

# PIRATERÍA

Entendiendo el mercado “sombra” en México

Resumen Ejecutivo



CIDAC



AMERICAN CHAMBER  
MEXICO

# Quinto Estudio

## “Piratería: Entendiendo el mercado sombra en México”

---

### INTRODUCCIÓN

- **AMERICAN CHAMBER OF COMMERCE OF MEXICO**, a través de su Comité de Propiedad Intelectual, y el Centro de Investigación para el Desarrollo, A.C. (CIDAC) presentan la 5ª edición del estudio **“Piratería: Entendiendo el mercado sombra en México”**.
- Este estudio muestra la magnitud del consumo de piratería en México; profundiza en el análisis de los hábitos de consumo y el perfil del consumidor; y, examina nuevas vías para combatir el fenómeno de la piratería en México.
- Fortalecer el Estado de Derecho y promover la economía formal es un pilar en la agenda de **AMCHAM**. Sabemos que el reto no es menor, ya que según los últimos datos de la “Encuesta de Hábitos de Consumo de Productos Pirata y Falsificados 2013”, 8 de cada 10 mexicanos consumen piratería.
- Con la colaboración del CIDAC y una sólida metodología, en esta Quinta Edición **AMCHAM** ha logrado profundizar en el análisis de este fenómeno para contribuir a la solución del mismo, con información confiable y líneas de acción.

### METODOLOGÍA

- Este quinto estudio es el primer ejercicio a gran escala para entender los patrones de consumo de piratería en México. La muestra garantiza una representatividad de zonas urbanas y sub urbanas, en cinco regiones del país, lo que permite hacer inferencias a nivel nacional. Hasta ahora, ésta es la encuesta más representativa que se ha hecho sobre el tema.
- Se realizaron 1,500 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.

- Posteriormente, se hizo un análisis de segmentación, dividiendo a la población encuestada en tres grupos naturales, dependiendo de la magnitud y frecuencia del consumo de piratería. Ello permite ver cómo el consumo tiene motivaciones distintas en función de grupos y circunstancias, y medir el impacto potencial de los distintos mensajes.
- Para dimensionar la magnitud del consumo de piratería en México, se desarrolló una metodología innovadora que arroja una estimación de lo que cuesta, al menos, el mercado doméstico de piratería en México. Resulta ser el estudio más preciso hasta la fecha.

## PRINCIPALES HALLAZGOS

### *En cuanto al impacto económico*

1. En 2014, el mercado sombra de la piratería generó al país una pérdida de más de **43 mil millones de pesos**, sin contar el valor de las incautaciones, las pérdidas de empleo, recaudación y los impactos en la salud y la seguridad de los consumidores.
2. Para dimensionar el impacto de este monto, podemos decir que representa:
  - 28% más que el presupuesto total de 2015 del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT).
  - 34 veces más el presupuesto 2015 del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI).
  - Una pérdida recaudatoria de poco más de 6 mil millones de pesos por Impuesto al Valor Agregado (IVA).

### ***En cuanto a la percepción***

1. A pesar de saber que es ilegal y que tiene efectos negativos para el país, existe una aceptación social generalizada hacia la piratería, lo que en el imaginario colectivo se resume como **'es ilegal pero no grave'**.
2. La mayoría de los consumidores no vincula el consumo de piratería con afectaciones a su bienestar individual ni a consecuencias legales por parte de las autoridades. Esto está relacionado con los altos índices de impunidad y un Estado de Derecho permisivo.
3. 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. En este sentido, existe una importante noción de ausencia o debilidad del Estado de Derecho y de respeto a las normas.

### ***En cuanto al consumo***

1. Los cuatro bloques de productos más consumidos son:
  - (a) Música, películas, ropa y calzado;
  - (b) Cosméticos, productos eléctricos y de limpieza;
  - (c) Software, juguetes, productos de cuidado personal y electrónicos;
  - (d) Cigarros y bebidas alcohólicas.
2. Se pueden identificar tres tipos de consumidores:
  - i. Consumo bajo: su motivación está más relacionada con temas aspiracionales y necesidades relacionadas a la salud.
  - ii. Consumo moderado: no consideran a la piratería como algo grave y estos productos les resultan accesibles.
  - iii. Consumo alto: reaccionan a temas aspiracionales o ideológicos que resultan del auge del internet y el desfase entre el valor cultural y financiero que estos consumidores le dan a los contenidos digitales.

3. Los patrones de consumo de los productos pirata no son homogéneos. Existen distintos perfiles de consumidores, con diferentes procesos de toma de decisiones. Influyen factores como la edad, el poder adquisitivo, la escolaridad, la percepción del entorno, entre otros.

4. El precio no es una variable fundamental; sólo es relevante para algunos consumidores, en algunos contextos.

5. Los principales lugares para adquirir productos pirata son los tianguis o mercados. Si bien la piratería puede 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.

6. El Internet y el auge de las redes sociales han sido determinantes para el consumo de piratería digital en México:

- 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; en el 50% de los casos lo hacen desde su casa.
- Cerca del 80% de la población no reporta haber tenido ningún problema con su computadora como resultado de haber realizado descargas pirata, lo que los incentiva a seguir consumiendo, ya que no ven impactos en su bienestar individual o en forma de consecuencias legales.

### ***¿Qué mensajes pueden ayudar a combatir la Piratería?***

1. Los consumidores son particularmente receptivos a los mensajes disuasivos que enfatizan los efectos negativos y los riesgos que el consumo de piratería impone a su bienestar individual, particularmente en lo que hace al riesgo de su vida y salud.

2. Los consumidores también son receptivos a los mensajes que ejemplifiquen el vínculo que existe entre la venta de productos falsificados o piratas y las actividades del crimen organizado.

## RECOMENDACIONES

- Evitar simplificar el fenómeno de la piratería. Se trata de un problema multifactorial de dimensiones graves.
- Implementar acciones que vayan en las siguientes líneas:
  - a) Intensificar los mensajes que hablen acerca de: (i) los efectos negativos y los riesgos que impone la piratería sobre el bienestar individual de las personas; (ii) el vínculo que existe entre la venta de productos falsificados o piratas y las actividades del crimen organizado.
  - b) Aumentar las barreras al acceso de estos productos para modificar los patrones de consumo.
  - c) Promover ante las autoridades competentes, reguladores e investigadores la necesidad de precisar las diferencias entre la piratería digital, el acceso a la información, la innovación protegida y el libre comercio de contenidos digitales para evitar la confusión de la sociedad y las valoraciones erróneas de estos conceptos.
  - d) Tolerancia cero a la impunidad: elevar 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.
  - e) Difundir que las violaciones a la propiedad intelectual son delitos graves y de alto riesgo, que afectan el desarrollo de las empresas, la creación de empleos formales, la seguridad de los consumidores y a las finanzas públicas; es decir, a toda la sociedad mexicana.