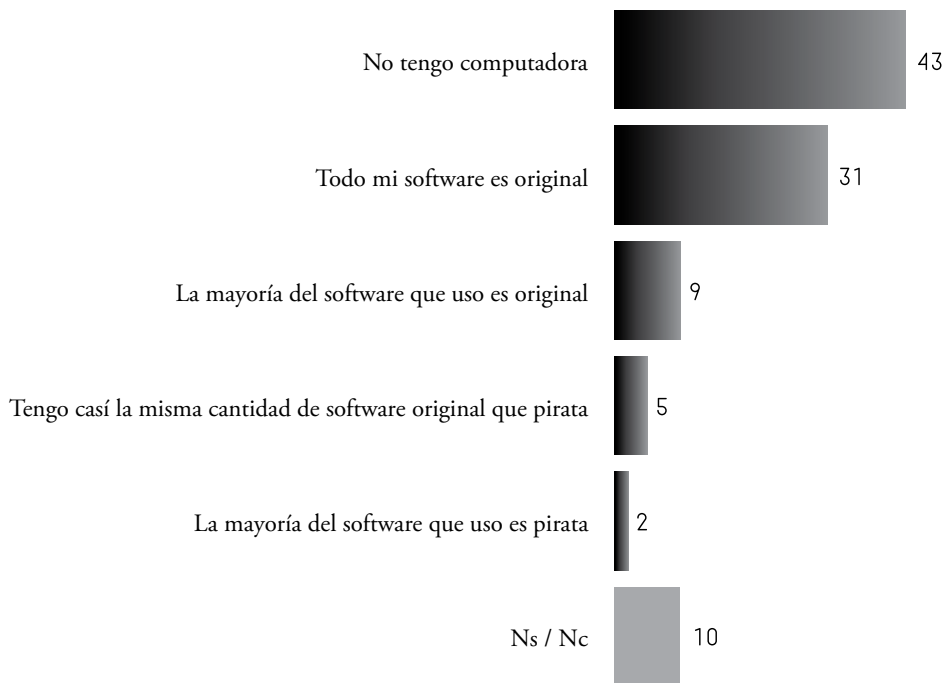


¿Y en el último año ha tenido problemas por descargar juegos, música o películas a través de internet, como perder información, problemas de funcionamiento o con archivos, virus o violaciones a su privacidad?



Tipo de software

¿El software que tiene su computadora es original?



Los resultados anteriores muestran que el 53% de la población que utiliza internet, reconoce haber descargado música pirata y películas o series de televisión. Por su parte, entre 20% y 30% descargó software, juegos y libros.

La frecuencia de descargas varía, pero es significativamente alta. Por el contrario, la compra de productos imitación o pirata por internet es comparativamente baja.

Los datos de la encuesta nos indican que la mayoría de las personas que descargan o compran piratería en internet lo hacen desde sus casas. Esto introduce un sesgo importante para entender a la población consumidora de piratería por internet. En otras palabras, excluye a los segmentos socioeconómicos más bajos que no tienen computadora en su casa.

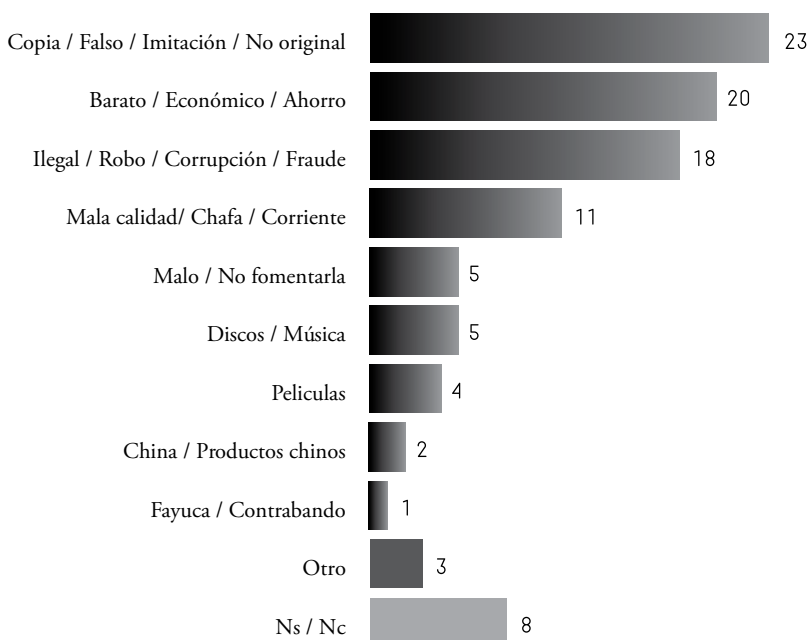
Cabe notar que cerca del 80% de la población no reporta haber tenido ningún problema con su computadora como resultado de haber realizado descargas pirata. Es decir, no existen costos identificables para los consumidores de piratería por internet, ni por parte del producto en sí (por ejemplo con pérdidas de información y/o virus), ni por las autoridades. Asimismo, podríamos entrever que la oferta actual de piratería por internet cada vez es más sofisticada y de mayor calidad, pues existe un alto porcentaje de personas que reportan no haber tenido problema alguno con las descargas.

Esto nos remite a lo que mencionábamos previamente respecto al fácil acceso que tienen las personas a la piratería y la escasa regulación aunado a la falta de consecuencias para el usuario.

PERCEPCIONES Y ACTITUDES RESPECTO AL CONSUMO DE PIRATERÍA

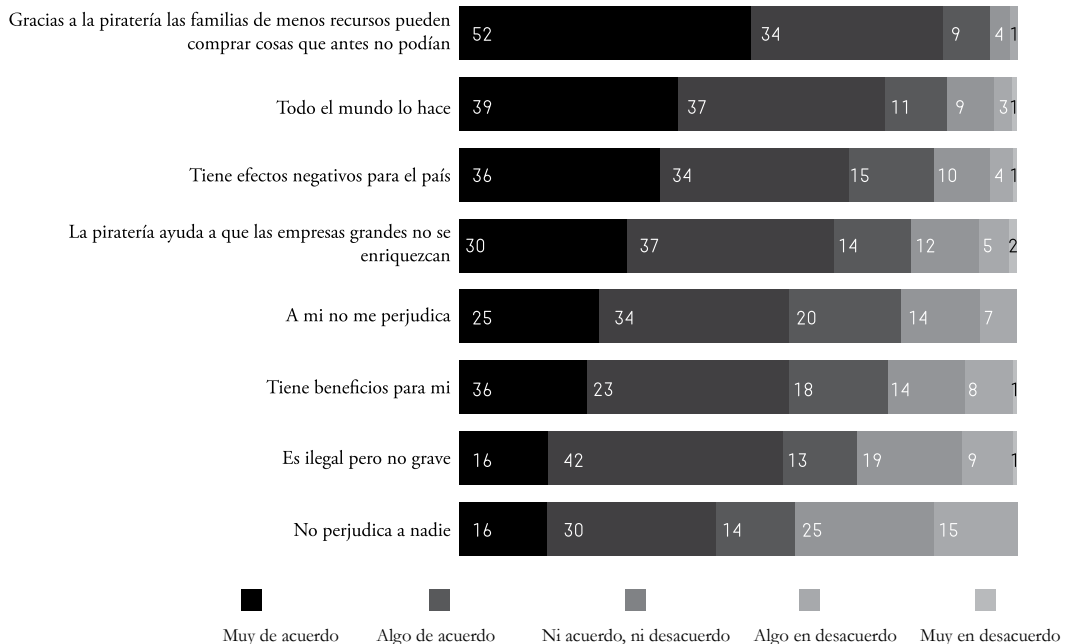
Significado de piratería

¿Dígame en una palabra qué es lo primero que piensa cuando escucha la palabra *piratería*?



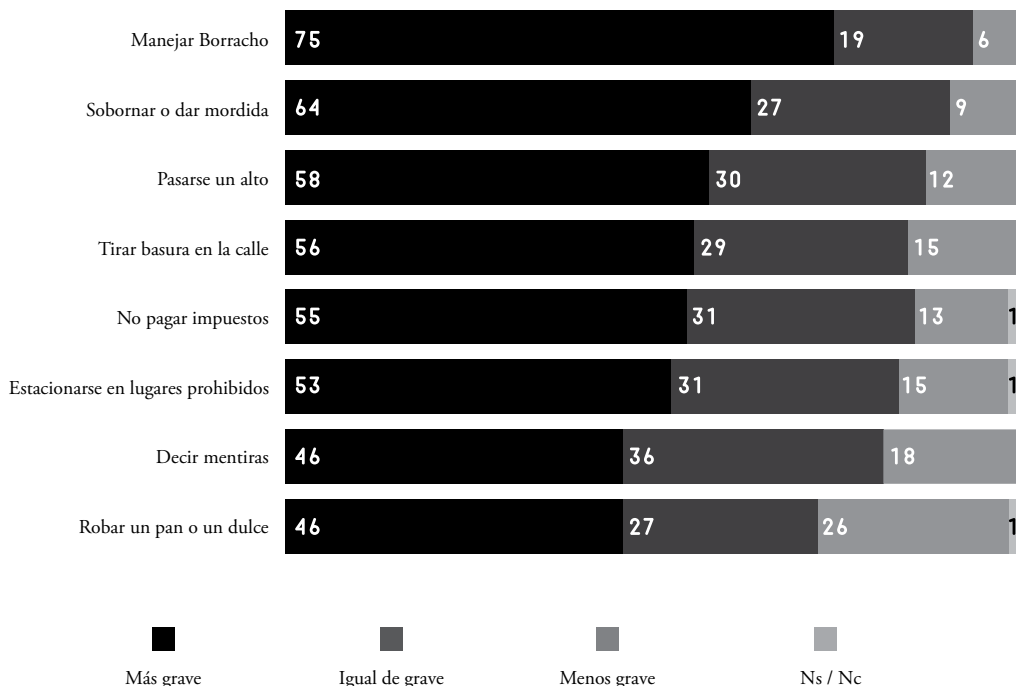
Opinión sobre la piratería

A continuación le voy a leer varias frases sobre el consumo de piratería y para cada una quisiera que me dijera si está muy de acuerdo, algo de acuerdo, algo en desacuerdo o muy en desacuerdo:



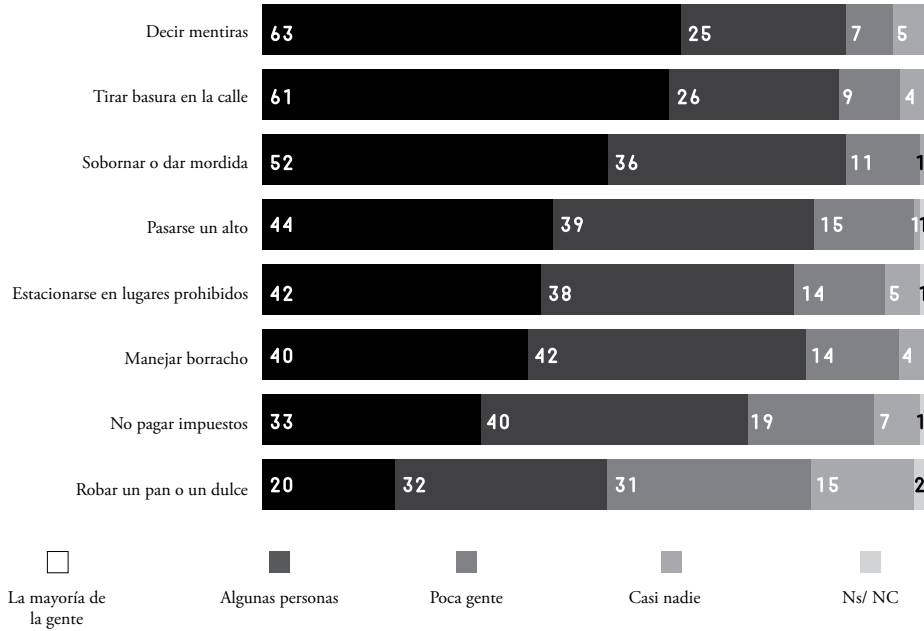
La piratería a la luz de otras acciones

Ahora quisiera que me diga si considera que las acciones que leeré a continuación son más o menos grave que consumir piratería:



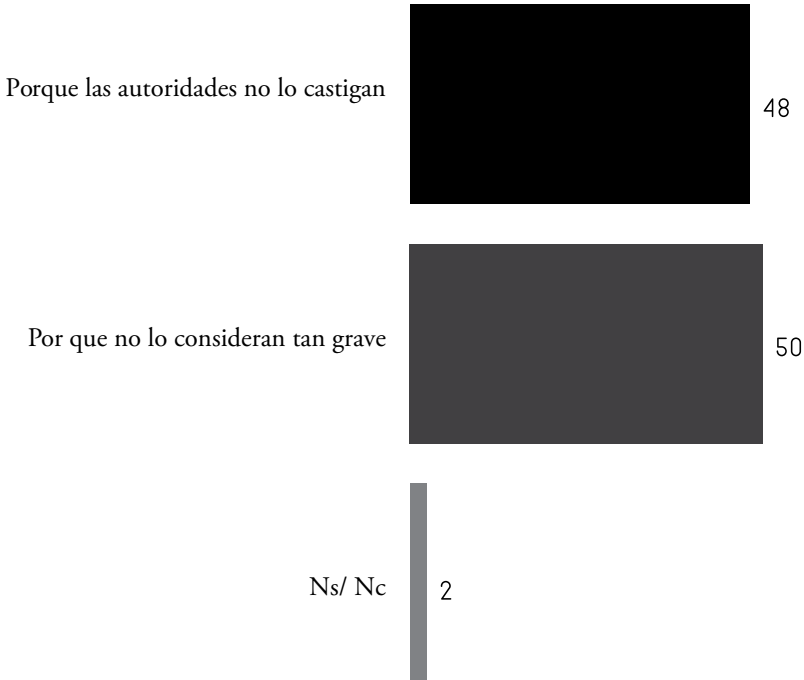
Opinión sobre acciones que otros llevan a cabo

Ahora le voy a leer una serie de acciones y para cada una quisiera que me dijera si cree que en México la mayoría de la gente la hace, algunas personas la hacen, pocas personas la hacen o casi nadie la hace (...)



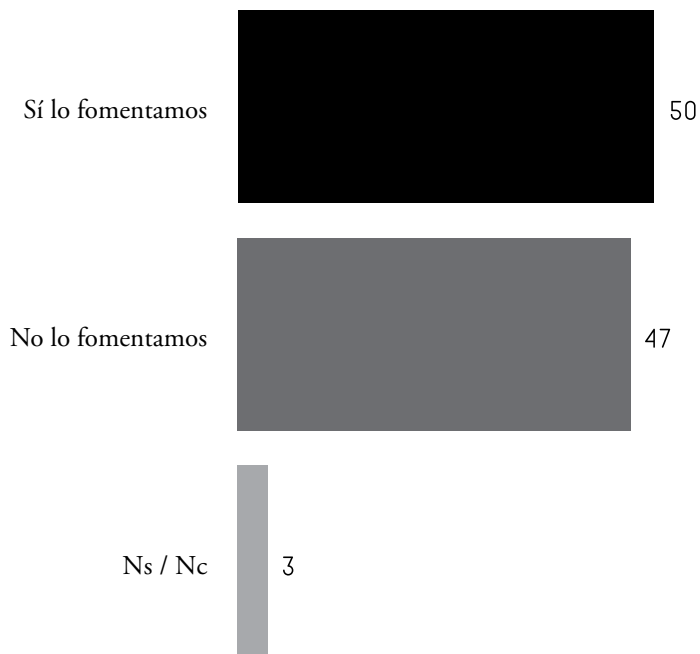
Motivación para hacer cosas ilegales

¿En su opinión, las personas que hacen cosas ilegales lo hacen porque las autoridades no los castigan o porque no lo consideran tan grave?



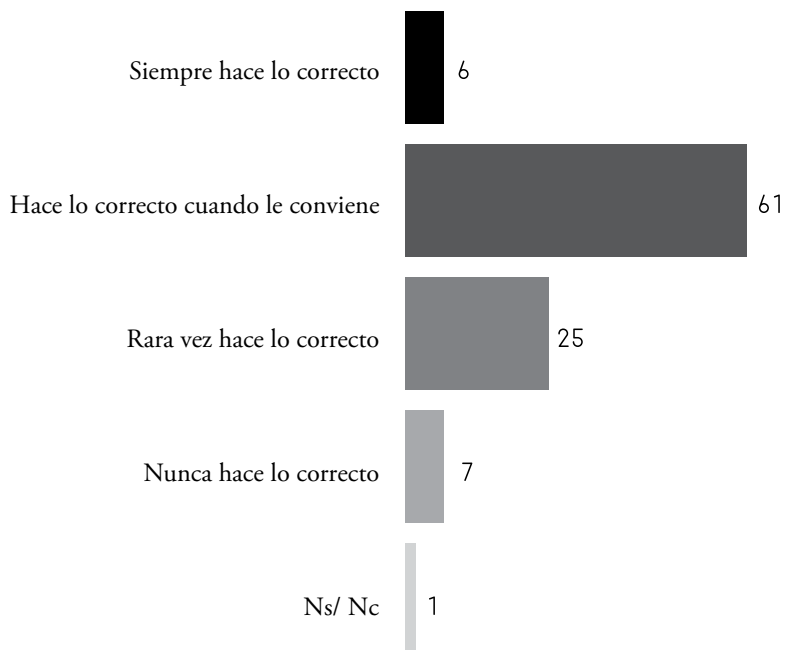
Fomento al respeto en la educación

Pensando en la forma en que educamos a nuestros hijos y la forma en que sus padres lo educaron, ¿usted cree que en México sí fomentamos el respeto a los demás o no fomentamos el respeto a los demás?



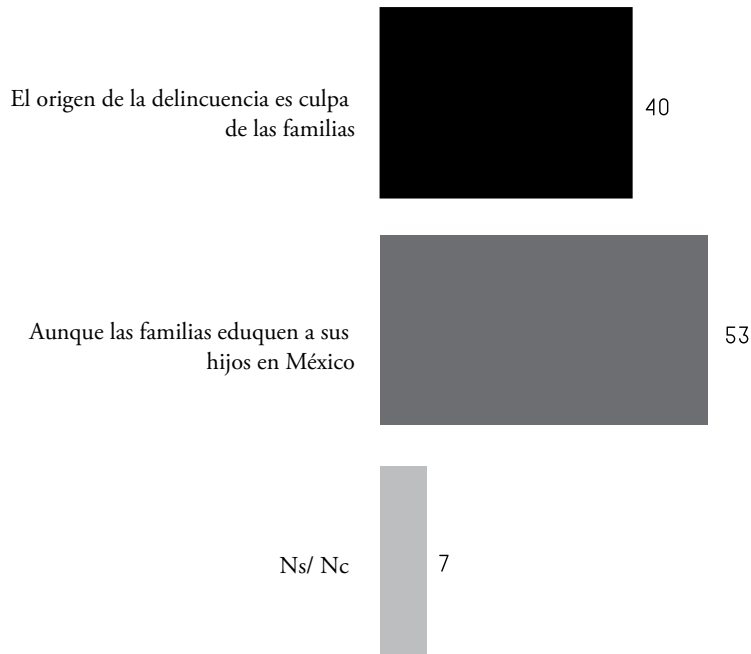
Percepción de si la mayoría hace lo correcto

¿Y usted diría que la mayoría de la gente en México: siempre hace lo correcto, hace lo correcto cuando le conviene, rara vez hace lo correcto, nunca hace lo correcto?



Opinión sobre origen de la delincuencia

¿Con cuál de las siguientes frases está usted más de acuerdo: El origen de la delincuencia es culpa de las familias que no educan bien a sus hijos o aunque las familias eduquen a sus hijos en México no hay leyes que eviten la delincuencia?



En general, la población no concibe a la piratería como algo deseable o de buena calidad. En pregunta abierta incluso asocian a la piratería con robo, corrupción y fraude. De la misma manera, el 70% de la población sabe que la piratería tiene efectos negativos para el país aunque el 58% considera que no son graves.

Lo anterior es consistente con que la mayoría de las personas considera cualquiera de las actividades ilegales o poco éticas, que se les dieron como ejemplos, son peores que la piratería, incluyendo decir mentiras o robar un pan o un dulce. Esto nos indica que existe una aceptación social bastante generalizada hacia la piratería a pesar de que la mayoría de la gente sabe que es ilegal. La frase “es ilegal pero no grave” es, posiblemente, lo que mejor resume el estatus que tiene la piratería en el imaginario colectivo.

Aunado a todo lo anterior, se registra una noción de ausencia o debilidad del Estado de Derecho y de respeto a las normas. Esto lo sabemos gracias a que cuando se les pregunta a los entrevistados quiénes consideran que llevan a cabo conductas ilegales o poco éticas, entre 40% y 63% de la gente responde que la mayoría de la gente: dice mentiras, tira basura en la calle, da sobornos o mordidas, se pasa los altos, se estaciona en lugares prohibidos y maneja borracho. Está comprobado que la técnica de preguntar en tercera persona es de gran utilidad para obtener información acerca del comportamiento del entrevistado¹⁶.

¹⁶ Gunther, A.C., R.M. Perloff and Y. Tsfatí (2008). “Public Opinion and the Third Person Effect. The Sage Handbook of Public Opinion Research. W. Donshbach and M.W. Traugott. London, Sage.

También se detectan dos motivaciones para llevar a cabo conductas ilegales: porque no tienen consecuencias o porque no son consideradas graves. Es importante mencionar también el componente de endogeneidad que tienen las respuestas sobre las motivaciones para consumir piratería. No queda del todo claro si las respuestas de los encuestados sobre incurrir en conductas ilegales son consecuentes una a la otra o viceversa. Tal vez el hecho de que estas conductas no sean castigadas por las autoridades a los encuestados les lleva a pensar que por lo tanto no son graves, o viceversa, dado que no son graves los encuestados piensa que por eso las autoridades no las castigan.

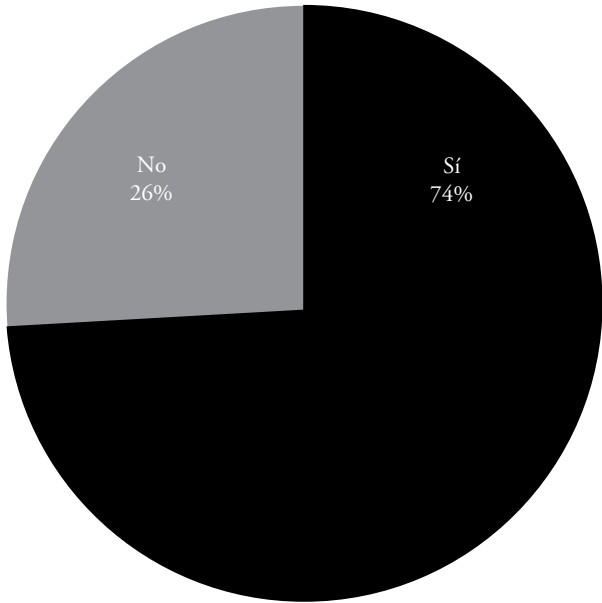
Los elementos de este estudio nos llevan a concluir que la piratería se explica por ambas motivaciones, aunque cada una estará presente para distintas personas de acuerdo a sus condiciones sociodemográficas y de acceso a estos productos. Un ejemplo sería un ama de casa que en el tianguis decide comprar la ropa de su familia, algunas medicinas, películas y alimentos porque es de muy fácil acceso, no están regulados (muchos lo perciben incluso como solo una negociación entre privados) y no es considerado en su percepción como algo grave. Por otro lado, está un joven estudiante que decide bajar música o software pirata porque prefiere no pagarlos y sabe que su computadora no sufrirá daños como efecto de esto.

Los resultados de la encuesta también nos indican una división importante en la población acerca de la educación que damos a nuestros hijos y la forma en que evaluamos las acciones de otros. El 47% de la gente considera que no fomentamos el respeto mutuo en la educación que damos a nuestros hijos. Igualmente, el 61% piensa que la mayoría de la gente sólo actúa por conveniencia mientras que el 25% cree que la mayoría de la gente nunca hace lo correcto.

Finalmente, el 53% de la población manifiesta que en México no hay leyes y ese es el principal origen de la delincuencia. Esto es consistente con lo que se discutía previamente respecto a la percepción de un Estado de Derecho holgado o muy débil y que hace menos costoso cierto tipo de comportamientos. También podemos decir que es precisamente eso lo que ayuda a la percepción de que algunas cosas ilegales pueden no ser graves.

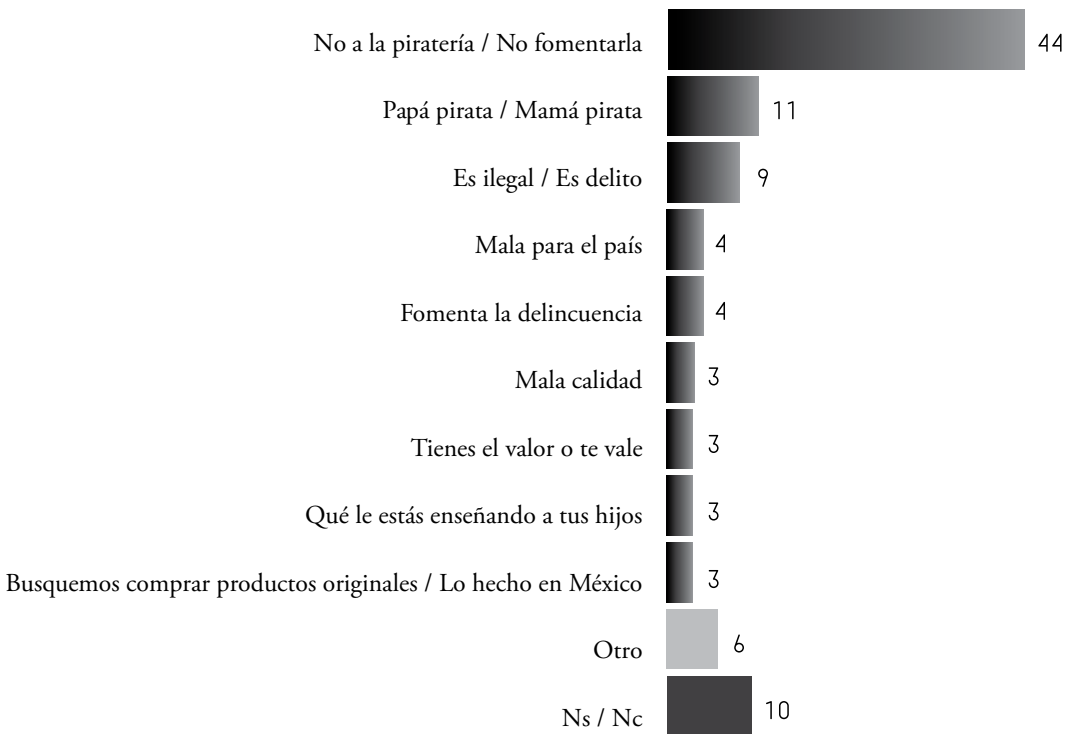
ANUNCIOS Y POSIBLES SOLUCIONES

¿Alguna vez ha escuchado o visto algún anuncio en contra de la piratería?



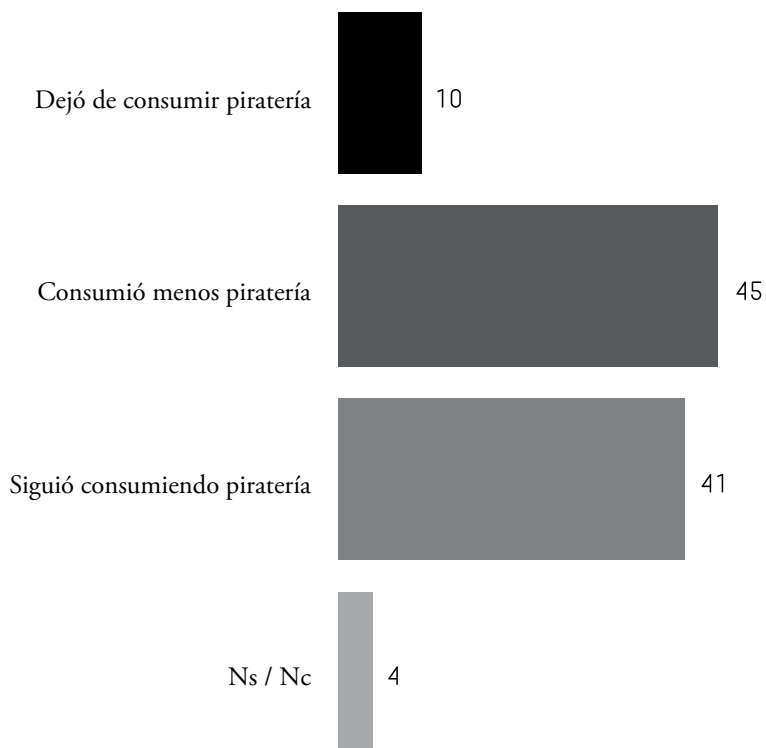
Recuerdos de los anuncios de piratería

¿Qué es lo que más recuerda de este anuncio?



Efecto del anuncio de piratería

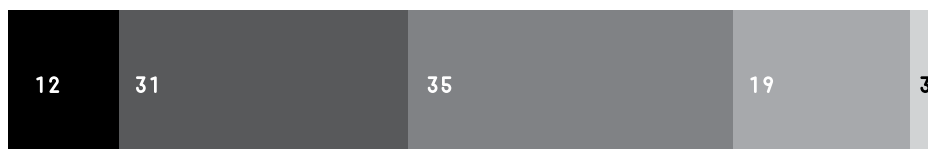
¿Después de escuchar este anuncio: (...)?



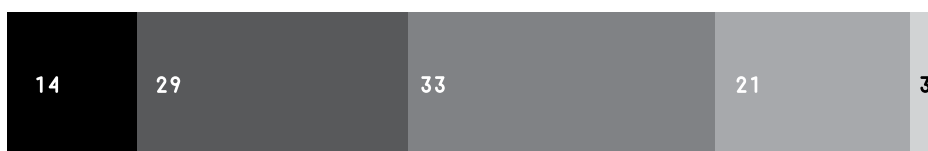
Efectividad de anuncios contra piratería

¿Usted considera que estos anuncios contra la piratería son muy efectivos, algo efectivos, poco efectivos o nada efectivos para (...)?

Combatir el consumo de piratería



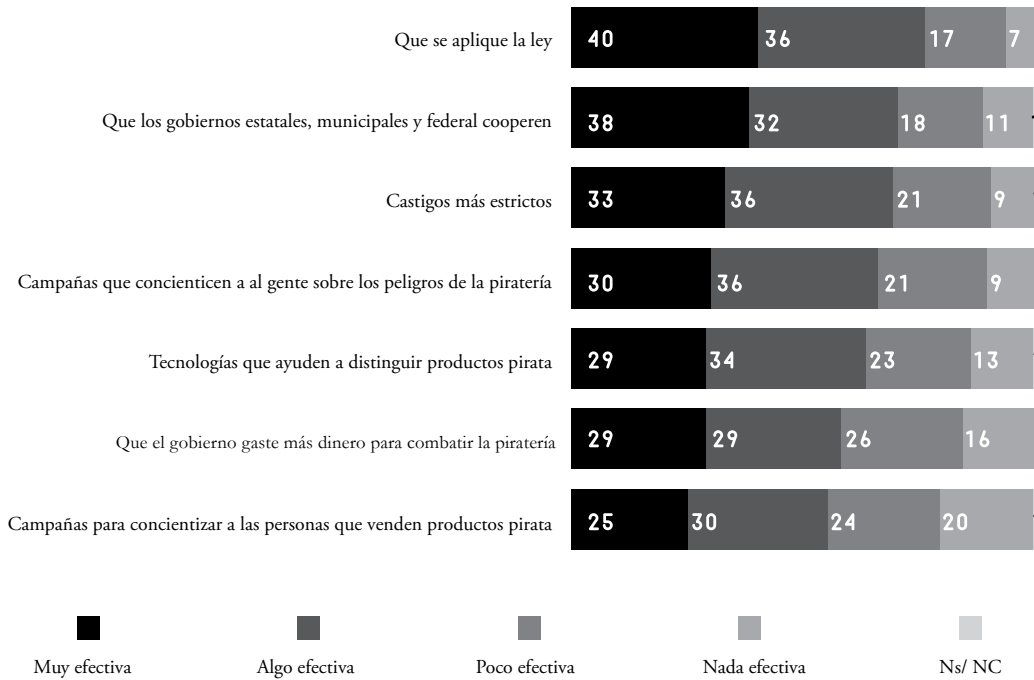
Cambiar las visiones de la gente acerca de la piratería



Muy efectivos
 Algo efectivos
 Poco efectivos
 Nada efectivos
 Ns/ NC

Propuestas de solución

A continuación le voy a leer algunas acciones que se podrán llevar a cabo para combatir la piratería en México. Para cada una quisiera que me dijera qué tan efectiva cree que sería para reducir el consumo de piratería.



Las campañas para concientizar a las personas acerca de la piratería han tenido una difusión muy exitosa. El 74% de la población dice haber visto o escuchado algún anuncio en contra de la piratería y más del 80% recuerda algún mensaje sobre no fomentarla, el “papá pirata” o incluso sus efectos nocivos en el país. Igualmente, el 55% de las personas admite haber cambiado sus patrones de consumo de piratería después de haber visto estos anuncios mientras que el 41% indica que no modificó en nada su conducta.

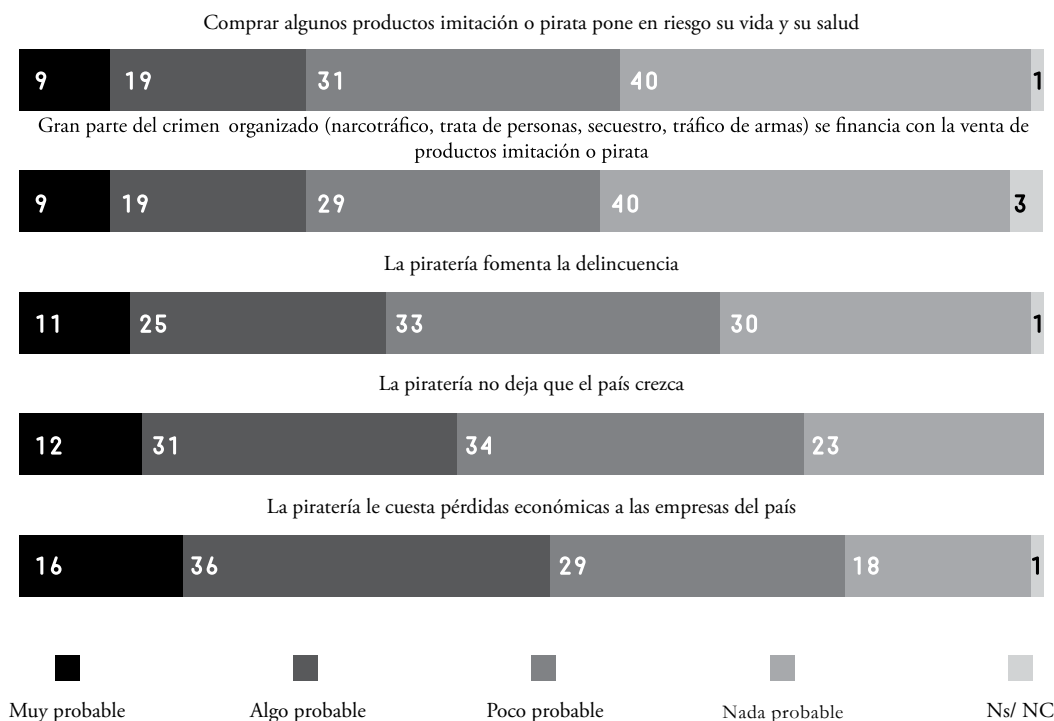
Esto nos indica que las siguientes campañas para desincentivar el consumo de piratería 1) deben incluir mensajes más allá de que es ilegal o mala y 2) únicamente tendrán efectos deseados en la población receptiva a ellos. Es decir, existe un segmento de la población que no dejará de consumir piratería a menos que se lleven a cabo acciones para regular los establecimientos que la vendan o que haya consecuencias claras para combatir el consumo de piratería.

Es por esto que no sorprende que de las opciones que se les dieron a los entrevistados acerca de posibles soluciones para combatir la piratería, la que obtuvo mayor porcentaje de acuerdo es que se aplique la ley.

Para efectos de posibles mensajes exitosos se probaron diversas frases y su efecto en la población después de escucharlos.

Frases sobre piratería

(...) Sabiendo esto, ¿qué tan probable es que el día de hoy usted volviera a comprar o descargar productos imitación o pirata?



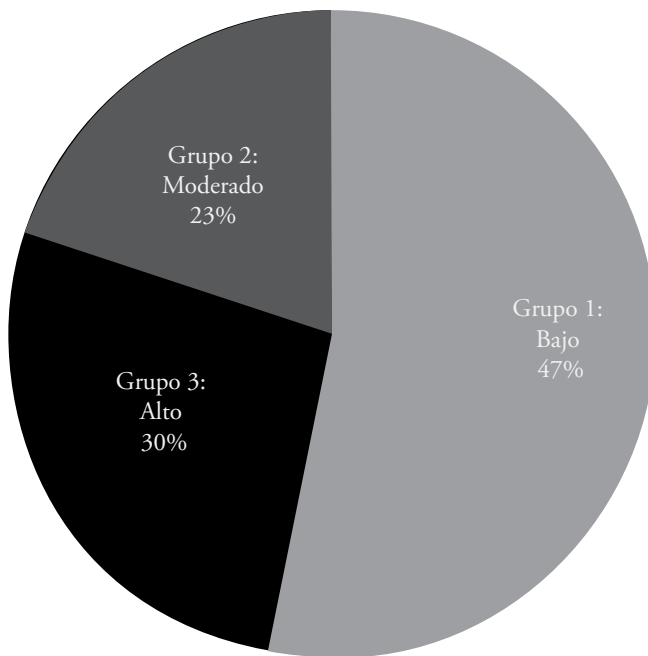
La frase que más puede desincentivar el consumo de piratería es la que atañe al bienestar del individuo en particular. Cuando las personas se enteran de que algunos productos pirata ponen en riesgo su vida y su salud, el 71% dice que eso hace menos probable que vuelvan a comprar o descargar este tipo de productos. Esto no es ninguna sorpresa ya que hablar con la gente sobre algo cercano para ellos, identificable y que puede amenazar su bienestar o el de su familia por lo general es el incentivo más fuerte para lograr promover una conducta deseada. Este es un componente de suma relevancia y un mensaje que aún no ha sido circulado en las campañas por lo que se sugiere sea tomado en cuenta en los siguientes mensajes publicitarios para disuasión del consumo de piratería. Sin embargo, es importante resaltar que este mensaje únicamente aplica a ciertos productos, como medicinas, productos eléctricos y electrónicos y sus accesorios.

La segunda frase que mayor efecto tiene es el vínculo que puede existir entre la piratería y el crimen organizado. El país se encuentra muy sensibilizado y suficientemente bien informado desde el sexenio anterior respecto a la existencia, alcances y consecuencias del narcotráfico y el crimen organizado. Dado que la mayoría de las personas no tienen clara la existencia de un posible vínculo entre el crimen organizado y la piratería, hacerlo de su conocimiento tiene un efecto muy relevante en su disposición a seguir consumiendo piratería. Este enfoque tiene la ventaja de que aplica a todos los productos pirata.

¿QUIÉN CONSUME PIRATERÍA?

Para diseccionar mejor a los consumidores de piratería se llevó a cabo un ejercicio de segmentación¹⁷ que nos permite identificar las características de los distintos grupos poblacionales de acuerdo a su propensión a consumir piratería. Los grupos se identificaron de acuerdo a su nivel de consumo de piratería y se distribuyen como señala el gráfico a continuación.

Tamaño de los grupos



La siguiente tabla resume los indicadores sociodemográficos para cada uno de los grupos. Las celdas resaltadas nos indican los segmentos sociodemográficos que más fuertemente se asocian con cada uno de los grupos identificados.

¹⁷ Se utilizaron tres métodos: Análisis de Clases Latentes, Clúster bietápico y asociaciones mediante pruebas de Chi-Cuadrado bajo diseño muestral complejo (Residuos corregidos) para asociaciones que definen los perfiles de cada grupo.

SOCIODEMOGRÁFICOS		GRUPOS POR PATRÓN DE CONSUMO			NACIONAL
		BAJO	MODERADO	ALTO	
Género	Hombre	50.00	44.8	47.9	48.2
	Mujer	50.00	55.2	52.1	51.8
Grupos de edad	15-24	21.7	28.5	31.6	26.2
	25-34	21.3	22.4	22.6	22.0
	35-44	17.8	23.6	19.4	19.6
	45-59	21.0	16.2	20.0	19.6
	60-	18.1	9.3	6.4	12.6
Escolaridad	Nada	2.4	1.4	1.8	2.0
	Hasta primaria	19.9	18.6	15.2	18.2
	Hasta secundaria	27.3	33.2	28.2	29.0
	Hasta preparatoria o carrera técnica	48.8	46.9	52.3	49.4
	Universidad	1.3	0.0	1.9	1.2
Cuenta con computadora en casa	Sí	46.6	41.2	57.6	48.6
	No	52.6	58.8	42.4	51.0
Cuenta con servicio de internet en casa	Sí	44.8	40.9	59.3	48.2
	No	54.4	58.8	40.7	51.4
Uso de internet	Sí	49.3	49.2	62.9	53.3
	No	50.5	50.4	36.9	46.4
Estado Civil	Soltero / soltera	30.9	37.1	43.2	36.0
	Unión libre o concubinato	11.3	14.2	17.0	13.7
	Casado / Casada	48.6	41.5	34.7	42.8
	Divorciado / Divorciada	4.6	3.0	3.5	3.9
	Viudo / Viuda	4.3	4.2	1.6	3.5
Hijos que viven en la casa del entrevistado	Sí	59.1	62.2	55.8	58.9
	No	39.9	37.6	43.7	40.5
Principal ocupación	Empleado (todos los sectores)	78.9	80.7	72.8	77.5
	Ama de casa	12.7	13.1	19.3	14.8
	Estudiante	5.1	1.7	3.5	3.8
	Desempleado	0.4	2.7	1.2	1.2
	Jubilado	1.7	0.3	1.0	1.1

*Las áreas sombreadas denotan que la variable es significativa.

A continuación se discute la caracterización de cada segmento, perfil ideológico y los efectos de los mensajes.

Caracterización del Grupo 1: Consumo bajo de piratería

Este grupo está fundamentalmente compuesto por personas mayores de 45 o más, baja escolaridad y no son usuarios de internet. La mayoría son hombres y/o mujeres casados, divorciados o viudos. Dentro de este segmento también hay un porcentaje de jóvenes estudiantes con pocos recursos o sin los recursos suficientes para poder consumir producto de valor aspiracional. Las principales ocupaciones que destacan aquí son estudiantes y jubilados, es decir, personas que no están en la etapa más productiva de su vida.

Si bien las personas dentro de este grupo manifiestan consumir piratería, la frecuencia con que lo hacen, según lo reportado por ellos mismos, es rara vez o cuando no tienen dinero. Sólo en el caso de medicinas, comprarlas pirata es su primera opción. Esto se explica por el componente de mayor

edad que observamos en este grupo. Es decir, personas de la tercera edad, jubilados o pensionados.

Postura respecto a la piratería

Este grupo no considera que todo el mundo consume piratería y está en desacuerdo con la frase “tiene beneficios para mí”. Esto nos indica que si bien estas personas consumen piratería lo hacen por no tener suficientes recursos para pagar tratamientos de salud y generalmente están conscientes de que no es algo deseable.

Postura en torno a acciones que la gente hace en México

Del mismo modo, este grupo de “consumo bajo” manifiesta una postura noble con respecto al Estado de Derecho. Es decir, consideran que poca gente o casi nadie en México: se pasa un alto, soborna o da mordidas, tira basura en la calle, maneja borracho, se estaciona en lugares prohibidos, o dice mentiras. Sin embargo, creen que la mayoría de las personas nunca hacen lo correcto.

Mensajes de impacto

Dentro de este grupo hay mensajes que tienen un impacto relevante. Se muestra más susceptible a las siguientes frases, en orden de impacto:

1. Comprar algunos productos imitación o pirata pone en riesgo su vida y su salud.
2. Gran parte del crimen organizado se financia con la venta de productos pirata.
3. La piratería fomenta la delincuencia.

En menor medida, los siguientes mensajes también impactan la disposición de este grupo a seguir consumiendo piratería:

1. La piratería no deja que el país crezca.
2. La piratería cuesta pérdidas económicas a las empresas del país.

Propuestas de solución

Este grupo manifiesta haber escuchado o visto anuncios contra la piratería y, como resultado, haber consumido menos piratería. Es el grupo más receptivo a los mensajes que informan sobre los efectos de la piratería y en este grupo sí tendrían efecto para cambiar patrones de consumo. En realidad la mayor parte del consumo de productos imitación o pirata de este grupo se explica por incapacidad por adquirir productos originales o por ignorancia de los efectos de la piratería en el país.

Este segmento opina que las medidas más efectivas para combatir la piratería son: colaboración entre los distintos órdenes de gobierno y más campañas para concientizar a las personas que venden piratería acerca de sus efectos.

Caracterización del Grupo 2: Consumo moderado de piratería

Este grupo está principalmente compuesto por el género femenino, edades de 35 a 44 años y escolaridad hasta secundaria. No cuentan con computadora en casa ni son usuarios de internet. También son personas que tienen hijos que viven en casa y un porcentaje de este segmento está desempleado.

Este grupo poblacional concentra su consumo de productos imitación o pirata, particularmente en ropa, calzado y cosméticos y manifiestan que rara vez compran piratería relacionada con aparatos y/o productos eléctricos.

Postura respecto a la piratería

Estas personas fundamentalmente consumen piratería en tianguis o mercados y consideran que la piratería no es grave. De hecho, consideran que pasarse un alto o tirar basura en la calle son acciones más graves que consumir piratería aunque piensan que sobornar es menos grave que consumir piratería. En otras palabras, este segmento se compone de personas que tienen una visión muy laxa del Estado de Derecho; si consideran que algo es una práctica común o no identifican un afectado específico – como en el caso de comprar piratería o dar mordida - automáticamente lo clasifican como no grave aunque pueda ser ilegal.

Mensajes de impacto

En este grupo únicamente existen dos mensajes que tienen un impacto y que posiblemente pueden llevar a cambiar patrones de consumo:

1. Comprar algunos productos imitación o pirata pone en riesgo su vida y su salud.
2. Gran parte del crimen organizado se financia con la venta de productos pirata.

Propuestas de solución

Este segmento no es receptivo ante los mensajes en contra del consumo de piratería. Sí han visto o escuchado anuncios que hablan de la piratería, sin embargo, aún después de eso continuaron consumiéndola. Finalmente no consideran que existan acciones muy efectivas para evitar el consumo de piratería.

En este grupo serán efectivas campañas que transmitan mensajes fuertes como los mencionados anteriormente: el riesgo de comprar productos pirata y el vínculo de la piratería con el crimen organizado. Más anuncios para concientizar acerca de la piratería o sobre efectos nocivos en la economía no tendrán efecto. Es un grupo consciente de que la piratería es mala pero un tanto inconsciente ya que decide seguirla consumiendo pues le resulta cómodo y de fácil acceso. Aunque hay otras variables relevantes, el consumo de piratería en este grupo se explica fundamentalmente por el entorno que la propicia. En este caso, únicamente una regulación más estricta sobre los tianguis y mercados y acciones contundentes para combatir la piratería pueden tener impacto.

Caracterización del Grupo 3: Consumo alto de piratería

En este grupo predominan personas de 15 a 34 años, con escolaridad alta, usuarios de internet y que cuentan con computadora en casa. Son personas solteras o que viven en unión libre y no tienen hijos. Hay un pequeño porcentaje dentro de este segmento que consiste en amas de casa.

Las personas dentro de este grupo manifestaron haber comprado casi cualquier tipo de productos pirata y expresan que consumir piratería siempre es su primera opción. Es un grupo de jóvenes donde el factor aspiracional, y de sentirse con derecho a ciertos contenidos, está muy presente. Es un grupo que se caracteriza primordialmente por el consumo de piratería digital.

En este grupo la motivación para consumir piratería se resume en la frase “tiene beneficios para mí”. El consumo de piratería aquí es un tema casi ideológico, donde las personas se sienten con derecho a no pagar por productos y servicios en línea.

Postura en torno a acciones que la gente hace en México

Consideran que la mayoría de las acciones ilegales o poco éticas son menos graves que consumir piratería, incluyendo tirar basura en la calle o no pagar impuestos. Esto nos indica que están conscientes de que la piratería es grave y llama mucho la atención que, a pesar de eso, deciden seguir consumiéndola.

Internet

Este grupo, dado que tiene internet en casa, lo utiliza con frecuencia y en el último año reconoce haber descargado de manera ilegal música, libros digitales, películas o series de televisión, software, videojuegos o programas de computación. Asimismo, indican que realizan estas actividades con una frecuencia de dos a tres veces por semana.

Este segmento de mayor consumo de piratería realiza descargas de internet desde su casa. En este sentido, indican que la mayoría del software instalado en su computadora es pirata, aunque existe un sector que tiene software original. En otras palabras, el internet es el lugar donde obtienen la mayor parte de sus productos pirata.

Mensajes de impacto

Este grupo manifiesta que es muy probable que siga comprando o descargando productos pirata sin importar el mensaje al cual se les exponga. Ninguna de las frases que se probaron tiene impacto alguno en sus patrones de consumo. Están dispuestos a seguir consumiendo productos pirata aun sabiendo de sus efectos nocivos para el país o de posibles vínculos con el crimen organizado. Esto puede deberse a que estos mensajes no tengan tanta credibilidad para este grupo de personas precisamente porque se enfocan en productos digitales. En primer lugar, como señalan los resultados de la encuesta, no han tenido problema con su computadora ni con su software a raíz de realizar descargas pirata. En segundo lugar, es más difícil entender el vínculo entre una descarga digital y el financiamiento al crimen organizado a diferencia de la piratería tradicional, como ropa o productos electrónicos.

Propuestas de solución

Este segmento poblacional dice haber visto o escuchado anuncios en contra de la piratería pero reconoce que siguió consumiendo piratería después de verlo. Consideran que no existen acciones efectivas para combatir la piratería.

Los patrones de consumo de piratería de este grupo son mucho más sofisticados y resistentes que los demás. El precio, por ejemplo, no es una variable relevante en su discurso y no asocian el consumo de piratería con consecuencias negativas en su beneficio personal (virus, pérdidas de información en sus equipos, etc.) o con implicaciones legales. Para este grupo una campaña publicitaria en contra de la piratería no tendrá efecto alguno. Se compone de personas que consideran que hay una ausencia del Estado de Derecho en México o que éste puede ser burlado por ellos ya que no hay consecuencias para las acciones o leyes que se respeten. La

42 CONOCIENDO EL CONSUMO DE PIRATERÍA EN MÉXICO

única forma de lograr penetrar en este grupo es estableciendo regulaciones más estrictas que efectivamente tengan un impacto en el momento de hacer descargas pirata o ilegales.

La tabla a continuación resume los principales puntos de los tres segmentos para efectos de compararlos más fácilmente.

Cuadro comparativo por grupo de consumo de piratería

TEMA	BAJO CONSUMO (47% de la población)	CONSUMO MODERADO (23% de la población)	ALTO CONSUMO (30% de la población)
PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO	<ul style="list-style-type: none"> No hay predominio de género Edades 45 o más Baja escolaridad Mayor proporción de segmentos poblacionales con estado civil casado, viudo o divorciado Ocupación asociada a estudiante o jubilado 	<ul style="list-style-type: none"> Mayor proporción de mujeres. Mayor proporción de personas entre 35 y 44 años. Escolaridad hasta secundaria. No predomina ningún estado civil. Mayor proporción de segmentos poblacionales con empleo, pero también con otro segmento sin empleo. 	<ul style="list-style-type: none"> No hay predominio de género. Mayor proporción de jóvenes. Escolaridad preparatoria, carrera técnica o más. Población asociada a estado civil soltero o en unión libre. Mayor proporción de amas de casa.
USO DE INTERNET	<ul style="list-style-type: none"> No No consumen piratería por medio de internet 	<ul style="list-style-type: none"> No No consumen piratería por medio de internet. 	<ul style="list-style-type: none"> Si Alta descarga de productos pirata vía internet.
POSTURA RESPECTO A LA PIRATERÍA	<ul style="list-style-type: none"> Reconocen su consumo y al saber algunas consecuencias dejarían de consumir piratería 	<ul style="list-style-type: none"> Aceptan que consumir piratería es ilegal pero no es grave, la seguirían consumiendo. Consideran que hay acciones más graves que consumir piratería. 	<ul style="list-style-type: none"> Grupo más radical en cuanto a su postura, a pesar de saber algunas consecuencias y la ilegalidad de la piratería, siguen dispuestos a seguir consumiendo, es decir, encuentran comodidad al consumirla.
PROPUESTA DE SOLUCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> Que los tres órdenes de gobierno cooperaran conjuntamente Concientizar a las persona que venden piratería. 	<ul style="list-style-type: none"> No vislumbran alguna propuesta que ayude a combatir la piratería 	<ul style="list-style-type: none"> No vislumbran alguna propuesta que ayude a combatir la piratería.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En 2014 se estima que la piratería consumida en el país costó más de 43 mil millones de pesos, aproximadamente el 34% del recorte presupuestal anunciado por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público para el 2015. Es decir, por cada tres pesos de recorte, existe un peso gastado en algún producto pirata. Es importante dimensionar el costo de oportunidad que existe. Si hubiera recaudación sobre estos productos no hubiera habido necesidad de llevar a cabo el recorte de ese peso. Asimismo, el monto inclusive sobrepasa el presupuesto anual de la Universidad Nacional Autónoma de México, y además dobla el presupuesto del Instituto Nacional Electoral en año electoral¹⁸. Todo esto sin contar las pérdidas en empleos, recaudación y los impactos en la salud y la seguridad de los consumidores. Un mejor entendimiento de los involucrados, tanto de los consumidores como de los distribuidores de estos productos, nos acercará cada vez más a la construcción de soluciones más acertadas y eficientes para este fenómeno. Los hallazgos del presente estudio van en esta dirección.

Uno de los grandes hallazgos del presente estudio es que los patrones de consumo de los productos pirata no son homogéneos. Existen distintos perfiles de consumidores que desarrollan y procesan de diferente manera su decisión de consumir piratería. Se puede hacer la segmentación de tres grupos de acuerdo a su magnitud: (1) consumo bajo, (2) consumo moderado, y (3) consumo alto. Asimismo, otra distinción importante se puede hacer entre piratería tradicional, que es el consumo de productos físicos (ropa, calzado, CD's, DVD's, juguetes, entre otros), y piratería digital (software, música y películas por internet).

De acuerdo con los resultados de la encuesta, la mayoría del consumo físico se centra en los grupos 1 y 2. Las motivaciones detrás del consumo del primer grupo están más relacionadas con necesidades relacionadas a la salud, mientras que las del segundo grupo son más de accesibilidad y no consideran a la piratería como algo grave. En este sentido, es muy importante recalcar que es el entorno en el país lo que propicia el consumo de piratería. Estos dos grupos son muy receptivos a los mensajes que hablan de los efectos que tiene en su persona el consumo de piratería, es decir, a la asociación de los efectos negativos de la piratería con su bienestar individual. En el segundo grupo lo que se requiere para cambiar los patrones de consumo es, además de estrategias mediáticas, acciones concretas como aumentar las barreras al acceso de estos productos.

Por su parte, los consumidores de piratería digital se encuentran concentrados en el grupo 3. Se podría decir que son “consumidores duros”, aquellos cuya primera opción de compra siempre son los productos falsificados o pirata. De la misma manera, estos

¹⁸ Esto de acuerdo con el Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2015 publicado en el Diario Oficial de la Federación el 3 de diciembre de 2014.

consumidores no son receptivos a ninguno de los posibles mensajes respecto a los efectos de la piratería y no se espera que cambien sus patrones de consumo como resultado de una campaña mediática. Estos consumidores son parte de un segmento poblacional que responde al auge del Internet y al desarrollo de las redes sociales, en donde las personas se sienten con derecho a obtener toda la información gratis considerando que no deben pagar por contenido.

Aun cuando las campañas publicitarias en contra de la piratería hasta ahora han sido muy efectivas en que las personas, de entrada, estén conscientes del fenómeno y sus posibles efectos, su mensaje ya ha alcanzado su máximo punto de efectividad y es necesario construir nuevos mensajes para los consumidores que sí son receptivos a la comunicación acerca de la piratería (grupos 1 y 2). En específico se recomienda generar mensajes que enfatizen lo siguiente:

- **Los efectos negativos y los riesgos que el consumo de piratería impone al bienestar individual de los propios consumidores.** Entre más se acoten las afectaciones de la piratería se generará mayor entendimiento de las consecuencias del fenómeno. Se sugiere en particular ilustrar las afectaciones en la seguridad y la salud que conllevan ciertos productos.

- **El vínculo que existe entre la venta de productos falsificados o piratas y las actividades del crimen organizado.** Es muy importante que los mensajes hagan la distinción de que la venta de piratería no es un sustituto de actividades criminales de otra índole (como narcotráfico, trata de personas, contrabando de armas, entre otras), sino que consiste en una vía de financiamiento importante para su operación y crecimiento.

Asimismo, dado el perfil socio económico de este tipo de consumidores, se recomienda ampliamente que la difusión de estos nuevos mensajes se concentre en radio y televisión, y en menor medida en cine, pues es así como tendrá mayor penetración. De igual forma se sugiere que se utilicen figuras que generen empatía y una mejor comprensión del público, como amas de casa, estudiantes, personas de la tercera edad, trabajadoras domésticas, etc. Dado que el mensaje que se tratará de transmitir ahora no tiene una carga normativa sino práctica, tendrá más credibilidad y generará una mejor aceptación si proviene de una fuente con la que se pueda relacionar el público objetivo.

Como se vio anteriormente, el grupo 1 tiene un importante consumo de piratería en medicinas, por lo que en las soluciones debe considerarse el buscar sinergias con el gobierno para garantizar el abasto legal y suficiente de medicinas, así como el evidenciar la amplitud de la oferta de medicinas legales que concuerden con los distintos niveles de poder adquisitivo de la población. Dado el perfil de productos que estos consumidores compran (y el lugar donde los compran), es también apremiante que las autoridades lleven a cabo una rigurosa intervención en los tianguis, mercados y otros canales de venta muy descentralizados donde los productos falsificados son muy accesibles, elevando así la dificultad de adquirirlos.

El perfil de los consumidores duros (grupo 3) es muy distinto a los anteriores pues se conforma de consumidores más sofisticados cuya primera opción siempre es la piratería, y donde predomina el consumo digital. Estos son consumidores que no vinculan la piratería con consecuencias legales por parte de las autoridades, ni con consecuencias en su bienestar individual (a manera de pérdida de información, archivos y/o virus). Estos consumidores tienen motivaciones ideológicas y aspiracionales asociadas a su consumo. Como resultado, las campañas publicitarias serán inefectivas en este público. En un extremo, podemos concluir que detrás de la actitud de estos consumidores impera la idea errónea que los contenidos digitales deben ser circular gratuitamente aun cuando esto violente los derechos de propiedad intelectual.

La valoración que estos consumidores hacen de la piratería es muy compleja, por lo que se requieren mayores líneas de investigación específicamente para ellos. Adicionalmente, es importante que las autoridades y los centros de investigación precisen cada vez más las diferencias entre la piratería digital, el acceso a la información, la innovación, y el libre comercio de contenidos digitales para evitar la confusión de la sociedad y las valoraciones erróneas de los distintos temas. Igualmente, deben analizarse plataformas alternativas que permitan el libre consumo de contenidos digitales sin violar los derechos de propiedad intelectual y que no inhiban la generación de valor agregado y la innovación (por ejemplo, el modelo de plataformas como *iTunes*, *Spotify*, y recientemente sólo para Estados Unidos, *Tidal*).

Por último, es necesario dejar de sobre simplificar, como se ha hecho anteriormente, el fenómeno de la piratería. Considerar, por ejemplo, que se consumen productos pirata porque son más baratos es una sobre simplificación del fenómeno. El precio solo es una variable relevante en algunos consumidores en algunos contextos. Entender cabalmente temas como la accesibilidad y disponibilidad de los productos pirata, así como el perfil de consumidor y tipo de consumo, es fundamental para cualquier solución o propuesta.

Deben elevarse sustancialmente los costos de adquirir piratería mediante el monitoreo de las autoridades, una aplicación rigurosa de la ley y la mejora de las lagunas regulatorias que permiten la fácil comercialización nacional y transfronteriza de estos productos. Además, se debe difundir la idea de que las violaciones a la propiedad intelectual no son delitos no graves o de bajo riesgo pues estos afectan el proceso de generación de valor, a las empresas, a los consumidores, a las finanzas públicas y finalmente a toda la sociedad mexicana.



BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- **AMERICAN CHAMBER OF COMMERCE OF MEXICO** 2011. “4ª Encuestas de Hábitos de Consumo de Productos Pirata y Falsificados” Comité de Derechos de Propiedad Intelectual.
- IMPI 2012. “Encuesta de hábitos de consumo de productos apócrifos“ Disponible en: http://www.impi.gob.mx/proteccion/Documents/Encuesta_habitos_consumo_2011_2013.pdf
- IPD 2012. “Survey on Public Awareness of Intellectual Property Right Protection 2012”, disponible en: http://www.ipd.gov.hk/eng/promotion_edu/survey/ipr_summary_pub_2012.pdf
- OCDE 2008. The Economic Impact of Counterfeiting and Piracy.
- Olsen, Karsten 2005. “Counterfeiting and Piracy: Measurement Issues” Secretariado OCDE.
- Schneider, Friedrich y Buehn, Andreas. 2013. “Estimating the Size of the Shadow Economy: Methods, Problems and Open Questions”. Working paper.
- UNODC 2015. Focus on: The Illicit Trafficking of Counterfeit Goods and Transnational Organized Crime. Disponible en: http://www.unodc.org/documents/counterfeit/FocusSheet/Counterfeit_focussheet_EN_HIRES.pdf
- US Chamber of Commerce – Gallup 2007. “Counterfeit in the United States: Consumer behavior and attitudes” Disponible en: <http://www.theglobalipcenter.com/sites/default/files/reports/documents/uschambergallupconsumerperceptions.pdf>

ANEXO 1

- Partimos del supuesto que existen canales de venta más vigilados por la autoridad que otros, donde en los primeros hay menor probabilidad de que se comercialice productos pirata.

$$x_i + y_i + z_i + \dots = \text{Consumo Total}$$

Donde:

x_i es consumo de la categoría de producto i en el lugar de compra x ,

y_i es consumo de la categoría de producto i en el lugar de compra y , etc.

- Existe una probabilidad (w) de compra de piratería por lugar de compra en la Encuesta Nacional de Consumo de Piratería 2014– CIDAC de comprar piratería en los distintos canales (x, y, z, \dots).
- Entonces, el monto total de piratería consumida es calculado de la siguiente manera:

$$\frac{(w_i) (y_i)}{(x_i) + (y_i) + (z_i) + \dots} = PP$$

Donde:

w_i es la probabilidad de gasto en piratería en ese canal de distribución.

PP es el monto total de consumo potencial de piratería en ese canal de distribución.

- El cálculo total de la categoría de los productos es la suma de PP en todos los canales de distribución¹⁹.

¹⁹ Dado que se está estimando el mercado de piratería doméstico, se excluyó la categoría de lugar: “compras fuera del país” de la ENIGH.

Este documento ha sido posible gracias al apoyo del Comité de Propiedad Intelectual de **AMERICAN CHAMBER OF COMMERCE OF MEXICO**. Su contenido es responsabilidad del autor y no refleja necesariamente el punto de vista de **AMCHAM**.



AMERICAN CHAMBER
MEXICO