



COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

PIRATERÍA EN MÉXICO

**AMERICAN CHAMBER OF COMMERCE OF MEXICO, A.C.
&
U.S. CHAMBER OF COMMERCE**

INTELLECTUAL PROPERTY RIGHTS PROGRAM MEXICO

Índice

I. Introducción.....	3
II. Objetivos.....	3
III. Principales resultados.....	4
IV. Metodología.....	4
V. Descripción de la muestra.....	5
VI. Hábitos de compra y percepción sobre la piratería.....	6
VII. Compra de piratería.....	9
VIII. Piratería en aspectos personales.....	13
IX. Impacto estimado de la piratería en las industrias.....	14
X. Estimado de pérdidas en la recaudación de impuestos.....	16

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial México ocupa el cuarto lugar en la venta de mercancía pirata de acuerdo al *"Informe Global 2005 Reporte Especial 301"*, de la Alianza Internacional para la Propiedad Intelectual. Es por ello que **American Chamber** mediante el Comité de IPR ha decidido participar en los esfuerzos que hoy en día se llevan para combatir la piratería en México. **American Chamber** tiene la necesidad de conocer cuál es el comportamiento del consumidor mexicano en las categorías de calzado, accesorios de celulares, CD/DVD, software/videojuegos, ropa/textiles, juguetes accesorios (reloj, lentes) y perfumes.

Además se busca indagar la importancia consumidor-marca al momento de la verdad; es decir al comprar y pagar por un bien de consumo con la finalidad de conocer el nivel de penetración que tienen los "productos pirata" y como consecuencia la pérdida de importancia que tiene la propiedad intelectual en nuestro país.

Por tal motivo **American Chamber** solicitó a **IPSOS BIMSA** realizar el primer estudio cuantitativo denominado "Comportamiento del Consumidor" en México, Guadalajara y Monterrey. Este proyecto se desarrolló a través de la aplicación cara a cara de un cuestionario estructurado en diferentes puntos de afluencia seleccionados por Áreas Geoestadísticas Básicas (AGEB's) definidas por INEGI con la finalidad de tener una representatividad por edad y Nivel Socioeconómico en cada una de las ciudades.

El presente documento muestra los principales hallazgos de la investigación, en el que el nivel declarado de piratería alcanza un 90% en el último año, alcanzando aproximadamente en \$2,476 millones de pesos en venta de productos piratas correspondiente al último año de compra pirata. Los jóvenes de 16 a 24 años de niveles altos son los principales compradores de piratería.

II. OBJETIVOS

1. Conocer los principales productos que adquiere el consumidor
2. Conocer cuáles son los principales canales de compra (departamentales, autoservicios, tianguis, mercados, etc.)
3. Indagar sobre los precios que pagan en cada categoría y canal de compra de mayor frecuencia.
4. Indagar si los productos que compran son de marca registrada o imitación (pirata) y conocer las razones
5. Explorar el nivel de importancia que tiene este esquema de compra (pirata)



AMERICAN CHAMBER
MEXICO



6. Conocer la percepción de la piratería
7. Conocer la percepción del impacto de la piratería en aspectos nacionales y personales de los entrevistados

III. PRINCIPALES RESULTADOS

1. Los principales drivers de compra de cualquier producto son el precio y la calidad. Se observa que la forma por la que se puede identificar a los productos piratas se basa en el precio al que se vende.
2. La compra de productos piratas se realiza de forma consciente e intencional. Los consumidores declaran que la principal razón por la que compran piratería es que "lo original es más caro / lo pirata es más barato" y la facilidad de adquisición.
3. El 90% de los entrevistados han comprado productos piratas de forma frecuente en el último año, siendo que el 43% definen a la piratería "como un acto ilegal".
4. No existe diferencia significativa por NSE, los niveles A/B/C+ tienden a comprar más productos piratas vs niveles más bajos. Tanto hombres como mujeres declaran comprar productos piratas en un 91% y 90% respectivamente. Los jóvenes de 16 a 24 años de niveles altos son los principales compradores de piratería.
5. Los CD's de música tienen la mayor incidencia de compra pirata, seguidos por los DVD/VCD en el último año.
6. Existe una alta resistencia a comprar productos piratas que puedan ocasionarles daños a la salud.

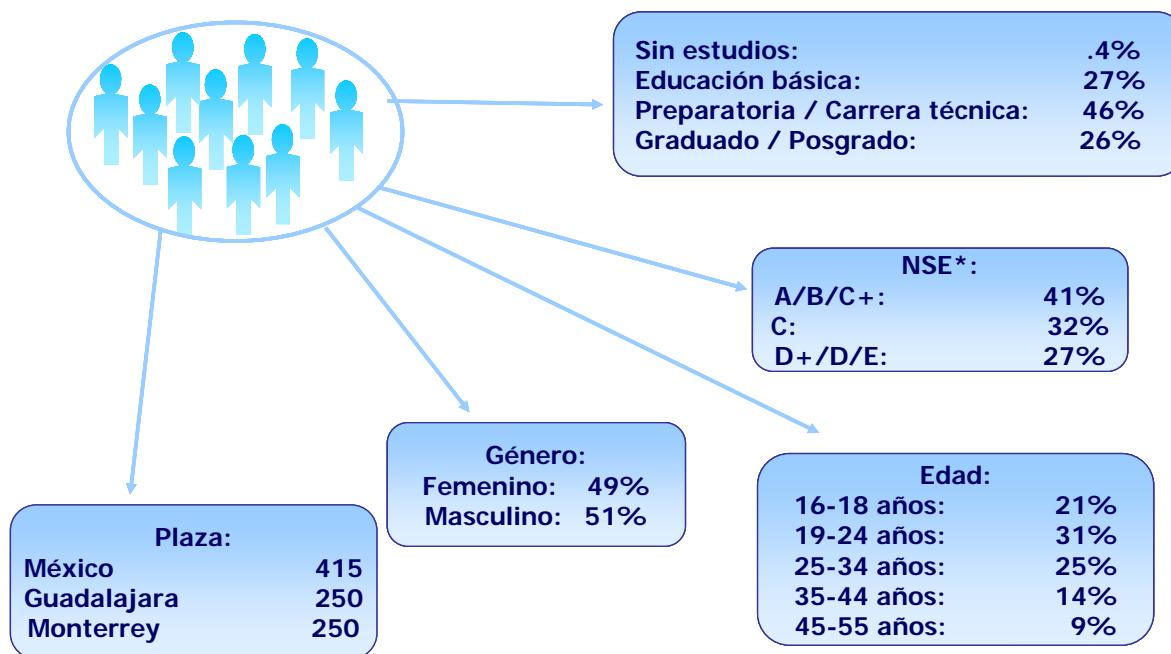
IV. METODOLOGÍA

Se aplicó un cuestionario estructurado vía cara a cara con una duración aproximada de 15 minutos, previo a la aplicación se realizó una selección aleatoria de Áreas Geoestadísticas Básicas (AGEB's) definidas por INEGI en diversos puntos de afluencia para garantizar la representatividad de todos los Niveles Socioeconómicos en México, Guadalajara y Monterrey.

Los entrevistados fueron seleccionados aleatoriamente, que declaran la compra de algún producto de las categorías previamente definidas por **American Chamber** en los últimos 6 meses. No existieron cuotas por edad, ni Nivel Socioeconómico, ni género. El levantamiento de la información se llevo a cabo en Septiembre de 2007.

V. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

La muestra quedó conformada por 915 entrevistas efectivas que se distribuyen de la siguiente forma:



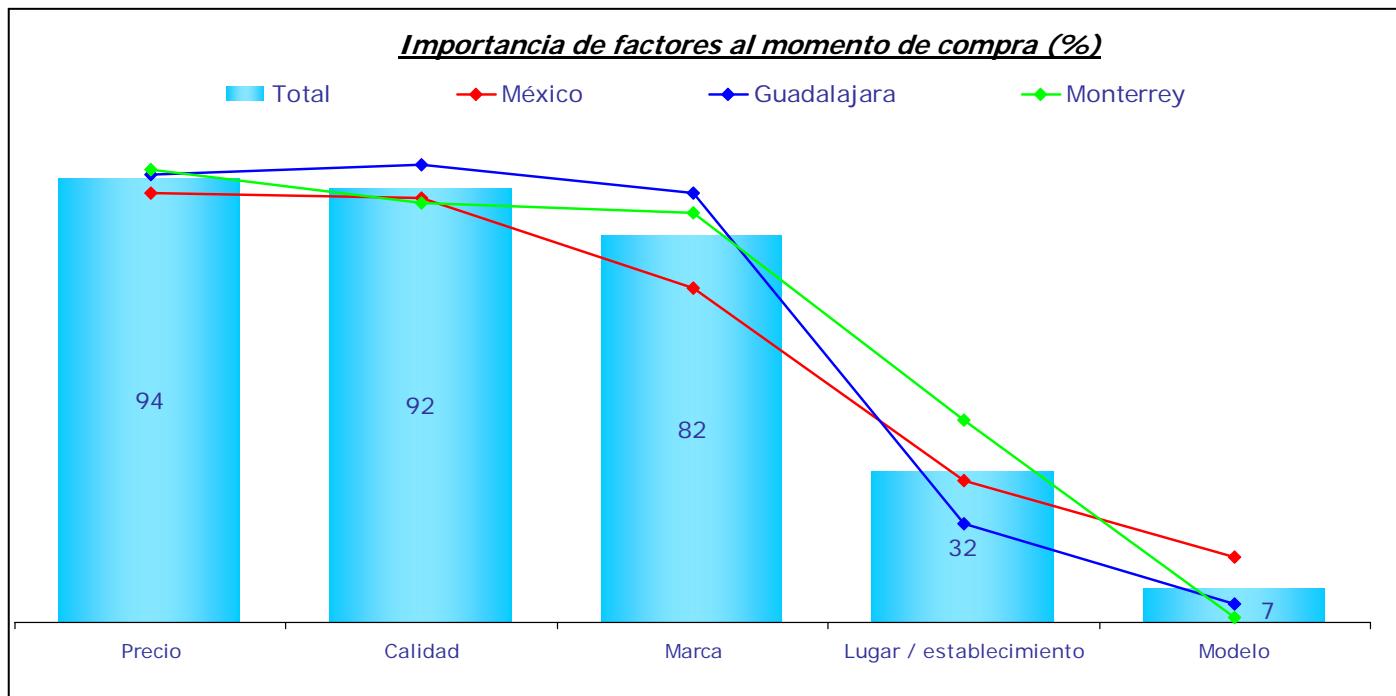
- En el presente proyecto todos los entrevistados declararon haber comprado algún producto de las categorías evaluadas en los últimos 6 meses.
- A un nivel de confianza del 95% se tiene un margen de error de +/- 3.3 puntos porcentuales.

VI. HÁBITOS DE COMPRA Y PERCEPCIÓN SOBRE LA PIRATERÍA

En promedio los entrevistados compraron 2.51 productos por persona, a continuación se presenta la incidencia de compra en los últimos 6 meses para cada una de las categorías evaluadas:

Calzado (zapatos, tennis)	59%
CD / DVD	58%
Ropa y textiles	50%
Perfume	24%
Accesorios de celulares	19%
Accesorios (reloj, lentes)	19%
Software / videojuegos	15%
Juguetes	8%

Los principales factores que determinan la compra de algún producto son:



En cuanto a la percepción de la piratería encontramos que como principales definiciones son:

1. Un acto ilegal (43%)
2. Una forma de obtener productos de igual calidad pero a menor precio (30%). Se observa que en Monterrey (42%) predomina significativamente esta definición vs. Guadalajara (30%) y México (22%)



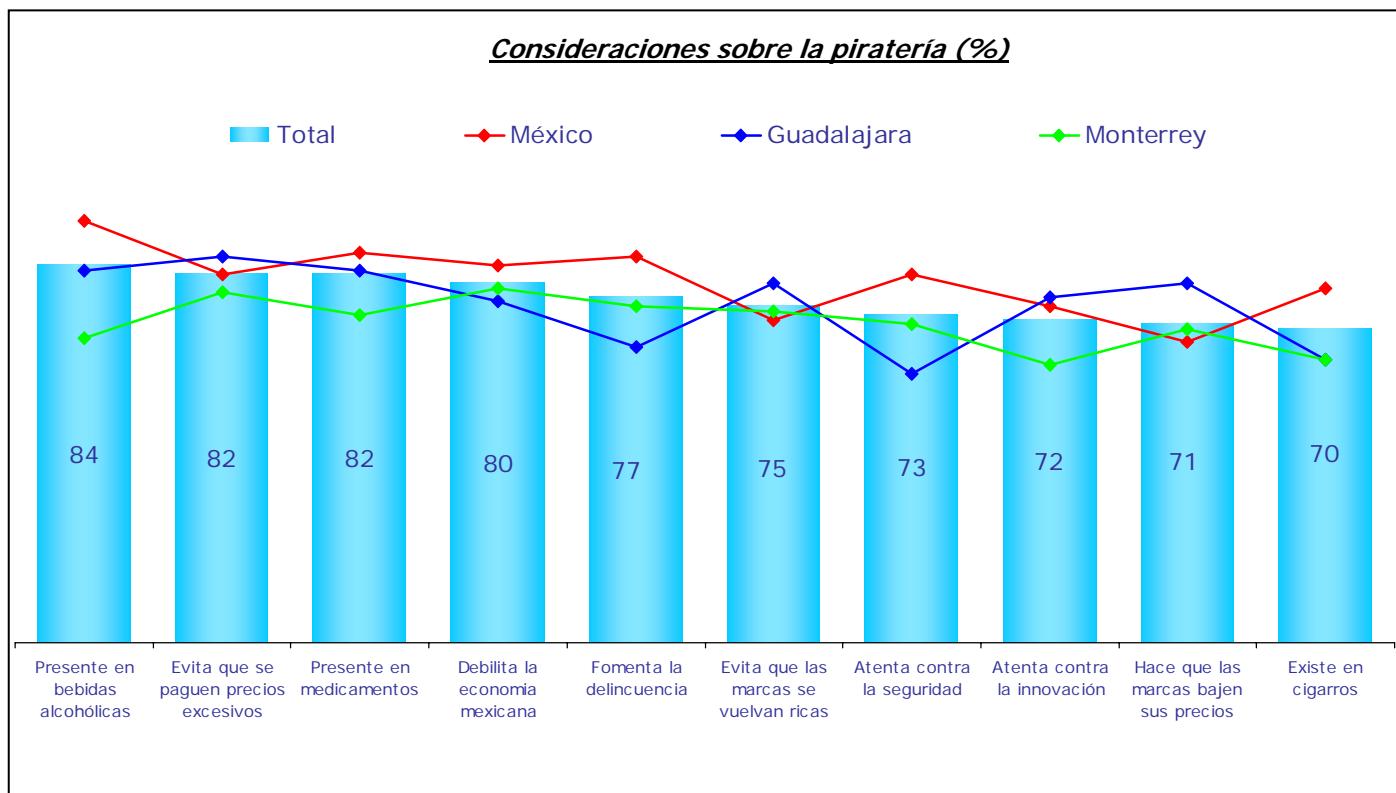
AMERICAN CHAMBER
MEXICO



3. Fenómeno común de la sociedad (17%)

Lo anterior muestra la aceptación que se tiene sobre la piratería a pesar de los efectos que puede occasionar.

Los entrevistados consideran que la piratería





AMERICAN CHAMBER
MEXICO



Hablando de las razones por las que la piratería está presente encontramos que los aspectos relacionados con la Economía es la principal causa:

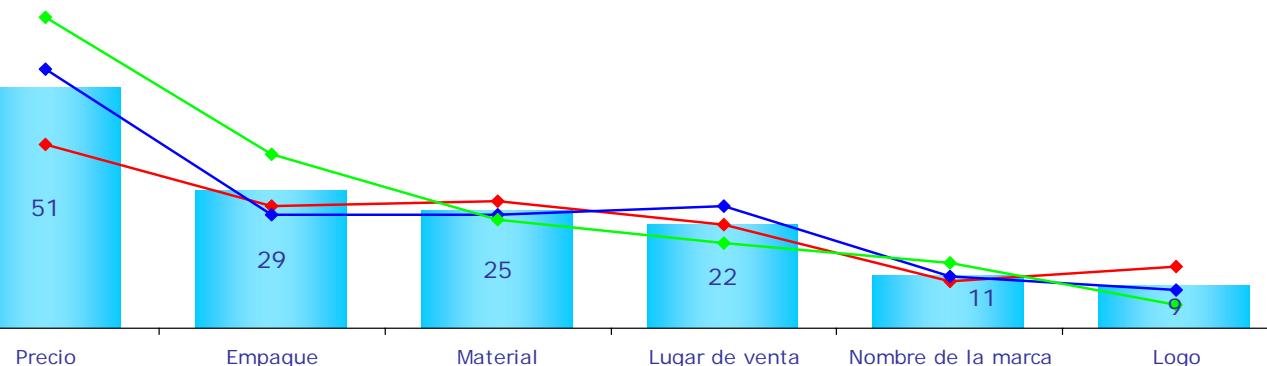
Razones de existencia de la piratería (%)

	Total	DF	GDL	MTY
Lo original es más caro / pirata es más barato	69	75	59	66
No toda la gente tiene posibilidades	16	15	19	14
Falta de empleo	7	11	7	1
La economía del país	6	8	4	6
Lo pirata es mas fácil de conseguir / se encuentra en cualquier lugar	3	3	2	3
Salarios bajos	3	6	-	2
La piratería tiene más demanda	3	5	1	2
Los precios altos / la inflación	2	2	3	1
Mafia	2	2	-	1
Multiplicidad	1.12	1.38	1.05	1.12

La identificación de productos piratas se comporta de forma similar en las tres ciudades de la muestra, podemos observar que:

Factores que permiten la identificación de productos piratas (%)

■ Total ● México ▲ Guadalajara ▲ Monterrey





No existen diferencias por edad, género ni Nivel socioeconómico en la diferenciación de productos piratas. Como se puede apreciar en la gráfica, existe una alta similitud en el logo del producto original vs el pirata, que se refleja en la aceptación que genera en los consumidores, ya que en ocasiones se compran productos que son de carácter aspiracional.



AMERICAN CHAMBER
MEXICO



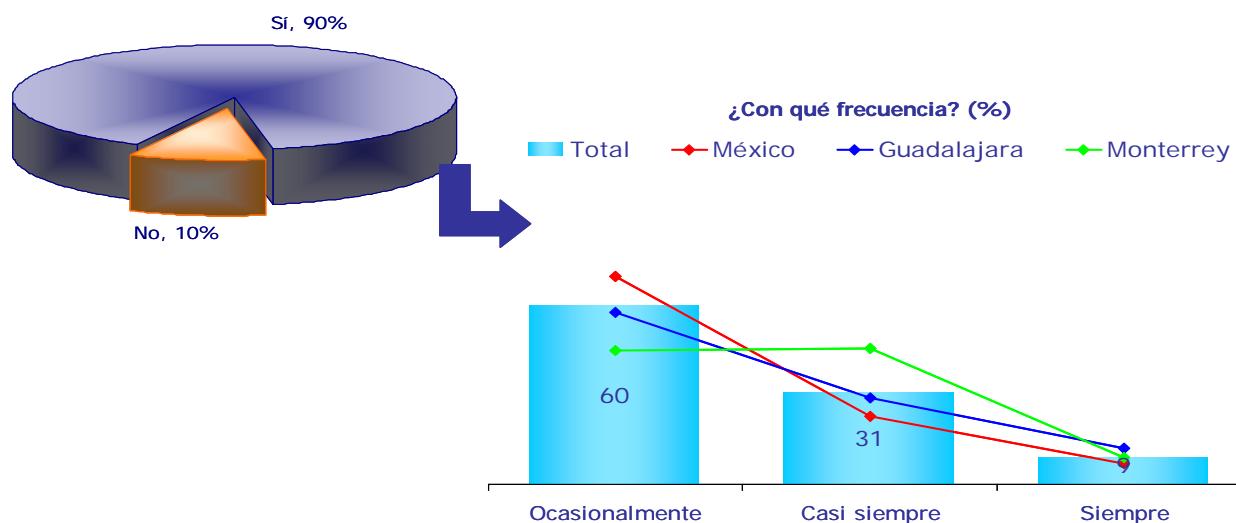
VII. COMPRA DE PIRATERÍA

El 94% de los entrevistados declara que conoce a alguien que compra productos piratas, siendo las personas de 16 a 44 años quienes declaran un mayor conocimiento de personas que compran productos piratas vs los adultos de 45 a 55 años. Mientras que el 60% recomienda la compra de productos de piratas, los hombres declaran una recomendación (65%) significativamente superior vs las mujeres (56%).

La compra de piratería es de forma abierta, consciente e intencional. El 90% de los entrevistados declara que ha comprado algún producto pirata en el último año.

Compra declarada de piratería (%)

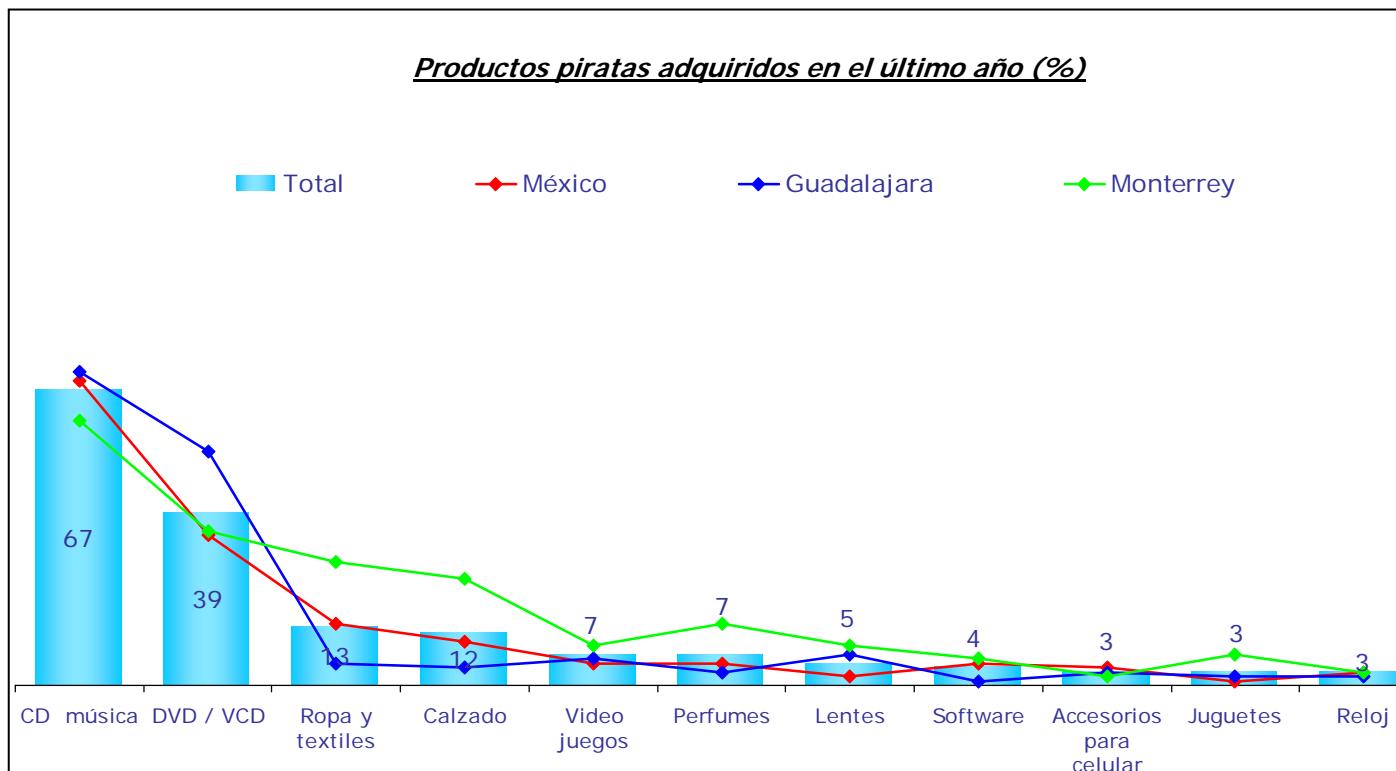
¿Ha comprado algún producto pirata?



Existe una incidencia mayor de compra de piratería en Monterrey (96%) vs DF (90%) y Guadalajara (86%) correspondiente al último año. No existe diferencia significativa por NSE, los niveles A/B/C+ tienden a comprar más productos piratas vs niveles más bajos (D+/D/E).

Tanto hombres como mujeres declaran comprar productos piratas en un 91% y 90% respectivamente. Los jóvenes de 16 a 24 años compran (94%) significativamente más productos piratas vs personas de 25 a 55 años (88%). Así mismo encontramos que el canal de compra más frecuente es el mercado/tianguis seguido en menor grado por amigos/familiares/conocido.

Los entrevistados declararon de forma espontánea que los principales productos piratas que han comprado en el último año son:



Como se puede observar las categorías preseleccionadas por American Chamber y el Comité contra la piratería fueron las que de forma natural tienen una mayor incidencia de piratería declarada en el último año.

A nivel general México y Guadalajara son las ciudades que presentan una mayor compra de productos piratas en comparación con Monterrey.

Consumidores de todos los Niveles Socioeconómicos declaran comprar productos piratas. Existe una mayor tendencia en los niveles altos (A/B, C+) a comprar DVD / VCD, videojuegos, software, accesorios (reloj, lentes) y calzado. Mientras que el nivel medio (C) compra ropa, calzado, videojuegos y accesorios para celular. Los niveles bajos (D+/D/E) muestra mayor compra en CD de música, ropa y perfumes.

La compra de productos piratas por Nivel Socioeconómico se muestra a continuación:

Productos piratas adquiridos en el último año por Nivel Socioeconómico (%)

	Total	A/B	C+	C	D+	D	E
CD música	67	59	59	67	80	79	72
DVD / VCD	39	40	43	39	35	26	44
Ropa y textiles	13	11	15	18	18	7	20
Calzado	12	6	13	16	10	12	12
Video juegos	7	7	7	9	4	-	-
Perfumes	7	5	8	7	10	7	4
Lentes	5	4	9	5	3	2	4
Software	4	7	5	3	4	-	-
Accesorios para celular	3	2	3	4	3	2	-
Juguetes	3	-	3	5	-	2	4
Reloj	3	5	3	2	4	-	-

Productos piratas adquiridos en el último año por género (%)

	Total	Femenino	Masculino
CD música	67	47	53
DVD / VCD	39	49	51
Ropa y textiles	13	45	42
Calzado	12	63	37
Video juegos	7	31	69
Perfumes	7	53	47
Lentes	5	77	23
Software	4	20	80
Accesorios para celular	3	52	48
Juguetes	3	71	29
Reloj	3	70	30

Productos piratas adquiridos en el último año por rangos de edad (%)

	Total	16 a 18	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 55
CD música	67	24	31	22	14	9
DVD / VCD	39	16	30	30	15	9
Ropa y textiles	13	30	30	21	21	17
Calzado	12	20	25	19	20	16
Video juegos	7	24	37	15	19	6
Perfumes	7	20	28	25	17	10
Lentes	5	25	34	25	7	9
Software	4	9	63	29	0	0
Accesorios para celular	3	32	24	28	12	4
Juguetes	3	8	17	33	21	21
Reloj	3	30	30	26	9	4

VIII. PIRATERÍA EN ASPECTOS PERSONALES

Los consumidores muestran una barrera de compra pirata a productos / artículos que tienen relación con su salud, encontrando resistencia a la compra pirata de:

1. Medicamentos (70%)
2. Bebidas alcohólicas (39%)
3. Alimentos (32%)
4. Cigarros (18%)

Así mismo se observa que determinados artículos muestran una mayor aceptación de compra pirata tal es el caso de perfumes (4%), Cable (7%) y materiales de instalaciones eléctricas.

La encuesta indagó sobre el impacto que tenía en diferentes aspectos de carácter personal del entrevistado, obteniendo como resultado altos niveles de indiferencia ante los efectos causados:

1. 60% estudios
2. 54% familia
3. 53% desarrollo
4. 52% vida
5. 50% salud
6. 39% economía personal

Lo anterior señala un bajo nivel de integridad con los impactos que se tiene en el país vs los personales, considerándose como aislados al país.

IX. IMPACTO ESTIMADO DE PIRATERÍA EN LAS INDUSTRIAS

Los consumidores declaran pagar en promedio por productos piratas:

Precios pagados por productos piratas adquiridos en el último año por Nivel Socioeconómico (Pesos mexicanos)

	Total	A/B, C+	CT	D+,D,E
CD/DVD	\$ 20	\$ 23	\$ 20	\$ 18
Ropa y textiles	\$ 250	\$ 325	\$ 200	\$ 133
Calzado	\$ 420	\$ 506	\$ 400	\$ 287
Software/videojuegos	\$ 80	\$ 100	\$ 50	\$ 53
Perfumes	\$ 350	\$ 513	\$ 275	\$ 288
Accesorios (reloj/lentes)	\$ 120	\$ 268	\$ 100	\$ 96
Accesorios de celulares	\$ 150	\$ 170	\$ 150	\$ 260
Juguetes	\$ 185	\$ 200	\$ 180	\$ 144

Precios pagados por productos piratas adquiridos en el último año por ciudad (Pesos mexicanos)

	Total	México	Guadalajara	Monterrey
CD/DVD	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 25
Ropa y textiles	\$ 250	\$ 200	\$ 350	\$ 150
Calzado	\$ 420	\$ 450	\$ 480	\$ 250
Software/videojuegos	\$ 80	\$ 120	\$ 20	\$ 80
Perfumes	\$ 350	\$ 400	\$ 550	\$ 150
Accesorios (reloj/lentes)	\$ 120	\$ 265	\$ 100	\$ 50
Accesorios de celulares	\$ 150	\$ 200	\$ 189	\$ 100
Juguetes	\$ 185	\$ 185	\$ 200	\$ 150

Con la finalidad de calcular el impacto económico que tiene la piratería en cada una de las categorías, se realizó un promedio de los precios declarados por el consumidor. Así mismo se obtuvieron el número de unidades piratas en el último año para cada categoría y el nivel total de piratería declarada.

Posteriormente fue necesario realizar una extrapolación de la población de cada una de las plazas para obtener el valor de la piratería en pesos mexicanos, es decir lo que la población declara comprar de productos piratas en el último año:

**Impacto estimado de piratería adquiridos en el último año por categoría
(Pesos mexicanos)**

	Precio promedio	Impacto de la piratería en pesos mexicanos
CD/DVD	\$ 20	\$ 1,615,521,335
Ropa y textiles	\$ 250	\$ 216,513,169
Calzado	\$ 420	\$ 203,189,281
Software/videojuegos	\$ 80	\$ 148,228,246
Perfumes	\$ 350	\$ 99,929,155
Accesorios (reloj/lentes)	\$ 120	\$ 111,587,556
Accesorios de celulares	\$ 150	\$ 41,637,148
Juguetes	\$ 185	\$ 39,971,662
Total		\$ 2,476,577,552

X. ESTIMADO DE PÉRDIDAS EN LA RECAUDACIÓN DE IMPUESTOS

Otro de los impactos que tiene la piratería se refleja en la pérdida de recaudación de impuestos. El Centro de Investigación y Docencia Económicas plantea que las principales pérdidas se generan a través del IVA que dejan de pagar los consumidores y por otro la recaudación del ISR proveniente de un incremento en las ventas del comercio formal, aportaciones a la seguridad social, gasto de electricidad y de empleos del sector informal que serían absorbidos por el sector formal.

Para el dato correspondiente a este apartado, se realizó un cálculo aproximado del total de compra de productos piratas en cada una de las ciudades, considerando los precios promedios que pagaron por los productos y la incidencia de piratería que tiene cada categoría. Una vez que se tiene el estimado del impacto en la industria se aplica la tasa correspondiente de IVA (14%) y de esta forma obtener el impacto estimado de pérdidas de impuestos por IVA.

Por otro lado, se calculó el estimado de pérdidas de impuestos por ISR utilizando las cifras aproximadas del impacto en la industria. A estas cifras se les aplica la tasa de ISR (34%) para cada una de las ciudades y al total que representa México, Guadalajara y Monterrey.

La siguiente tabla nos señala las pérdidas estimadas en impuestos:

Impacto estimado de pérdida de impuestos adquiridos en el último año
(Pesos mexicanos)

	Estimado del impacto en la industria	Estimado de pérdidas de impuestos por IVA	Estimado de pérdidas de impuestos por ISR
México	\$ 1,760,482,392	\$ 264,072,359	\$ 598,564,013
Guadalajara	\$ 371,491,552	\$ 55,723,733	\$ 126,307,128
Monterrey	\$ 344,603,608	\$ 51,690,541	\$ 117,165,227
Total	\$ 2,476,577,552	\$ 371,486,633	\$ 842,036,368

*Para realizar el cálculo se realizó bajo el parámetro de un 15% de IVA, y un promedio de 34% de ISR