



AMERICAN CHAMBER  
MEXICO



GLOBAL  
**INTELLECTUAL PROPERTY**  
CENTER

**Estudio Comparativo sobre la Encuesta**  
**de Hábitos de Consumo de Productos**  
**Pirata y Falsificados en México**

**2007-2008**

American Chamber of Commerce of Mexico, A.C.

&

U.S. Chamber of Commerce

Programa de Derechos de Propiedad Intelectual México

## ÍNDICE

I. ANTECEDENTES.....	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.....	8
VIII. PIRATERÍA EN ASPECTOS PERSONALES.....	11
IX. PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	13
X. IMPACTO ESTIMADO DE LA PIRATERÍA EN LA INDUSTRIA.....	14
XI. ESTIMADO DE PÉRDIDAS EN LA RECAUDACIÓN DE IMPUESTOS.....	15
XII. PROYECCIONES.....	16

## I. ANTECEDENTES

American Chamber México & U.S. Chamber of Commerce está realizando estudios para conocer cuáles son las causas que originan el contrabando y la piratería, así como hacer estimaciones lo más certeras posibles de las pérdidas generadas por la economía informal y su evolución durante los últimos años.

Por lo anterior, se busca obtener información relevante de la situación actual de los usos y hábitos de los bienes de piratería, dentro de la población mexicana actual y su evolución en el tiempo.

Por tal motivo, American Chamber México solicitó a Grupo IDM realizar el segundo estudio cuantitativo denominado “Investigación para conocer usos y hábitos de bienes de piratería en diferentes ciudades de México”. Este proyecto se llevó a cabo mediante el levantamiento de información a través de una exploración cuantitativa mediante la modalidad de entrevistas personales en puntos de afluencia (centros comerciales, tianguis, etc.)

El presente reporte, le permitirá tener un conocimiento claro de las categorías de productos, perfiles de población y zonas de alta incidencia de este fenómeno, al igual que conocer la estimación de pérdidas generadas, por esta práctica, a la industria nacional y al gobierno.

## II. OBJETIVOS

- a) Identificar hábitos de compra y uso de bienes de piratería en distintas ciudades de la República.
- b) Conocer el cambio de hábitos de compra y uso de bienes de piratería en distintas ciudades de la República entre el 2007 y 2008.
- c) Conocer cuáles son las categorías de productos donde existe mayor incidencia en el uso de bienes de piratería.
- d) Identificar puntos estratégicos donde la población puede acceder con mayor facilidad a bienes de piratería.
- e) Realizar proyecciones de un estimado de las pérdidas en pesos que sufren las empresas por el uso regular de bienes de piratería por parte de la población.
- f) Realizar una proyección de los ingresos que deja de percibir el gobierno por concepto de comercialización de bienes de piratería.

### III. PRINCIPALES RESULTADOS

1. El 79% de los entrevistados ha adquirido algún producto pirata, siendo que el 47% de los mismos definen a la piratería como un acto ilegal.
2. Los principales drivers de compra de algún producto son el precio y la calidad, mientras que el primer factor que les ayuda a identificar un producto pirata es el precio al que se vende.
3. Los entrevistados atribuyen la existencia de la piratería principalmente a que los productos piratas son más baratos (42%).
4. No existen diferencias significativas por NSE, aunque los niveles D+, D y E tienden a comprar más productos piratas que los niveles más altos. Tanto hombres como mujeres admiten comprar artículos piratas en un 79% y 80% respectivamente; e igualmente, tampoco se percibe una diferencia significativa entre las edades de los entrevistados que adquieren piratería, siendo que los jóvenes de 16 a 18 años son los principales compradores (84%).
5. Los CD's de música tienen la mayor incidencia de compra pirata, seguidos por los DVD/VCD.
6. Existe una alta resistencia a comprar productos piratas que de alguna forma se relacionen con el organismo, como medicamentos, alimentos y bebidas alcohólicas.

### IV. METODOLOGÍA

Se realizó una investigación cuantitativa mediante un cuestionario estructurado, el cual consta de 21 preguntas, de las cuales 3 son de carácter abierto. Cada entrevista tuvo una duración aproximada de 15 minutos.

El cuestionario se aplicó mediante entrevista personal en puntos de afluencia (centros comerciales, tianguis, puntos en los que se presenta el fenómeno) del público objetivo, de rango de edad entre 16 y 55 años.

Los entrevistados fueron seleccionados aleatoriamente y fue necesario que declararan haber comprado algún producto de las categorías definidas por American Chamber México en los últimos 6 meses. No existieron cuotas por edad, nivel socioeconómico o género. El levantamiento se llevó a cabo en septiembre de 2008.

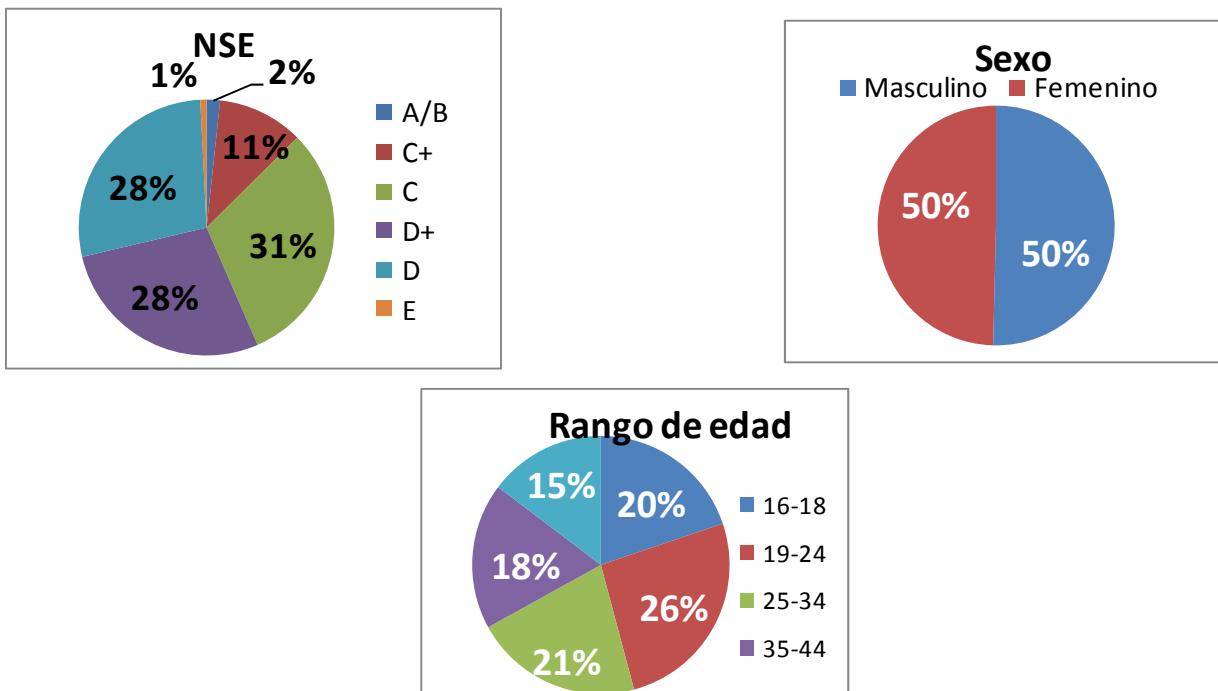
## V. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

La muestra quedó conformada por 933 entrevistas efectivas que se distribuyen de la siguiente forma, 401 entrevistas en:

**Ciudad de México 401 entrevistas**

**Guadalajara: 282 entrevistas**

**Monterrey 250 entrevistas**



Plaza	Total	Sexo		NSE						Rango de edad				
		Masculino	Femenino	A/B	C+	C	D+	D	E	16-18	19-24	25-34	35-44	45-55
México	401	196	205	8	59	122	105	101	6	77	94	76	76	78
Guadalajara	282	151	131	1	17	49	64	151		75	72	60	40	35
Monterrey	250	123	127	7	26	117	91	8	1	33	77	61	55	24
Total	933	470	463	16	102	288	260	260	7	185	243	197	171	137

	México	Guadalajara	Monterrey	Total
Preparatoria	36%	39%	34%	36%
Secundaria	21%	20%	27%	22%
Carrera Universitaria	24%	20%	8%	19%
Carrera Técnica	8%	7%	22%	12%
Primaria	8%	11%	8%	9%
Sin Estudios	1%	2%	1%	1%
Maestría	2%	1%	-	1%
Doctorado	0.2%	1%	-	0.3%
Total	401	282	250	933

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

79% de los entrevistados ha adquirido algún producto pirata y el 69% adquiere piratería "ocasionalmente". A continuación se presenta la incidencia de compra en los últimos 6 meses para cada una de las categorías evaluadas:

CATEGORÍA	2008
CD / Música	64%
DVD / VCD	34%
Ropa / Textiles	17%
Calzado	16%
Perfumes	6%
Lentes	6%
Videojuegos	5%
Accesorios para celular	3%
Software	2%
Relojes	2%

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

	México	Guadalajara	Monterrey	Total 2008	Total 2007
Precio	37%	37%	49%	40%	41%
Calidad	41%	41%	24%	36%	40%
Marca	14%	15%	20%	16%	8%
Lugar	0%	3%	6%	3%	3%
Modelo	4%	2%	0%	2%	2%

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

1. Es un acto ilegal (47%). La proporción de entrevistados que considera la piratería un acto ilegal aumentó en 4pp frente a la medición anterior (43%).
2. Es una forma de obtener productos de la misma calidad pero a menor precio (27%). Esta proporción disminuyó de la medición anterior que mostraba un 30%.
3. Es un fenómeno común en la sociedad (16%). Mantiene la misma representatividad que la medición anterior.

Esta última descripción de la piratería, por parte de los entrevistados, muestra la aceptación que se tiene de la piratería aún a pesar de los efectos que puede causar.

Los entrevistados consideran que la piratería

	México	Guadalajara	Monterrey	Total 2008	Total 2007
Atenta contra la seguridad	72%	72%	76%	73%	84%
Fomenta la delincuencia	75%	84%	84%	80%	82%
Debilita la Economía Mexicana	84%	81%	84%	83%	82%
Evita que las marcas se vuelvan ricas	73%	73%	80%	75%	80%
Evita que se paguen precios excesivos	84%	80%	85%	83%	77%
Hace que las marcas bajen sus precios	70%	65%	80%	71%	75%
Está presente en medicamentos	82%	82%	79%	81%	73%
Existe en cigarros	81%	65%	74%	74%	72%
Está presente en bebidas alcohólicas	90%	84%	78%	85%	71%
Atenta contra la innovación	65%	65%	81%	70%	70%

No se presentan diferencias significativas respecto a las consideraciones de los entrevistados sobre la piratería frente a la medición del año pasado.

Analizando las razones por las que la piratería está presente encontramos que los aspectos relacionados con el poder de adquisición de los entrevistados son las causas principales:

	México	Guadalajara	Monterrey	Total
Es más barato / económico el producto	40%	44%	43%	42%
Las marcas originales son más caras	30%	34%	18%	27%
Pocos recursos de la gente / no alcanzan a comprar más cosas	19%	18%	7%	15%
La falta de empleo	13%	11%	2%	9%
El gobierno es corrupto y lo ha permitido	7%	11%	4%	7%
Es un buen negocio	6%	7%	4%	6%
La misma gente fomenta el seguir comprando cosas piratas	6%	3%	5%	5%
Lo adquieres más fácilmente / donde sea lo encuentras	2%	11%	3%	5%
Es lo mismo que un producto original	4%	2%	7%	4%
Por la situación económica del país	4%	3%	3%	3%
Multiplicidad	1.49	1.64	1.19	1.45
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>250</b>	<b>250</b>	<b>900</b>

La forma de identificar los productos piratas de los originales es a través del precio (43%), empaque (37%) y material (36%) principalmente. Se percibe un decremento respecto al precio de la medición anterior y un claro incremento en cuanto a empaque y material. Éstas marcaron 51%, 29% y 25% respectivamente.

	México	Guadalajara	Monterrey	Total 2008	Total 2007
Precio	38%	40%	53%	43%	51%
Empaque	34%	39%	38%	37%	11%
Material	34%	42%	34%	36%	29%
Lugar de venta	24%	25%	16%	22%	22%
Marca	14%	21%	8%	14%	25%

## VII. COMPRA DE PIRATERÍA

El 92% de los entrevistados declara que conoce a alguien que compra productos piratas, esta proporción disminuyó en 2 pp respecto de la medición anterior. El 54% de los entrevistados recomendaría a un amigo comprar un producto pirata, esta proporción también disminuyó de la medición anterior cuando se colocó en 60%.

La compra de piratería disminuyó significativamente respecto de la medición anterior al declarar que el 79% de los entrevistados ha adquirido piratería, cuando en 2007 lo hizo el 90%.



	México	Guadalajara	Monterrey	Total 2008	Total 2007
Siempre	5%	10%	8%	7%	9%
Casi siempre	21%	28%	25%	24%	31%
Ocasionalmente	74%	62%	68%	69%	60%

Existe una mayor incidencia de compra de piratería en el D.F. (74%) vs Monterrey (68%) y Guadalajara (62%), cuando en la medición anterior Monterrey obtuvo la mayor incidencia de compra con un (96%). No existen diferencias significativas por NSE, aunque los niveles D+, D y E tienden a comprar más productos piratas que los niveles más altos (A/B/C+).

Tanto hombres como mujeres admiten comprar artículos piratas en un 79% y 80% respectivamente; e igualmente, tampoco se percibe una diferencia significativa entre las edades de los entrevistados que adquieren piratería, siendo que los jóvenes de 16 a 18 años son los principales compradores (84%).

Respecto al canal de compra, encontramos que el más frecuente es el tianguis y/o mercado con un 80%.

	México	Guadalajara	Monterrey	Total
Tianguis/ mercado	79%	82%	84%	80%
Tienda departamental/ Boutique	3%	14%	16%	8%
Metro	15%	1%	-	8%
Amigo/ conocido	1%	3%	-	1%
Internet	1%	-	-	0%

Los entrevistados declararon, de forma espontánea, que los principales productos piratas que han adquirido en los últimos seis meses son:

	México	Guadalajara	Monterrey	Total 2008	Total 2007
CD / Musica	65%	84%	42%	64%	67%
DVD / VCD	38%	35%	24%	34%	39%
Ropa / Textiles	19%	16%	13%	17%	13%
Calzado	12%	14%	24%	16%	12%
Perfumes	7%	4%	7%	6%	7%
Lentes	7%	7%	4%	6%	5%
Videojuegos	7%	4%	2%	5%	-
Accesorios para coche	3%	3%	3%	3%	-
Software	2%	1%	3%	2%	-
Reloj	2%	2%	2%	2%	-

Se puede observar que las categorías preseleccionadas por American Chamber fueron las que de forma natural tienen mayor incidencia declarada.

A nivel general Guadalajara presenta mayor compra de productos pirata.

Como se mencionó anteriormente, todos los niveles socioeconómicos participan en la compra de productos piratas. Existe una mayor tendencia en los niveles altos (A/B/C+) a comprar calzado, así como ropa y textiles. El nivel medio (C) compra calzado, ropa y textiles, accesorios de celulares, perfumes y accesorios; mientras que los niveles bajos (D+/D/E) tienen mayor tendencia a comprar CD/DVD, accesorios y juguetes, siendo el nivel E el que tiene los niveles más altos.

	A/B	C+	C	D+	D	E
Calzado (zapatos, tennis)	60%	62%	59%	54%	60%	43%
Accesorios de celulares	7%	26%	17%	14%	19%	-
CD / DVD	27%	42%	50%	54%	51%	71%
Software / videojuegos	13%	8%	11%	10%	6%	-
Ropa y textiles	47%	39%	40%	41%	40%	43%
Juguetes	7%	9%	7%	6%	8%	43%
Accesorios (reloj, lentes)	20%	13%	12%	9%	16%	29%
Perfume	13%	13%	15%	12%	19%	14%
Ninguno	-	3%	3%	4%	5%	-
Multiplicidad	1.93	2.15	2.13	2.04	2.23	2.43
Total	15	98	272	250	247	7

Al analizar la incidencia de compra por género notamos que los hombres tienden a comprar, en mayor proporción a las mujeres, CD/DVD, accesorios celulares, accesorios y software/videojuegos. Mientras que las mujeres adquieren calzado, ropa y textiles, perfumes y juguetes.

	Masculino	Femenino
Calzado (zapatos, tennis)	57%	59%
Accesorios de celulares	20%	15%
CD / DVD	54%	47%
Software / videojuegos	11%	7%
Ropa y textiles	40%	41%
Juguetes	7%	9%
Accesorios (reloj, lentes)	13%	12%
Perfume	13%	17%
Ninguno	3%	4%
Multiplicidad	2.16	2.10
Total	447	442

**Productos por rango de edad**

	16-18	19-24	25-34	35-44	45-55
Calzado (zapatos, tennis)	51%	56%	64%	66%	52%
CD / DVD	54%	54%	45%	48%	48%
Ropa y textiles	42%	39%	39%	42%	41%
Accesorios de celulares	16%	17%	17%	19%	18%
Perfume	20%	11%	13%	13%	21%
Accesorios (reloj, lentes)	11%	15%	14%	9%	13%
Software / videojuegos	7%	14%	10%	8%	2%
Juguetes	5%	7%	12%	9%	5%
Ninguno	11%	2%	3%	1%	2%
Multiplicidad	2.16	2.14	2.18	2.14	2.02
Total	178	236	186	165	124

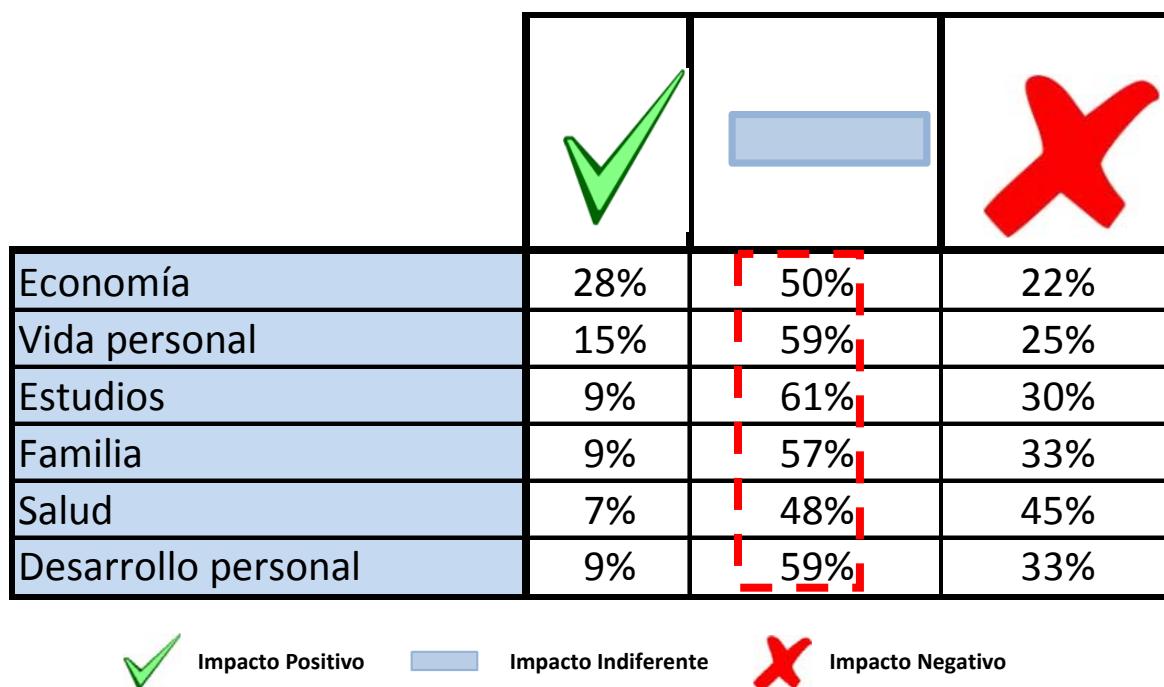
### VIII. PIRATERÍA EN ASPECTOS PERSONALES

Los entrevistados, aún cuando compran piratería, muestran una barrera de compra a productos piratas que de alguna forma se relacionen con su salud y su organismo. Encontramos resistencia a la compra de piratería en:

1. Medicamentos (63%).
2. Alimentos (38%).
3. Bebidas alcohólicas (34%)
4. Cigarros (12%).

Por el contrario, se observa que hay artículos que tienen una mayor aceptación de compra pirata, como es el caso de perfumes (3%), zapatos (3%), ropa (5%) y TV por cable (6%).

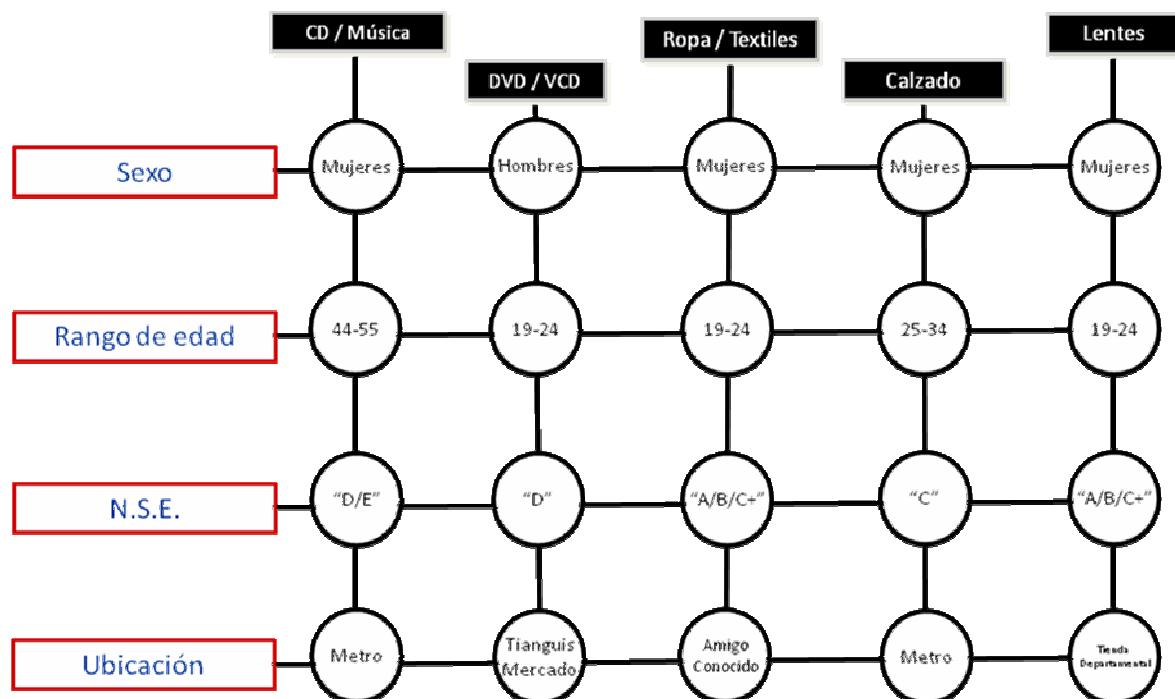
En la encuesta se preguntó a los participantes cuál es el impacto que tiene la piratería en diferentes aspectos, como economía, vida personal, estudios, familia, salud y desarrollo profesional. En este punto debemos resaltar que se muestra un claro incremento en la indiferencia de la gente respecto del impacto de la piratería, dejando claro que no tiene un impacto ni positivo ni negativo.



## IX. PERFIL DEL CONSUMIDOR

Derivado del estudio realizado, se identificaron los perfiles de compradores de los 5 artículos con mayor incidencia de compra en el mercado de la piratería.

A continuación se presenta un diagrama en donde se muestra los 5 productos antes mencionados y el sexo, rango de edad, nivel socioeconómico y el lugar donde acostumbra a comprar los artículos piratas.



## X. IMPACTO ESTIMADO DE LA PIRATERÍA EN LA INDUSTRIA

El promedio de gasto declarado por producto es:

**Precios promedio por plaza**

Plaza	CALZADO1	ACCESCELULAR1	CDDVD1	SOFTWARE1	ROPATEX1	JUGUETES1	ACCREL1	PERFUME1
México	231.0399	287.8094	35.0095	143.2386	191.9186	152.4662	218.0792	124.7978
Guadalajara	228.9213	202.6293	16.9135	371.6818	170.6815	76.8333	134.9911	144.9205
Monterrey	166.2116	175.3571	17.551	57.8571	76.4535	96.0714	146.4286	85.625
Total	217.4092	250.6423	24.7665	162.3333	169.296	125.158	185.4363	121.7

**Precios promedio por NSE**

NSE	CALZADO1	ACCESCELULAR1	CDDVD1	SOFTWARE1	ROPATEX1	JUGUETES1	ACCREL1	PERFUME1
A/B	149	20	13.75	66.5	67	25	107.5	325
C+	359.5233	414.7024	23.4559	60.3214	314.9821	141.5625	74.7727	222.6136
C	199.436	232.0128	24.201	114.6522	175.1236	100.8107	189.4196	111.25
D+	190.3386	217.4333	24.3089	73.6979	122.0179	120.8333	189.0909	77.6136
D	215.6875	212.391	27.1293	480	170.716	141.8056	215.223	123.425
E	124.1667		12.5		96.5	145.8333	225	75
Total	217.4092	250.6423	24.7665	162.3333	169.296	125.158	185.4363	121.7

Para calcular el impacto económico de la piratería en cada una de las categorías evaluadas, se realizó un promedio de los precios declarados, igualmente se consideró la frecuencia de compra y el número de productos comprados.

De esta forma se calculó una pérdida de las diferentes industrias como sigue:

**Pérdidas referentes al último año (2008)**

	DF	GDL	MTY
	2008	2008	2008
Calzado	\$909	\$87	\$87
CD/DVD	\$1,075	\$45	\$23
Ropa y textiles	\$680	\$75	\$17
Software/ video juegos	\$451	\$47	\$7
Perfumes	\$393	\$18	\$12
Accesorios (reloj/lentes)	\$944	\$34	\$20
Accesario de celulares	\$226	\$13	\$8
Juguetes	\$120	\$7	\$2
Total	\$4,797	\$327	\$177

\*Las cantidades están expresadas en millones de pesos

## XI. ESTIMADO DE PÉRDIDAS EN LA RECAUDACIÓN DE IMPUESTOS

Para los estimados de impacto de pérdida en la recaudación de impuestos, se calculó el ISR (34%), IVA (15%) y IEPS (160%) aplicados dependiendo de la categoría, para los estimados correspondientes al 2008.

### Pérdidas de impuestos por producto en el último año

	Estimado de impacto en la industria	Estimado de pérdidas de recaudación por IVA	Estimado de impuestos por ISR
Calzado	\$1,083	\$162	\$368.26
CD/DVD	\$1,143	\$171	\$388.48
Ropa y textiles	\$773	\$116	\$262.67
Software/ video juegos	\$504	\$76	\$171.51
Perfumes	\$423	\$63	\$143.78
Accesorios (reloj/lentes)	\$998	\$150	\$339.34
Accesario de celulares	\$247	\$37	\$84.08
Juguetes	\$129	\$19	\$44.02
Total	\$5,300	\$795	\$1,802.16

\*Las cantidades están expresadas en millones de pesos

### Pérdidas de impuestos por plaza en el último año

	Estimado de impacto en la industria	Estimado de pérdidas de recaudación por IVA	Estimado de impuestos por ISR
Distrito Federal	\$4,797	\$720	\$1,631
Guadalajara	\$334	\$50	\$114
Monterrey	\$177	\$26	\$60
Total	\$5,300	\$795	\$1,802

\*Las cantidades están expresadas en millones de pesos

## XII. PROYECCIONES

Para calcular el impacto económico de la piratería en cada una de las categorías evaluadas, se realizó un promedio de los precios declarados, igualmente se consideró la frecuencia de compra y el número de productos comprados, extrapolado por la población urbana de las plazas evaluadas.

### Pérdidas por producto al 2015

	2010	2015
Calzado	\$1,481	\$2,092
CD/DVD	\$1,568	\$2,230
Ropa y textiles	\$1,057	\$1,496
Software/ video juegos	\$691	\$978
Perfumes	\$580	\$824
Accesorios (reloj/lentes)	\$1,370	\$1,949
Accesario de celulares	\$339	\$481
Juguetes	\$178	\$252
Total	\$7,264	\$10,303

\*Las cantidades están expresadas en millones de pesos

### Pérdidas por producto y plaza al 2015

	DF		GDL		MTY	
	2010	2015	2010	2015	2010	2015
Calzado	\$1,251	\$1,786	\$114	\$149	\$116	\$157
CD/DVD	\$1,479	\$2,111	\$59	\$77	\$31	\$42
Ropa y textiles	\$935	\$1,335	\$99	\$129	\$23	\$31
Software/ video juegos	\$620	\$886	\$62	\$80	\$9	\$12
Perfumes	\$541	\$772	\$24	\$31	\$16	\$21
Accesorios (reloj/lentes)	\$1,299	\$1,855	\$45	\$58	\$27	\$36
Accesario de celulares	\$312	\$445	\$17	\$22	\$11	\$14
Juguetes	\$165	\$236	\$10	\$12	\$3	\$4
Total	\$6,602	\$9,426	\$428	\$560	\$235	\$318

\*Las cantidades están expresadas en millones de pesos