



**AMERICAN CHAMBER  
MEXICO**

**“3.<sup>a</sup> Encuesta de Hábitos de Consumo  
de Productos Pirata y Falsificados  
en México”.**

**2009**



AMERICAN CHAMBER  
MEXICO

## **3ª Encuesta de Hábitos de Consumo de Productos Pirata y Falsificados en México**

American Chamber of Commerce of Mexico, A.C.

Programa de Derechos de Propiedad Intelectual México

Noviembre 2009

## ÍNDICE

ANTECEDENTES.....	3
OBJETIVOS .....	3
METODOLOGÍA.....	4
PRINCIPALES RESULTADOS .....	4
DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA .....	5
HÁBITOS, ACTITUDES Y USOS DE COMPRA .....	6
HÁBITOS DE COMPRA Y PERCEPCIÓN SOBRE LA PIRATERÍA .....	10
COMPRA DE PIRATERÍA.....	17
PIRATERÍA INVOLUNTARIA .....	21
PIRATERÍA EN INTERNET .....	23
PIRATERIA EN ASPECTOS PERSONALES .....	25
PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	29
PROBLEMÁTICA DE LA PIRATERÍA .....	29
COMBATE A LA PIRATERÍA .....	30
IMPACTO ESTIMADO DE LA PIRATERÍA EN LA INDUSTRIA .....	34
ESTIMADO DE PÉRDIDAS EN LA RECAUDACIÓN DE IMPUESTOS .....	35
PROYECCIONES .....	37

## ANTECEDENTES

AMERICAN CHAMBER/MEXICO por tercera ocasión realiza el estudio en usos y hábitos en el consumo de bienes piratas entre los mexicanos. Este estudio pretende identificar las razones y el comportamiento de este fenómeno dentro de la sociedad, además de medir su evolución en el tiempo. Asimismo, se busca cuantificar las pérdidas que genera en la economía formal y en las finanzas del país por el rubro de evasión de impuestos.

Para este año se amplió el alcance del estudio abarcando otras tipologías del fenómeno como son descargas ilegales en Internet de música, películas, software y otras categorías, que de acuerdo a la concepción general de la población, no son concebidas como piratería.

Por otro lado, se llevó a cabo una fase cualitativa entre los segmentos con mayor propensión al consumo de piratería a fin de profundizar el análisis e identificar posibles salidas y soluciones a este fenómeno.

La información del presente proyecto permitirá a AMERICAN CHAMBER/MEXICO tener un panorama completo de la piratería en México a 2009, su evolución en el tiempo, un estimado de pérdidas al sector privado y público y la identificación de los posibles *key drivers* para contrarrestar el fenómeno.

## OBJETIVOS

### Objetivos generales

- Identificar hábitos y usos de compra de bienes de piratería.
- Comparativo y evolución en los hábitos de compra y uso de bienes de piratería.
- Estimado de pérdidas ocasionadas al sector privado y público por este fenómeno.

### Objetivos específicos

- Conocer las categorías de productos donde existe la mayor incidencia en el uso de bienes de piratería.
- Conocer el perfil de la población que es más propensa al uso de bienes de piratería.
- Identificación de puntos estratégicos donde la población puede acceder con mayor facilidad a bienes de piratería.
- Conocer el nivel de incidencia o frecuencia de este hábito.
- Identificar el porcentaje de distribución del gasto de los mexicanos entre bienes originales y piratas de las categorías con mayor incidencia.
- Percepción y concientización de los mexicanos hacia la piratería.
- Identificación de *drivers* para el consumo y no consumo de productos pirata.
- Identificación del mensaje comunicativo adecuado en la lucha contra la piratería.

## METODOLOGÍA

Se realizó una investigación cuantitativa mediante un cuestionario estructurado, el cual consta de 78 preguntas. Cada entrevista tuvo una duración aproximada de 25 minutos.

El cuestionario se aplicó mediante entrevista personal en puntos de afluencia. Los entrevistados fueron seleccionados aleatoriamente. El levantamiento se llevó a cabo en octubre de 2009.

Para la fase cualitativa se realizaron 2 sesiones de grupo con personas propensas a la adquisición de piratería física y personas expuestas a la piratería en Internet. Esta modalidad de debate libre emplea una guía de tópicos estructurada. Cada sesión contó con 8 participantes y tuvo una duración aproximada de 2 horas.

## PRINCIPALES RESULTADOS

1. El 88% de los entrevistados ha adquirido algún artículo pirata, siendo que el 58% tiene una percepción negativa de la piratería.
2. La principal razón de no consumo de artículos piratas se refiere a la mala calidad de éstos.
3. Los principales *drivers* para adquirir un artículo son la calidad y el precio, mientras que el primer factor por el que se identifica un artículo pirata es por el precio de venta.
4. Dentro de los principales efectos negativos derivados de la piratería los entrevistados declararon que debilita las industrias locales, que se relaciona con el crimen organizado, que fomenta la delincuencia y que favorece la evasión de impuestos.
5. En cuanto al consumo de artículos piratas, hombres y mujeres lo hacen en igual proporción. Las personas de 25 a 44 años lo hacen en una proporción significativamente mayor que las de 45 a 55 años. Por niveles socioeconómicos se identifica una diferencia significativa en los niveles bajos que adquieren piratería en mayor proporción que los niveles altos. Al analizar por plaza encontramos que Monterrey adquiere piratería en una proporción significativamente menor que Guadalajara y Puebla.
6. CD's y DVD's presentan la mayor incidencia de compra, seguidos, con una gran diferencia por ropa y calzado.
7. Hay una gran resistencia a adquirir artículos piratas que de alguna manera se relacionan con el organismo, como medicinas, cigarros, alcohol y alimentos.
8. En cuanto a la manera de combatir la piratería, el 62% de los entrevistados mencionaron cultura de legalidad, como implementar más vigilancia y control por parte de las autoridades, como imponer mayores sanciones.

## DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

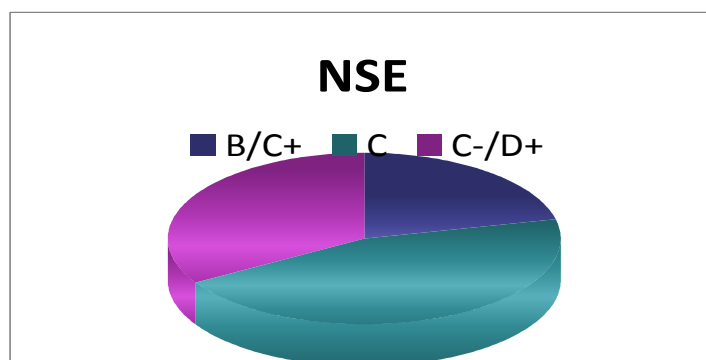
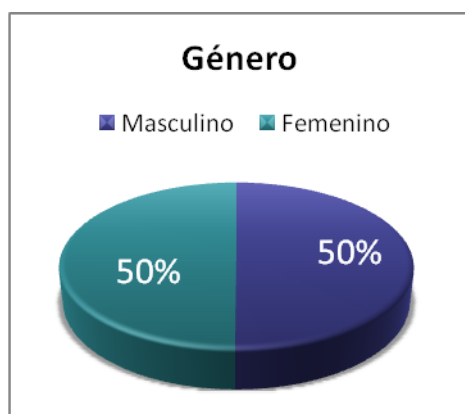
La muestra quedó conformada por 1,008 entrevistas efectivas, que se distribuyen de la siguiente forma:

**Ciudad de México 335 entrevistas**

**Guadalajara 223 entrevistas**

**Monterrey 212 entrevistas**

**Puebla 238 entrevistas**



Plaza	Total	Género		N.S.E.			Edad				
		Fem	Masc	B/C+	C	C-/D+	16-18	19-24	25-34	35-44	45-55
México	335	166	169	45	179	111	71	143	65	30	26
Guadalajara	223	114	109	55	92	76	33	48	71	33	38
Monterrey	212	110	102	54	88	70	50	60	41	40	21
Puebla	238	113	125	61	95	82	29	93	68	28	20
<b>Total</b>	<b>1008</b>	<b>503</b>	<b>505</b>	<b>215</b>	<b>454</b>	<b>339</b>	<b>183</b>	<b>344</b>	<b>245</b>	<b>131</b>	<b>105</b>

Nivel de estudios	Total	Plaza			
		México	Guadalajara	Monterrey	Puebla
Primaria	39	16	17	4	2
Secundaria	230	44	65	79	42
Preparatoria	367	148	81	77	61
Carrera técnica	88	19	23	22	24
Carrera Universitaria	263	103	34	24	102
Maestría	12	4		3	5
Doctorado	4	1	1	2	
No contestó	5		2	1	2
<b>Total</b>	<b>1008</b>	<b>335</b>	<b>223</b>	<b>212</b>	<b>238</b>

Se realizó un estudio complementario a partir de la técnica cualitativa de sesiones de grupo (*focus group*), en las que participaron al menos 8 panelistas y en las que el moderador estimuló la expresión de ideas y sentimientos de los participantes en relación con los tópicos abordados.

### Diseño de investigación

Sesión	NSE	Edad	Perfil
1	C-/D	18 a 45 años	Grupo Mixto, usuarios de marcas originales y piratas
1	C+/B	27 a 45 años	Grupo Mixto, usuarios de Internet

En el presente proyecto, todos los entrevistados declararon haber comprado algún producto de las categorías evaluadas en los últimos 6 meses.

Con una confiabilidad del 95% se tiene un margen de error de +/-3.16 puntos porcentuales.

### HÁBITOS, ACTITUDES Y USOS DE COMPRA

#### NSE C-/D

#### NSE C+/B



Discos (Películas y música)  
Zapatos/sandalias/tenis  
Ropa  
Lentes  
Gorras  
Bolsas  
Cosméticos  
Relojes (pared o pulso)  
Medicamentos  
Joyería  
Mascotas  
Herramientas para el hogar  
Lámparas  
Perfumes  
Utensilios para cocina  
Artículos decorativos, para fiestas  
Aparatos electrónicos  
Juguetes  
Autopartes

Celulares  
Ropa  
Zapatos  
Accesorios/bisutería  
Cosméticos  
Cremas  
Perfumes  
Actualización de electrónicos  
Cable  
Televisiones /electrónicos  
Internet  
Diversión (cine, teatro, vacaciones, parques recreativos)  
Libros  
Discos (música)  
Películas  
Revistas





## CD/DVD

### NSE C-/D

#### Canal usual

Tianguis, mercado, El Centro, Tepito, La Lagunilla, en la calle: afuera de El Metro, del cine, de Centro/Plaza Comerciales, de autoservicios.

#### Frecuencia

Diario  
Cada fin de semana  
Cada Tercer día

#### Inversión

\$10 a \$15 c/u  
\$50 diarios  
\$150 a \$300 cada 8 a 15 días

#### Canal alternativo

*Una vez al año, para regalo, para quedar bien*



#### Frecuencia

2-3 veces por año

#### Inversión

\$80 a 200

*Compro MP3 en \$3.50, una vez al mes, pero me compro cinco.*

*\* El Clon es una copia original, idéntica, hágale cuenta que igualita al original*

**Discos** (Películas, documentales, series y música)



#### Modalidades:

- CD's
- DVD
- MP3

•Normal vs Clon\*

### NSE C+/B

#### Canal usual



- Tower Records
- El Sótano
- Gandhi
- Liverpool
- Plaza Antara
- Plaza San Antonio
- Mega Comercial Mexicana
- Pericoapa (establecimiento)

#### Canal alternativo

##### Internet - Amazon

Tianguis, mercado, El Centro, Tepito, La Lagunilla, en la calle: afuera de El Metro, del cine, de Centro/Plaza Comerciales, de autoservicios.

## CALZADO, ACCESORIOS, COSMÉTICOS, RELOJERÍA, JOYERÍA, PERFUMES

### NSE C-/D

#### Canal usual

Tianguis, mercado, El Centro, Tepito, La Lagunilla, en la calle: afuera de El Metro, del cine, de Centro/Plaza Comerciales, de autoservicios. En Tacubaya, San Cosme.

#### Frecuencia

Cada fin de semana  
Cada 15 días

#### Inversión

\$200 a \$350 cada 8 días

#### Canal alternativo

*De vez en cuando (2 veces por año)  
En ofertas  
En promociones  
En liquidación*



**Zapatos/sandalias/ tenis**  
**Ropa**  
**Lentes**  
**Gorras**  
**Bolsas**  
**Cosméticos**  
**Relojes (pared o pulso)**  
**Joyería**  
**Perfumes**



### NSE C+/B

#### Canal usual

- Tiendas departamentales (Liverpool, Sears, Palacio de Hierro)
- Tiendas especializadas (zapaterías, boutiques, joyerías, etc.)
- Centros y Plazas comerciales
- Autoservicios: Walmart, Mega Comercial Mexicana, Chedraui

#### Canal alternativo

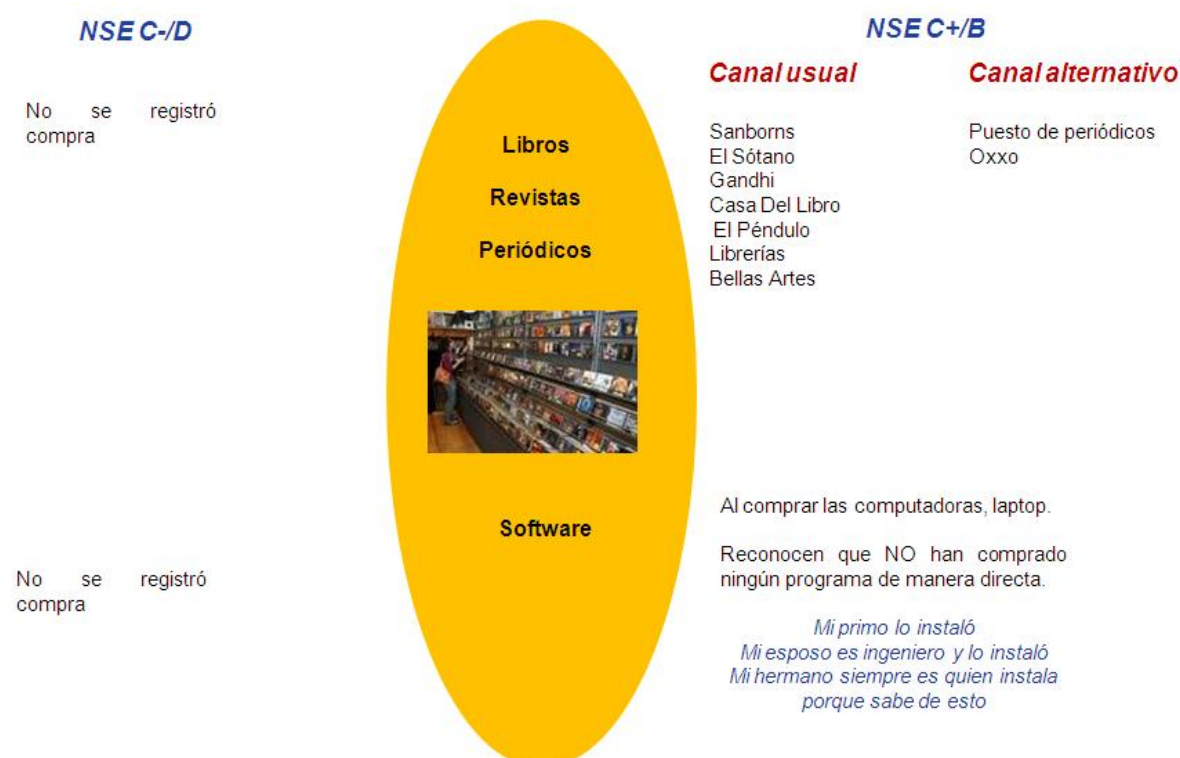
Catálogos: Mary Kay, Ebel, Jafra, Avon



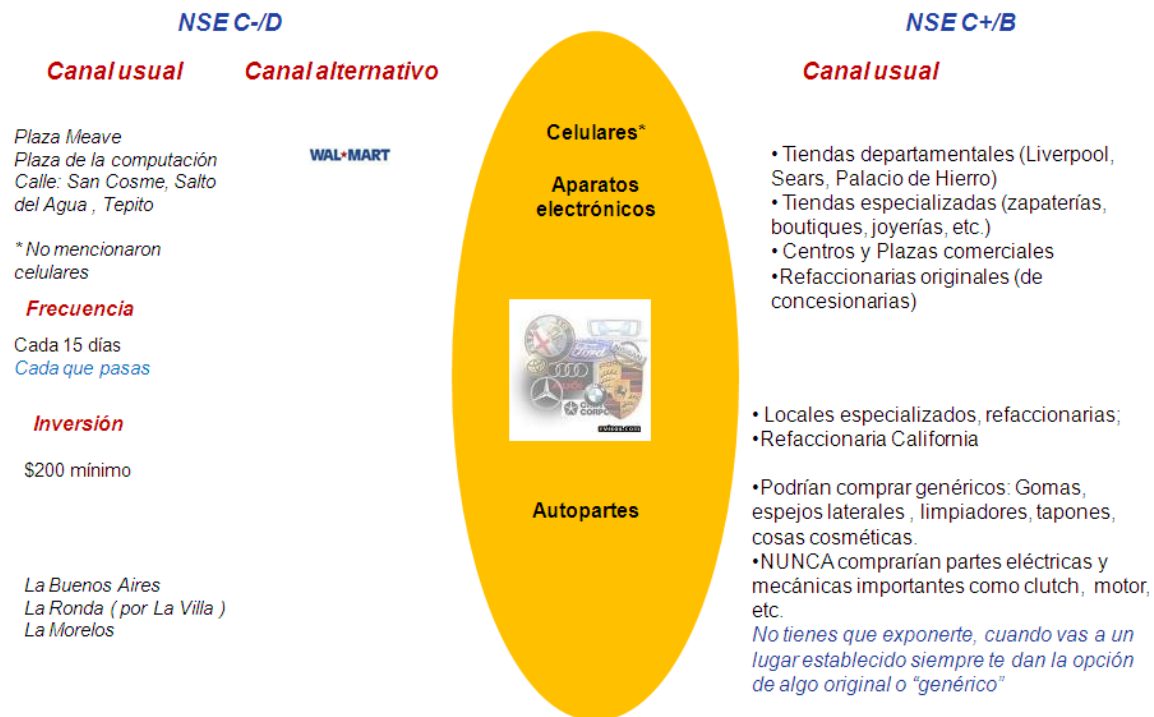
## HERRAMIENTAS, LÁMPARAS, UTENSILIOS, ARTÍCULOS DECORATIVOS, JUGUETES, MASCOTAS



## LIBROS, REVISTAS, PERIÓDICOS, SOFTWARE



## CELULARES, APARATOS ELECTRÓNICOS, AUTOPARTES



## MEDICAMENTOS, CIGARROS, BEBIDAS ALCOHÓLICAS



## HÁBITOS DE COMPRA Y PERCEPCIÓN SOBRE LA PIRATERÍA

88% de los entrevistados ha adquirido algún producto pirata. De éstos el 36% afirma adquirirla 1 ó 2 veces al año, 52% cada 15 ó 30 días; y el 12% diario o una vez a la semana. A continuación se presenta la incidencia de compra en los últimos 6 meses para cada una de las categorías evaluadas:

Categoría	2009
CD/DVD	94%
Ropa	14%
Calzado	13%
Software, vj, libros	10%
Accesorios (bolsos, etc.)	8%
Cosméticos, etc.	6%
Accesorios celulares	5%
Juguetes	4%
Cigarros, bebidas alcohólicas	1%
Medicamentos	1%
<b>Total</b>	<b>884</b>

Vemos que la categoría con mayor incidencia de compra es la de música, películas y series, la cual es comprada casi por la totalidad de los entrevistados. En segundo lugar se ubica ropa y en tercero calzado, categorías que son adquiridas principalmente por los niveles socioeconómicos bajos.

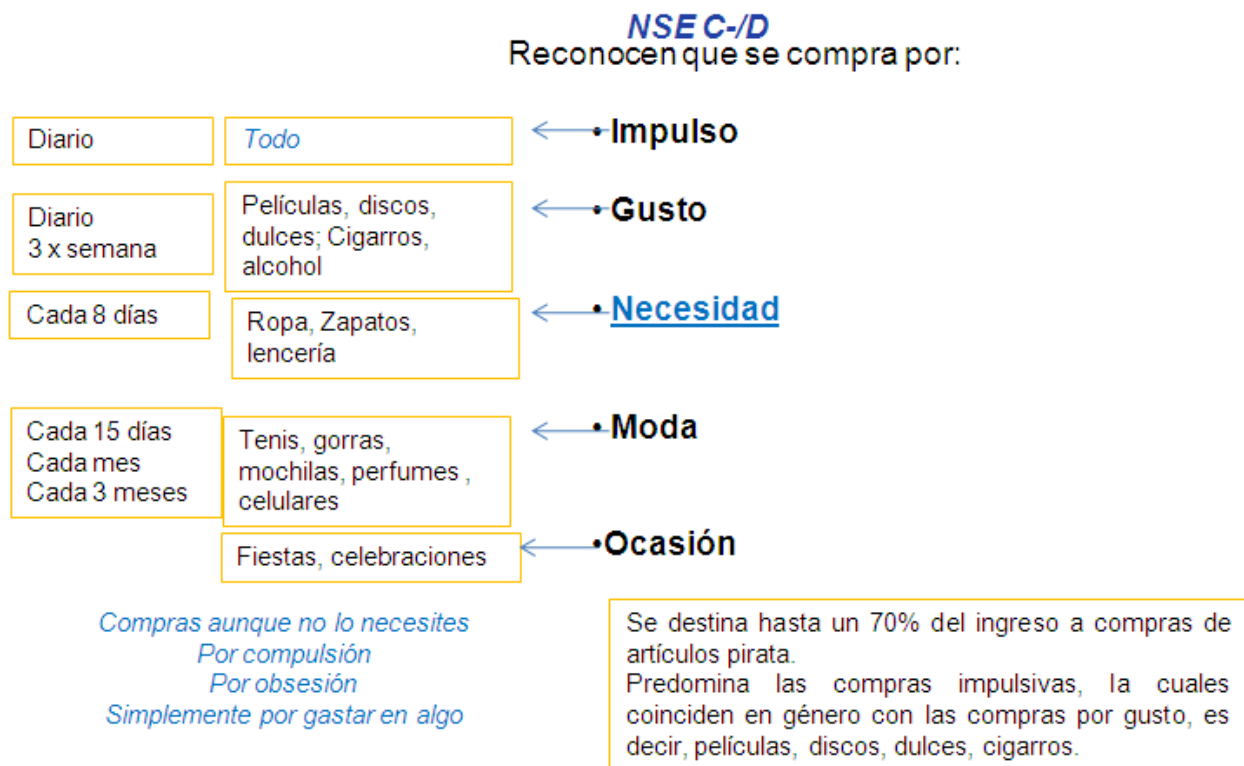
Por género, los hombres tienen mayor tendencia a adquirir software, videojuegos y libros digitales, así como accesorios celulares y de cómputo; mientras que las mujeres adquieren calzado, ropa, accesorios (bolsos, cinturones, lentes) y juguetes.

En las sesiones de grupo se encontró que los participantes identifican diferentes tipos de compra, como son por impulso, que se presentan diario y en las que se involucran todas las categorías. Hay compras por gusto que suceden desde 3 veces por semana hasta diario, en las que se adquieren películas, discos, dulces, cigarros y alcohol.

Identifican también compras por necesidad que suceden cada 8 días y se refieren a ropa, lencería y calzado.

Otro tipo de compra identificado en las sesiones de grupo son por moda, estas pueden hacerse cada 15 días, cada mes o cada 3 meses y en ellas se adquieren tenis, gorras, mochilas, perfumes y celulares.

Por último se identificaron las compras por ocasión que suceden en fiestas o celebraciones.



Al preguntarle a los entrevistados cuál es el principal factor que toman en cuenta al momento de adquirir un producto resalta la calidad como el más importante. La importancia de la calidad se da sobre todo en personas de 19 a 24 años, en las plazas de México y Puebla en comparación con Monterrey, en donde el precio es el factor más importante, al igual que para personas de 35 a 44 años.

Como factores menos importantes resultan la marca, el modelo y la moda, en los que no encontramos diferencias significativas.

	Total	Plaza			
		México	Guadalajara	Monterrey	Puebla
Calidad	49%	60%	43%	32%	54%
Precio	31%	22%	35%	49%	27%
Marca	9%	8%	14%	10%	6%
Modelo	3%	7%	1%	1%	2%
Otro	6%	3%	3%	7%	10%
<b>Total</b>	<b>1008</b>	<b>335</b>	<b>223</b>	<b>212</b>	<b>238</b>

### NSE C+/B

Para adquirir un artículo toman en cuenta:

• **Calidad/prestigio**



*Es de una marca  
Las telas, las texturas, el sonido, todo es fidedigno  
Las marcas son un aval de calidad*

• **Seguridad/Garantía**



*Lo mejor es lo original, nunca una copia será mejor  
Comprar en un establecimiento es una garantía que te da tranquilidad, sabes que lo pueden cambiar*

• **Comodidad**



*Alguien te atiende; te lo puedes probar*

• **Exhibición**



*Te sugiere estilos de vida*

• **Diseño/modelo**



*Todo lo que compras debe ser actual*

• **Modernidad/vanguardia**



• **Precio/costo**

*Seguramente cuesta más que una copia, pero sabes que lo vale*

En cuanto a la descripción de la piratería, encontramos 2 grandes clasificaciones, de connotación negativa y de connotación positiva.

1. La connotación negativa representa el 58% de los entrevistados. En esta se encuentra “es un acto ilegal” (42%) y “es un fenómeno que impacta negativamente (16%).

- Por su parte, la connotación positiva representa el 42% restante. La comprenden “es un fenómeno común de la sociedad” (24%) y “una alternativa a menor precio” (17%).

Esta información nos arroja que la mitad de los entrevistados están conscientes de que la piratería es ilegal y que tiene un impacto negativo y aún así la adquieren o la consumen. Por otro lado, la otra mitad la considera positiva o común, alertándonos de su indiferencia hacia esta práctica y sus efectos negativos.

Descripción de la piratería	Total	Plaza			
		México	Guadalajara	Monterrey	Puebla
Es un acto ilegal	42%	33%	45%	49%	43%
Es un fenómeno común de la sociedad	24%	30%	19%	18%	27%
Una alternativa a menor precio	17%	17%	26%	9%	17%
Es un fenómeno que impacta negativamente	16%	19%	9%	23%	13%
Otro (Especificar)	1%	1%	0%	1%	
Total	1008	335	223	212	238

## ¿Qué es la piratería?

### NSE C-/D

Lo **no original** es...

- Patito
- Pirata
- Clon
- Chafa (a veces)

*Hay cosas piratas pero no chafas*

Lo **pirata** es...

- Una alternativa económica, accesible y conveniente a un original.

**Expectativas que debe cubrir:**

- Que se vea bien
- Que lo garanticen, *que lo cambien*

**Razones de consumo:**

- Es barato
- *Queda de paso, a la mano, no hay que hacer colas*

*Es como un original pero más barato  
Más barato, al alcance del bolsillo  
Puedes comprar más por menos dinero  
Igual que un original  
No es la misma calidad, pero se acerca  
Cubre mis necesidades  
Comprarlos es ya una costumbre*

### NSE C+/B

Lo **no original** es...

- Chafa
- Pirata
- Porquería

Lo **pirata** es...

- Una alternativa para la gente que no tiene más opción.

**Expectativas que debe cubrir:**

- Ninguna, *desde el momento en que lo adquieres pirata sabes que corres un riesgo, es un albur el que esté bien o mal.*

**Razones de consumo:**

- Simplemente el precio
- *En caso de la Internet, ni siquiera cuesta*

*Es una maravilla  
Existe porque existe productores y empresarios gandallas, si dieran más barato seguro podrían optar por lo original siempre*

Respecto a los efectos de la piratería, los entrevistados estuvieron, en su mayoría, de acuerdo en que la piratería debilita las industrias locales, genera pérdida de impuestos y fomenta la delincuencia.

En este punto, resalta el hecho de que el 66% de los entrevistados considera que la piratería fomenta la pérdida de impuestos. En la exploración cualitativa encontramos que la principal justificación de los compradores piratas es el bajo poder adquisitivo que tienen al no tener trabajos o al sentirse mal remunerados. Ellos son conscientes de que al adquirir piratería están fomentando la pérdida de empleos, creando un círculo vicioso, que no están dispuestos a romper.

Por otro lado, los entrevistados están de acuerdo en menor medida se refieren a que la piratería atenta contra la innovación, ayuda a que todos tengamos lo mismo y genera pérdida de la cultura nacional / folklore / raíces. Lo que nos constata la indiferencia de las personas hacia efectos negativos de la piratería, que podrían traducirse en la creación de nuevas empresas y nuevos empleos. Aunque sólo el 61% están de acuerdo en que la piratería ayuda a que todos tengamos lo mismo, en las sesiones de grupo encontramos que la gente considera que la piratería les permite tener acceso a ciertos artículos que, en condiciones normales, no podrían tener.

	Total	Plaza			
		México	Guadalajara	Monterrey	Puebla
Debilita las industrias locales	78%	71%	78%	84%	83%
Genera pérdida de ingresos por impuestos	78%	70%	80%	81%	85%
Fomenta la delincuencia	76%	70%	78%	84%	77%
Genera pérdida de inversiones	76%	75%	78%	80%	70%
Se relaciona con el crimen organizado	76%	71%	80%	84%	73%
Favorece la evasión de impuestos	75%	73%	80%	76%	73%
Evita que se paguen precios excesivos	74%	70%	75%	81%	70%
Viola derechos a terceros	72%	70%	76%	75%	69%
Ofrece productos de menor precio / sin calidad	71%	67%	74%	79%	66%
Atenta contra la salud, vida, seguridad del consumidor	70%	63%	69%	83%	70%
Fomenta la pérdida de empleos	69%	63%	73%	76%	66%
Frena el desarrollo económico nacional	69%	64%	79%	79%	61%
Evita que las marcas se vuelvan ricas	67%	63%	75%	68%	63%
Hace que las marcas bajen sus precios	66%	62%	72%	69%	65%
Genera pérdida de la cultura nacional / folklore / raíces	63%	57%	64%	80%	57%
Ayuda a que todos tengamos lo mismo	61%	50%	62%	80%	59%
Atenta contra la innovación	54%	51%	60%	57%	52%



## Percepción de la piratería

NSEC-/D	NSEC+/B
<p><b>Agrados/ventajas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Es un ahorro</li> <li>• Es más barato</li> <li>• Queda de paso, a la mano</li> <li>• Está al alcance</li> <li>• Es una necesidad</li> </ul> <p>• Puede ser casi tan bueno como el original</p> <p>• Lo encuentras en cualquier parte</p> <p>• Está garantizado</p>	<p><b>Agrados/ventajas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Es más barato</li> <li>• Está al alcance</li> <li>• Es una necesidad para quien no tiene</li> </ul> <p><i>Es una opción en películas y música que es muy cara</i></p> <p><i>Yo primero los llevo al cine y después les compro el clon para que lo vean cuantas veces quieran, si lo rayan, no me duele</i></p> <p><i>Hay de piratas a piratas, los clones y las réplicas son de mejor calidad</i></p> <p><i>El clon es casi idéntica a la original, incluso es una copia extendida</i></p>
<p><b>Desagrados/desventajas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Es un delito</li> <li>• No es igual</li> <li>• Calidad variable</li> <li>• Mala imagen con la familia</li> </ul>	<p><b>Desagrados/desventajas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Es un delito</li> <li>• Te da una mala imagen</li> </ul> <p><i>Para ropa, accesorios y demás no es una opción porque es muy chafa, pero para pelis y música puede considerarse</i></p>

*Si vas al cine son \$80 por cabeza, aquí con \$10 ven todos la película las veces que quieras*

*Gano \$400 a la semana, si compro un original son \$350 pesos*

Como se mencionó anteriormente, el poder adquisitivo es la principal justificación de los compradores piratas. Esto lo constatamos en el levantamiento cuantitativo al encontrar que el 75% de los entrevistados compra artículos piratas debido a que sus precios son más accesibles que los originales, esto se presenta en mayor proporción en las plazas de Guadalajara y Monterrey, en comparación con México y Puebla.

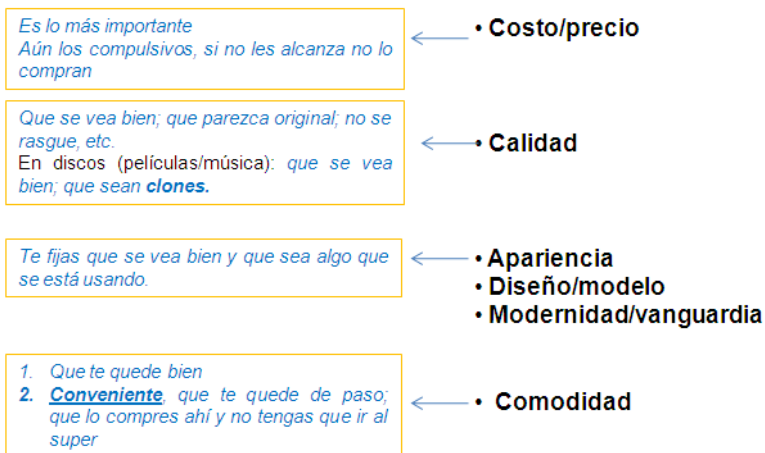
Como segunda razón, y bastante alejada de la primera, se encuentra el hecho de que la piratería tiene mayor disponibilidad. Los compradores piratas afirman que la piratería está disponible en su cotidiano, ya que pueden tener acceso a ella de camino al trabajo, y en este punto resaltan la comodidad de la piratería, al tenerla disponible y a un precio mucho más accesible.

A este respecto es necesario un mayor esfuerzo de logística por parte de los empresarios para ubicar puntos de venta más cercanos a los consumidores, en los que no requieran trasladarse grandes distancias para que la disponibilidad no sea un “pretexto” por el que se adquieran o consuman productos piratas.

	Total	Plaza			
		México	Guadalajara	Monterrey	Puebla
Precios más accesibles	75%	69%	82%	86%	65%
Mayor disponibilidad	26%	23%	30%	22%	28%
Calidad aceptable	12%	12%	13%	7%	14%
Moda	5%	6%	5%	1%	9%
Falta de sanciones	3%	3%	4%	1%	2%
Multiplicidad	1.20	1.12	1.34	1.18	1.18
Total	884	288	203	176	217

### NSE C-D

Para adquirir un artículo toman en cuenta:



La forma de identificar los productos piratas de los originales es a través del precio (52%), principalmente en Guadalajara y Monterrey; empaque (44%), en menor medida en Puebla en comparación con el resto de las plazas; y calidad (43%). Esto nos puede llevar a concluir que de existir productos originales de las mismas categorías a precios bajos, los consumidores pueden pensar que se trata de un producto pirata. Como podemos ver, los entrevistados reconocen la piratería a través de características de los artículos, como el empaque, la presentación y la calidad del artículo; pero en muchas ocasiones es el lugar de venta el que nos confirma que se trata de un artículo pirata.

	Total	Plaza			
		México	Guadalajara	Monterrey	Puebla
Precio	52%	37%	64%	61%	56%
Empaque / Presentación	44%	55%	44%	46%	28%
Calidad	43%	42%	44%	40%	45%
Lugar de venta	20%	17%	31%	14%	22%
Material	16%	16%	22%	15%	12%
Marca	16%	6%	19%	35%	10%

## COMPRA DE PIRATERÍA

8 de cada 10 entrevistados ha adquirido algún producto pirata.



Existe una mayor incidencia de compra de piratería en Guadalajara y Puebla (ambas con el 91%) *versus* Distrito Federal (86%) y Monterrey (83%). Durante esta medición existen diferencias significativas entre los niveles socioeconómicos, donde C, D+ y D tienen a consumir más mercancías piratas que B/C+.

Tanto hombres como mujeres admitieron que han comprado artículos piratas, el género masculino en un 88% y el femenino en 87%, sin diferencias significativas. Sin embargo, por rangos de edad sí tuvieron cabida las diferencias significativas, preponderantemente entre las personas de 25-34 con respecto a los de 45-55.

Respecto al canal de compra, encontramos que, de manera significativa, el más frecuente es el tianguis y/o mercado con el 65%. Estos lugares generalmente se encuentran en los trayectos

diarios de los consumidores hacia sus trabajos o sus hogares, por lo que no tienen que desplazarse o recorrer grandes distancias para acceder a la piratería.

	Total	CD/DVD	Ropa	Calzado	Software	Accesorios	Cosméticos	A. Celulares	Juguetes	Cigarros	Medicinas
Tianguis / Mercado	65%	77%	70%	61%	71%	66%	60%	57%	68%	-	50%
Amigo / Conocido	6%	2%	6%	7%	5%	4%	9%	2%	13%	-	-
Internet	5%	3%	-	-	7%	-	-	-	-	-	-
Tienda departamental	8%	1%	14%	11%	-	6%	11%	-	3%	13%	-
Catálogo	5%	-	-	6%	-	6%	4%	-	-	-	-
Autoservicio	8%	-	1%	1%	-	2%	2%	-	-	25%	17%
Metro / paradero bus	2%	3%	-	1%	1%	-	-	-	-	-	-
Puesto en la calle	15%	16%	13%	11%	5%	9%	18%	16%	16%	38%	-
Tienda especializada	8%	-	2%	3%	2%	3%	4%	11%	3%	-	33%
Tienda de conveniencia	12%	1%	-	-	1%	-	-	-	3%	38%	17%
Tiendas club	2%	-	-	-	-	-	2%	-	-	-	-
Vendedores ambulantes	9%	8%	6%	11%	12%	7%	4%	18%	3%	13%	-
Total	832	832	125	114	87	68	57	44	31	8	6

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

	Total	Plaza			
		México	Guadalajara	Monterrey	Puebla
CD/DVD	94%	96%	96%	88%	95%
Ropa	14%	8%	27%	19%	7%
Calzado	13%	3%	31%	22%	2%
Software, vj, libros	10%	10%	11%	12%	7%
Accesorios (bolsos, etc.)	8%	3%	15%	10%	6%
Cosméticos, etc.	6%	2%	12%	14%	2%
Accesorios celulares	5%	3%	5%	10%	4%
Juguetes	4%		11%	3%	1%
Cigarros, bebidas alcohólicas	1%		3%	2%	
Medicamentos	1%		2%	1%	
Autopartes	0.3%	0.30%	0.50%		0.50%

9 de cada 10 compradores piratas adquiere música, películas y/o series. Esto también se presentó en las sesiones de grupo, en las que casi la totalidad de los participantes adquiere cd's y/o dvd's. Existe un argumento persistente de que este tipo de artículos, además de ser muy caros los originales, no tienen un significado por sí mismos para ser conservados, ya que son productos que se "consumen" quizá en sólo una ocasión.

A nivel global, se denota que Guadalajara presentó mayor compra de productos piratas en comparación con el resto de las plazas evaluadas.

Como se mencionó anteriormente, todos los niveles socioeconómicos partícipes en esta encuesta han comprado productos piratas. Con base en la siguiente tabla, se observa que en los niveles altos B/C+ (70%), hubo mayor tendencia hacia el consumo de música, películas y series.

De igual manera, los niveles altos presentan una diferencia significativa cuando se trata de la categoría de accesorios celulares, accesorios de cómputo y reproductores de MP3/MP4 en comparación con el resto de los niveles socioeconómicos.

	B/C+	C	C-/D+
Música, películas y series	95%	95%	92%
Ropa	13%	11%	19%
Calzado (zapatos y tenis)	11%	11%	16%
Software, videojuegos, libros digitales	16%	9%	7%
Accesorios (bolsos, lentes, etc.)	7%	9%	7%
Cosméticos, relojes, perfumes, joyería	4%	7%	7%
Accesorios celulares, de cómputo	8%	5%	4%
Juguetes	2%	3%	5%
Cigarros, bebidas alcohólicas	1%	1%	1%
Medicamentos	1%	1%	1%
Autopartes	0.6%		0.6%
Total	168	407	309

Al analizar la incidencia de compra por género vemos que los hombres tienen mayor a adquirir software, videojuegos y libros digitales; así como accesorios celulares y de cómputo y autopartes que las mujeres, quienes a su vez presentan mayor incidencia de compra en las categorías de ropa, calzado, accesorios, cosméticos y juguetes.

Música, películas y series	94%	94%
Ropa	16%	12%
Calzado (zapatos y tenis)	14%	12%
Software, videojuegos, libros digitales	6%	14%
Accesorios (bolsos, lentes, etc.)	10%	6%
Cosméticos, relojes, perfumes, joyería	8%	5%
Accesorios celulares, de cómputo	4%	6%
Juguetes	4%	3%
Cigarros, bebidas alcohólicas	1%	1%
Medicamentos	1%	
Autopartes	0.2%	0.4%
Total	439	445

A continuación, tiene cabida la tabla de compra de productos piratas por rango de edades, en la que no se presenta ninguna diferencia significativa.

	16-18	19-24	25-34	35-44	45-55
Música, películas y series	96%	96%	93%	94%	89%
Ropa	16%	14%	12%	18%	13%
Calzado (zapatos y tenis)	12%	11%	13%	15%	19%
Software, videojuegos, libros digitales	11%	13%	10%	8%	2%
Accesorios (bolsos, lentes, etc.)	11%	7%	5%	11%	7%
Cosméticos, relojes, perfumes, joyería	5%	7%	7%	7%	6%
Accesorios celulares, de cómputo	6%	6%	5%	5%	1%
Juguetes	3%	2%	5%	6%	2%
Cigarros, bebidas alcohólicas	1%	1%	1%	2%	1%
Medicamentos		1%	1%		4%
Autopartes		0.3%	0.5%		1.2%
Total	161	302	221	117	83

En niveles medios y bajos la piratería se ha convertido en parte de la cotidianeidad de los mexicanos, tanto que es muy difícil activar una conciencia sobre la problemática. *Es un delito y lo hago*. Aún esto, reconocen que les gustaría comprar originales.

En niveles más altos se reconoce que lo pirata ha permeado todos los ámbitos y productos, y lo viven todos los días. Ellos mismos consumen programas, software, películas, música, videos, lentes, bolsos y algunos accesorios piratas.

Reconocen que si en lo individual les beneficia a todos, la piratería es una práctica socialmente nociva para la imagen de las colectividades y del país en general.

Perciben una doble moral frente al tema, todos lo censuran pero en algún momento todos lo permiten.

NSE C-/D	NSE C+/B
<b>Lugar habitual de compra:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La calle</li> <li>• Tianguis y similares</li> </ul>	<b>Lugar habitual de compra:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La calle (fuera del Metro o local cercano a casa, Insurgentes)</li> <li>• Por catálogo en la oficina o con algún amigo</li> </ul> <p><i>Me queda a hora y media, pero vale la pena, tiene de todo</i></p> <p>A diferencia de NSE medios bajos, en este nivel se tienen vendedores de "confianza" o ya conocidos a los que se acude de manera periódica.</p>
<b>Productos más comprados:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Películas</li> <li>• Música</li> <li>• Gorras / mochilas</li> <li>• Tenis</li> </ul>	<b>Productos más comprados:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Películas, música</li> <li>• Juegos de video (Xbox, Nintendo) , Controles para Xbox y Nintendo, Wii</li> <li>• Herramienta</li> <li>• Papelería</li> <li>• Lentes, bolsas</li> </ul>
<b>Frecuencia/inversión:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cada 8 días de 15 a 10 películas = \$80</li> <li>• Diario 2 películas = \$10</li> <li>• 2 a 3 x semana = \$30</li> <li>• Cada semana hasta \$1,000 en "cosas" para la familia</li> <li>• Cada 20 días = \$100</li> <li>• Cada semana \$50 en una <b>réplicas</b> de lentes</li> <li>• Cada 8 días \$200 en ropa</li> </ul>	<b>Frecuencia/inversión:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cada 8 días \$150 en películas</li> <li>• Cada 15 días de \$50 a \$60 en películas</li> <li>• Cada mes \$200 en juegos</li> </ul>
<b>Qué representa:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Del 30% al 70% del ingreso.</li> <li>• 40% en promedio</li> </ul>	<b>Qué representa:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lo pirata, es irrisorio, un 5% a 10% mensual</li> </ul>
<b>Vida promedio de algo pirata:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menos de un año</li> </ul>	<b>Vida promedio de algo pirata:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Efímero</li> </ul> <p><i>Es chafa, no esperas que dure, pero tampoco te importa porque es muy barato; y si conoces al chavo, hasta te lo cambia</i></p>

## PIRATERÍA INVOLUNTARIA

En el estudio también se encontraron individuos que han participado en el fenómeno de la piratería de manera involuntaria, esto es, adquirieron los artículos pensando que eran originales y en el momento de consumirlos se dieron cuenta de que eran pirata. Los productos-imitaciones vendidos como originales fueron CD/DVD (11%), ropa (10%) y calzado (8%).



Compra involuntaria de piratería	Total	Plaza			
		México	Guadalajara	Monterrey	Puebla
Ninguno	57%	52%	56%	64%	60%
Ropa	10%	10%	14%	9%	6%
CD/DVD	11%	8%	14%	17%	7%
Calzado	8%	10%	7%	12%	4%
Cosméticos, etc.	6%	7%	8%	2%	6%
Software, vj y libros	4%	5%	5%	1%	6%
Accesorios (bolsos, etc)	4%	6%	4%	1%	4%
A. celulares	4%	5%	4%	3%	2%
Electrónicos - Tec	3%	3%	2%	3%	3%
Juguetes	2%	2%	2%	3%	1%
Cigarros, alcohol	2%	2%	1%	1%	3%
Alimentos y bebidas	2%	2%	1%	2%	1%
Pilas	2%	4%	3%	2%	-
Medicamentos	1%	2%	2%	1%	1%
Autopartes	1%	2%	2%	1%	-
Electrodomésticos	1%	2%	2%	-	-
Otro	1%	2%	1%	2%	1%
Multiplicidad	1.20	1.22	1.27	1.24	1.04
Total	1008	335	223	212	238

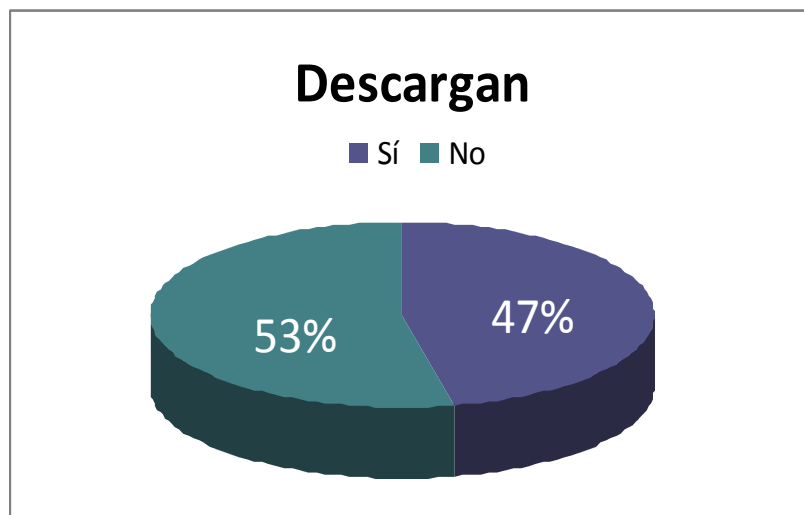
De esta mitad que declaró haber experimentado la piratería involuntaria, el 60% afirmó haber sufrido algún daño. De éstos el 31% asegura que el daño se refiere a fraudes financieros. Analizando un poco más a fondo esta información notamos que los entrevistados no se refieren a un fraude financiero perpetrado en contra de sus cuentas bancarias, sino del hecho de que ellos pagaron por un producto original y se sienten estafados al resultar ser pirata.

En general, para los entrevistados de este año, los efectos de la piratería tiene cabida, principalmente, en tres aristas: fraudes financieros (31%), daños en equipos (13%) y salud (12%), lo cual connota que entre la población hay miedo hacia esta actividad porque resulta nociva en los aspectos de la estabilidad económica y la salud de las personas.

Afectación de la piratería	Total	Plaza			
		México	Guadalajara	Monterrey	Puebla
Ninguno	40%	48%	35%	37%	33%
Fraudes financieros	31%	17%	40%	43%	33%
Daño en equipos	13%	16%	11%	12%	8%
Salud	12%	12%	10%	4%	20%
Seguridad	9%	12%	11%	7%	3%
Pérdida de información	7%	6%	9%	8%	4%
Multiplicidad	1.10	1.11	1.16	1.10	1.01
Total	430	161	98	76	95

## PIRATERÍA EN INTERNET

Más de la mitad de los entrevistados (53%) que son usuarios de Internet han descargado algún producto digital en los últimos 6 meses.

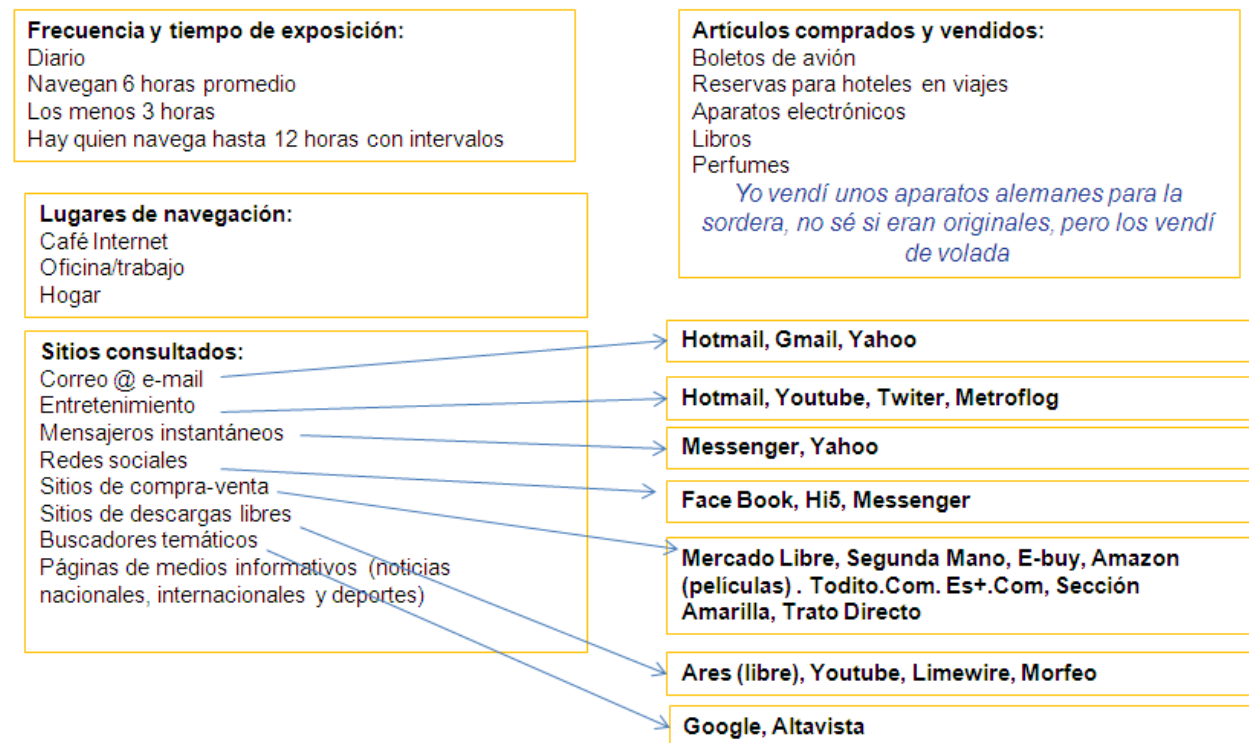


Al preguntarles qué tipo de mercancías digitales descargan desde internet, resalta que el principal producto por el cual no pagan es la música (76%).

Mientras 14% declararon no recordar de qué sitios de Internet descargan productos digitales, 64% utiliza Ares como principal sitio de descarga.

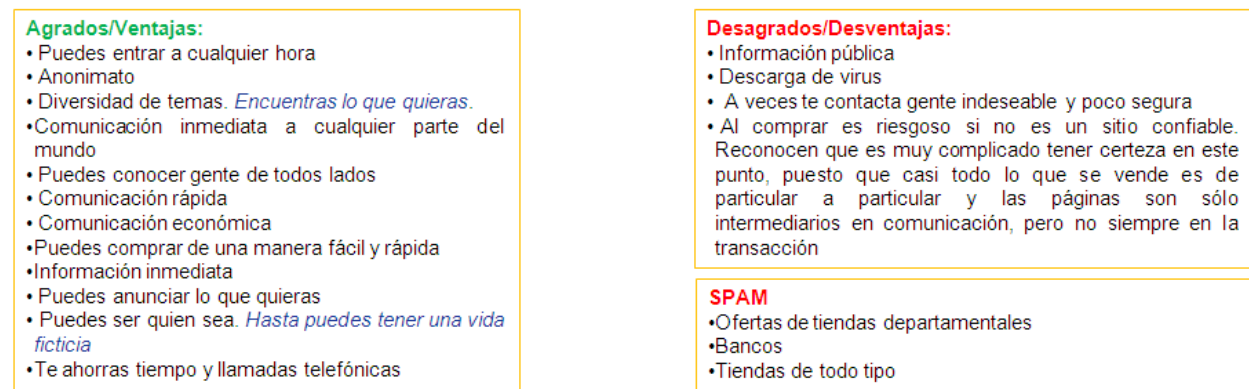
## Hábitos de exposición a Internet

### NSE C+/B



## Percepción de la Internet

### NSE C+/B



## Momentos de consumo de piratería digital

### NSEC+/B

#### Descargas legales

- **Software:** es legal cuando la misma página te ofrece pruebas.
- Las descargas que intercambias con tus amigos de una comunidad, son legales, porque no lucras con ellas.
- Libros, música, si pagas es legal, si no es ilegal.

*Amazon es para películas y es legal  
Mercado Libre debe ser legal, si no,  
no estaría ahí*

#### Descargas ilegales

- **Software:** es ilegal si no tiene autorización de marca.
- **Música y videos:** son ilegales todas
- **Libros:** son ilegales
- **Videos:** ilegales

*Todo lo no autorizado es ilegal  
Las descargas de Ares son ilegales,  
pero son buenísimas  
Youtube es ilegal, supongo, pero  
puedes acceder muy fácil*

Llegan a hacer hasta 20 descargas al día de música y videos

## PIRATERIA EN ASPECTOS PERSONALES

Pese a que los entrevistados han declarado consumir mercancías piratas, ellos muestran una barrera de desconfianza hacia otros productos, los motivos fueron porque los relacionaron con su salud, en cuanto a daños nocivos, y organismo. Existe un fuerte argumento por parte de los compradores piratas a consumir productos que se ingieran, así que tienen especial cuidado con lo que entra en su cuerpo.

Se encontró resistencia a la compra de piratería en:

1. Medicamentos (71%)
2. Cigarros/Alcohol (32%)
3. Alimentos (29%)
4. Teléfono/Celulares (19%)

En contra parte, se encontró que hay artículos con mayor aceptación de compra pirata, tal es el caso de la música, películas y series (5%), herramientas (5%) y juguetes (4%).

	Total	Plaza			
		México	Guadalajara	Monterrey	Puebla
Medicamentos	71%	72%	80%	63%	67%
Cigarros/alcohol	32%	38%	44%	13%	30%
Alimentos	29%	25%	51%	29%	15%
Teléfono / celulares	19%	18%	24%	23%	12%
Ropa	17%	23%	17%	16%	11%
Productos de higiene personal	16%	17%	26%	15%	7%
Cosméticos, etc.	15%	20%	16%	10%	10%
Electrónicos - Tec.	14%	19%	12%	10%	11%
Condomes	12%	13%	23%	7%	6%
Calzado	12%	16%	12%	7%	11%
Electrodomésticos	12%	12%	17%	15%	4%
Materiales de inst. eléctricas	10%	10%	20%	3%	6%
Libros	9%	11%	13%	5%	5%
TV por cable	6%	8%	9%	5%	0%
Accesorios (lentes, bolsas, encendedores, bolígrafos, etc.)	5%	7%	5%	3%	3%
Música, películas, series	5%	8%	6%	2%	4%
Herramientas	5%	6%	9%	1%	2%
Juguetes	4%	7%	6%	2%	1%
Otro	6%	3%	1%	15%	6%
Multiplicidad	2.98	3.33	3.91	2.44	2.08
Total	1008	335	223	212	238

En el mismo tono, se preguntó a los encuestados su preferencia de cada una de las categorías, en cuanto a si la prefiere adquirir original, pirata o le da igual. Siendo “medicamentos” una categoría tan delicada por las implicaciones en la salud que pudiera tener, llama la atención que existe un 6% de los entrevistados a los que les daría igual el origen de los medicamentos y un 1% que lo preferiría pirata.

En cuanto a otras categorías vemos menor preferencia en adquirir música, películas y series pirata, en los niveles altos en comparación con niveles medios y bajos.

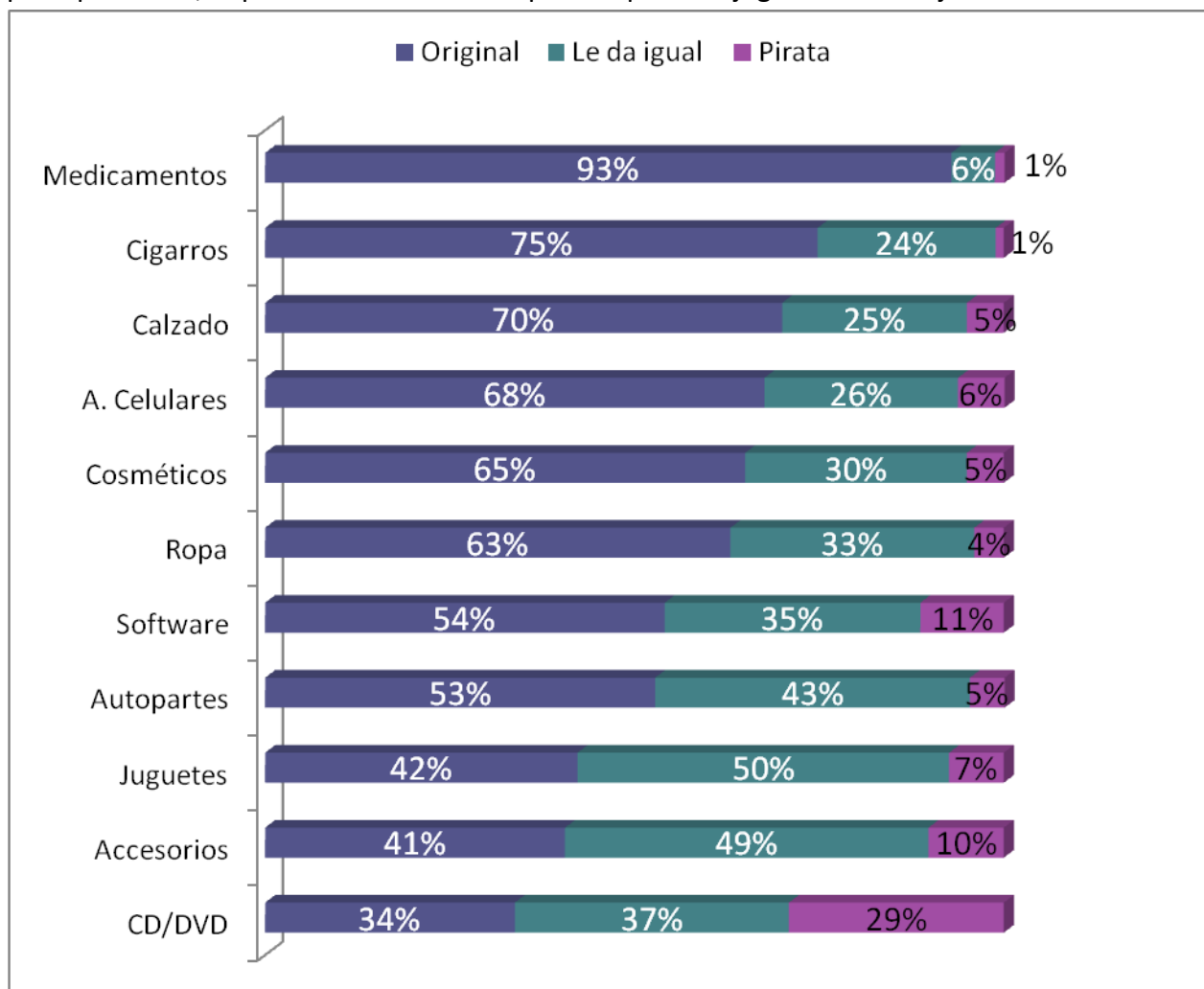
En software, videojuegos y libros digitales hay mayor preferencia por parte de los hombres en adquirirlo pirata que en mujeres.

En calzado, ropa y cigarros no encontramos diferencias significativas.

Los accesorios piratas, como bolsas, lentes y cinturones, son preferidos en Guadalajara en mayor proporción que en Monterrey.

Los accesorios celulares y piratas son preferidos en Monterrey en mayor proporción que en México y Puebla.

Las mujeres prefieren en mayor proporción los juguetes piratas que los hombres. Esto se debe, principalmente, a que las madres son las que compran los juguetes a sus hijos.



En la encuesta se preguntó a los participantes cuál es el impacto de la piratería en diferentes ámbitos de la cotidianidad, tales como la economía, los estudios, la familia y la salud. Cabe destacar la indiferencia de los mexicanos por el impacto que tiene la piratería.

	😊	😐	😞
Economía	25%	59%	16%
Estudios	11%	73%	16%
Familia	14%	64%	22%
Salud	9%	52%	39%

😊 Impacto positivo      😐 Impacto indiferente      😞 Impacto negativo

En las sesiones de grupo resaltó mucho el hecho de que los participantes ven la piratería como algo benéfico, principalmente para sus bolsillos. Ésta les permite acceder a ciertos “lujos” que no podrían tener con sus ingresos. El levantamiento cuantitativo refleja que únicamente el 25% considera que tiene un impacto positivo en su economía, pero los compradores piratas en lo general, realmente lo consideran como el principal beneficio.

### Original Vs Pirata

#### NSE C-/D

Lo **original** es...

- Bueno
- Caro

*A veces ahorro para comprarme algo de marca*

Ocasiones de lo original:

- Para quedar bien
- Para enamorar
- Para dar un premio

*Si me gusta lo compro, no importa que no sea original*

#### NSE C+/B

Lo **original** es...

- Lo mejor
- Lo que vale lo que cuesta
- Lo de verdad

Ocasiones de lo original:

- Cualquier momento y ocasión

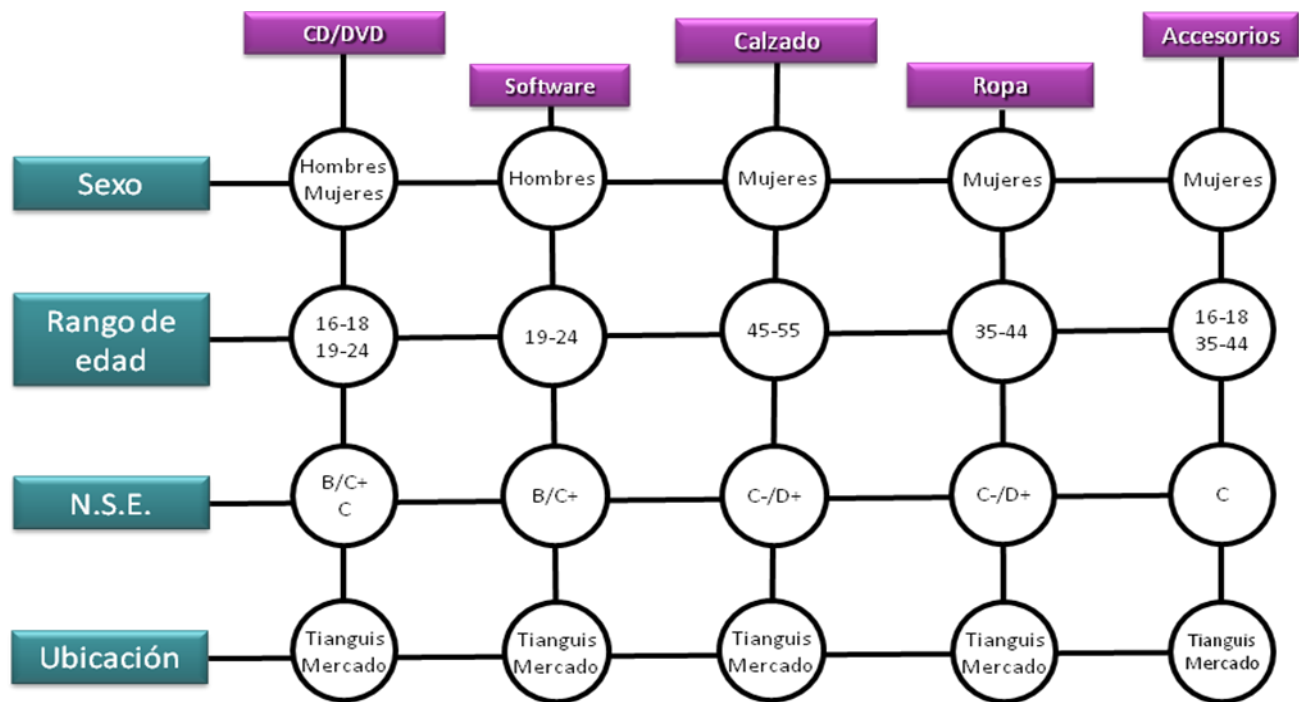
*Ninguna copia, por muy buena que sea, puede igualar un original, por algo es original*



PERFIL DEL CONSUMIDOR

Con base en la información obtenida en este estudio, se ha identificado cuáles son los perfiles de los consumidores de los cinco artículos comprados con mayor incidencia en el mercado pirata.

A continuación se presenta un diagrama donde tienen cabida los cinco artículos piratas más comprados, el perfil de los consumidores con sus características sociodemográficas y los espacios donde son comprados.



PROBLEMÁTICA DE LA PIRATERÍA

Se considera que la piratería existe porque TODOS han permitido que exista, y al comprar se convierten de manera involuntaria en parte del problema, al cual es más fácil ignorar que confrontar.

**Quién la compra:** Todos

**Quién la produce:** Redes de crimen organizado. Están involucradas las autoridades. Los trabajadores de cines, productoras. Maquilas, laboratorios clandestinos.

**Quién permite su distribución:** Las redes de corrupción en las distintas esferas de gobierno.

**Quién la distribuye:** Redes de distribución clandestinas. Contactos en aduanas para importación y exportación.

**Quién la vende:** Redes de crimen organizado. Vendedores ambulantes

**Quién debe castigarla:** El gobierno (AFI, PGR, PFJ, PFP). No son eficaces, están corrompidos y carecen de credibilidad y autoridad moral.

**Otros actores:** los empresarios que inflan los precios.

En conclusión, la piratería es un círculo vicioso conformado por todos los que actores involucrados.

## **COMBATE A LA PIRATERÍA**

En cuanto a las acciones emprendidas en el país para frenar el auge de la piratería, los entrevistados sugieren principalmente más vigilancia y control por parte de las autoridades (36%), mayor educación (31%), mayor variedad en líneas de productos (28%) y mayores sanciones (26%). Estas aportaciones deben tomarse en cuenta porque son las áreas de oportunidad observadas por la misma gente que compra productos piratas y si se percatan de ciertos cambios culturales y de legalización, existe la posibilidad de cambiar de actitud ante este fenómeno socioeconómico.

En Guadalajara y Monterrey se pide más vigilancia y control por parte de las autoridades que en Puebla, plaza que no se destaca en ninguna de las acciones por sí misma.

En Monterrey, además, se piden más sanciones y mayor educación a la población en comparación con el resto de las plazas.

En México se pide tener mayor variedad en líneas de productos y en Guadalajara puntos de venta más cercanos.

Acciones para combatir la piratería	Total	Plaza			
		México	Guadalajara	Monterrey	Puebla
Más vigilancia y control por parte de la autoridades	36%	32%	49%	45%	23%
Mayor educación	31%	27%	27%	38%	35%
Mayor variedad en líneas de productos	28%	39%	31%	9%	24%
Mayores sanciones	26%	15%	20%	57%	20%
Puntos de venta más cercanos	11%	14%	16%	5%	7%
Multiplicidad	1.32	1.27	1.43	1.54	1.09
Total	1008	335	223	212	238

Si bien se acepta que la piratería ofrece un beneficio inmediato al verse directamente reflejado en los bolsillos, a nivel social y en un ejercicio de profundización, el problema de la piratería logra confrontarlos con una realidad INDESEABLE:

*Parecemos un país pirata  
No es el México que queremos  
Es una imagen terrible de México para el mundo: nacos, machos y piratas*

Sólo entonces, los entrevistados activan una conciencia en la que pueden proponer salidas a esta problemática: TODOS los involucrados deben actuar y ser proactivos.

¡Debemos poner un alto!  
Es un mal ejemplo para nuestros niños  
Sería un sueño que no existiera la piratería  
Pero debe hacerse desde arriba

EMPRESARIOS:

Bajando precios, por lo menos hacerlos más competitivos, por ejemplo CD a \$50.  
*Es posible, en Liverpool compré una camisa en \$60 que en el tianguis estaba en \$200*

PATRONES:

Mejorando el sueldo mínimo

CONSUMIDORES:

No comprando

AUTORIDADES:

Castigando el delito y no siendo parte de él.

PADRES DE FAMILIA:

Fomentar la adquisición de originales porque duran más y son mejores

GOBIERNO:

Leyes más severas

Para los entrevistados, una estrategia integral de publicidad efectiva para combatir la piratería sería aquella que enfoque su concepto rector de comunicación en los siguientes aspectos: “No a la piratería/Di no a la piratería/Alto a la piratería (20%), Lo barato sale caro/entre más barato más corriente (10%), Es de mala calidad (9%), La piratería es un delito (9%) y Compra original/Lo original es mejor (8%).

Es importante mencionar en este punto que las campañas de piratería existentes han surtido su efecto, pues aún cuando los consumidores de piratería no sienten identificados con ella e incluso les incomoda y molesta, han sabido tocar una fibra sensible en ellos, que los hace conscientes de que lo que están haciendo es ilegal e incorrecto.

Para que una campaña publicitaria tenga éxito, dentro de los consumidores piratas, se requiere que el mensajero sea un par, esto es un adulto. Los niños, como lo dijimos hace un momento, tocan fibras sensibles, pero para frenar este fenómeno se necesita que sea una persona “como nosotros” quien comunique el mensaje.

Además, es necesario que el mensaje no sean sólo palabras, los compradores piratas necesitan ver esfuerzos tanto de los empresarios como de las autoridades para ellos poner también “su granito de arena”.

Mensaje publicitario	Total	Plaza			
		México	Guadalajara	Monterrey	Puebla
No a la piratería/ di no a la piratería/ alto	20%	24%	12%	14%	29%
Lo barato sale caro/entre mas barato más corriente/ no dura	10%	12%	13%	11%	5%
Es de mala calidad	9%	7%	15%	9%	8%
La piratería es delito	9%	5%	5%	20%	7%
Compra original/ lo original es mejor	8%	6%	13%	7%	9%
La piratería daña la economía	8%	8%	7%	7%	11%
La piratería deja a muchos desempleos	7%	5%	15%	4%	5%
Di no a la delincuencia	7%	3%	9%	16%	3%
La piratería es mala/ no es buena/ hace daño	5%	6%	3%	4%	7%
No compres productos que dañen tu salud/ va contra la salud	4%	5%	6%	2%	4%
La piratería nos afecta a todos/ daña a todos	4%	4%	4%	2%	5%
Adquiera productos de calidad / certificado	3%	5%	4%	2%	1%
No compren por que pueden dañar tus objetos	3%	1%	8%	5%	0%
Los productos fueran más económicos	3%	3%	2%	2%	5%
La piratería es ilegal	3%	2%	2%	4%	5%
Las marcas deberían de bajar sus precios/ bajen los precios	3%	3%	4%	1%	3%
No haría publicidad contra la piratería	3%	3%	2%	1%	3%
Multiplicidad	1.29	1.23	1.42	1.25	1.29
Total	1008	335	223	212	238

La comunicación propuesta es ENTRE PARES, lo que da descubre la responsabilidad que asumen frente al tema.

*Puede ser una planta, que sea México, y todos la cuidamos, gotita a gotita de agua, y le vamos quitando plaga –que puede ser la mercancía pirata-.*

Todos deben hacer un **ESFUERZO** para poner un freno

Se debe **EDUCAR** mejor

Hay que inculcar **VALORES**

Quienes **compran pirata** son **BORREGOS**, podemos ver un rebaño y algunos que se dan cuenta de que son diferentes y se convierten en personas, escapan.

Lo pirata no es original y como tal no sirve; se pueden poner ejemplos de productos piratas que dejan de funcionar.

*Te pones un shampoo y se cae el cabello; las llantas se salen porque son piratas*

ORIGINAL = SUPERACIÓN

En los hijos y generaciones jóvenes crear el deseo de crecer y tener algo original.

*Que no se limiten y se superen para alcanzar sus sueños*

Corre la voz: es original

*Pondría una persona en silla de ruedas que se caiga su llanta; que vaya en su coche y se le salga la llanta también. Una persona que ingiera alcohol y se quede ahí porque era vino pirata*

## IMPACTO ESTIMADO DE LA PIRATERÍA EN LA INDUSTRIA

GASTO PROMEDIO ANUAL POR PLAZA						
	CD/DVD	Software	Calzado	Ropa	Accesorios	Cosméticos
México	\$9,294	\$6,191	\$12,447	\$17,560	\$14,303	\$1,294
Guadalajara	\$4,001	\$3,038	\$2,182	\$11,347	\$3,658	\$396
Monterrey	\$4,674	\$2,949	\$5,932	\$20,098	\$2,346	\$148
Puebla	\$8,277	\$5,006	\$7,822	\$12,512	\$1,422	\$24
Total	\$6,429	\$4,404	\$6,425	\$14,956	\$6,359	\$554

\*Las cifras se expresan en millones de pesos.

GASTO PROMEDIO ANUAL POR PLAZA					
	Celulares	Juguetes	Cigarros	Medicamentos	Autopartes
México	\$1,448	\$6,997	\$1,301	-	\$94
Guadalajara	\$1,720	\$1,058	\$462	\$200	\$280
Monterrey	\$1,435	\$18,600	\$3,577	\$25	-
Puebla	\$4,780	\$2,100	\$1,207	-	\$3
Total	\$1,935	\$5,962	\$1,572	\$113	\$94

\*Las cifras se expresan en millones de pesos.

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

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

Pérdidas industria 2009					
	México	Guadalajara	Monterrey	Puebla	Nacional
CD/DVD	\$ 11,142	\$ 5,750	\$ 3,621	\$ 8,384	\$ 570,600
Software	\$ 4,657	\$ 491	\$ 2,593	\$ 8,350	\$ 40,706
Calzado	\$ 2,521	\$ 995	\$ 1,158	\$ 8,350	\$ 78,177
Ropa	\$ 9,654	\$ 4,598	\$ 3,323	\$ 922	\$ 198,903
Accesorios	\$ 2,897	\$ 810	\$ 200	\$ 91	\$ 46,182
Cosméticos	\$ 159	\$ 70	\$ 18	\$ 0	\$ 3,347
Celulares	\$ 325	\$ 126	\$ 122	\$ 189	\$ 5,658
Juguetes	\$ -	\$ 179	\$ 556	\$ 11	\$ 19,681
Cigarros	\$ -	\$ 17	\$ 53	\$ -	\$ 1,334
Medicamentos	\$ -	\$ 6	\$ 0	\$ -	\$ 74
Autopartes	\$ 2	\$ 2	\$ -	\$ 0	\$ 27
<b>Total</b>	<b>\$ 31,358</b>	<b>\$ 13,043</b>	<b>\$ 11,645</b>	<b>\$ 26,297</b>	<b>\$ 964,688</b>

\*Las cantidades se expresan en millones de pesos.

### ESTIMADO DE PÉRDIDAS EN LA RECAUDACIÓN DE IMPUESTOS

Para los estimados de pérdidas en la recaudación de impuestos, se calculó el ISR (34%), IVA 15% y IEPS (160%), aplicados dependiendo de la categoría, para los estimados totales correspondientes a 2009.



Pérdidas recaudación de impuestos 2009				
	Estimado de impacto en la industria	Estimado de pérdidas de recaudación por IVA	Estimado de pérdidas de recaudación por ISR	Estimado de pérdidas de recaudación por IEPS
CD/DVD	\$ 570,600	\$ 74,406	\$ 194,004	
Software	\$ 40,706	\$ 5,308	\$ 13,840	
Calzado	\$ 78,177	\$ 10,194	\$ 26,580	
Ropa	\$ 198,903	\$ 25,937	\$ 67,627	
Accesorios	\$ 46,182	\$ 6,022	\$ 15,702	
Cosméticos	\$ 3,347	\$ 436	\$ 1,138	
Celulares	\$ 5,658	\$ 738	\$ 1,924	
Juguetes	\$ 19,681	\$ 2,566	\$ 6,691	
Cigarros	\$ 1,334	\$ 174	\$ 454	\$ 888
Medicamentos	\$ 74	\$ 10	\$ 25	
Autopartes	\$ 27	\$ 3	\$ 9	
Nacional	\$ 964,688	\$ 125,795	\$ 327,994	\$ 888

\*Las cifras se expresan en millones de pesos.

Pérdidas recaudación de impuestos 2009 por plaza				
	Estimado de impacto en la industria	Estimado de pérdidas de recaudación por IVA	Estimado de pérdidas de recaudación por ISR	Estimado de pérdidas de recaudación por IEPS
México	\$ 31,358	\$ 4,089	\$ 10,662	
Guadalajara	\$ 13,043	\$ 1,701	\$ 4,435	\$ 11
Monterrey	\$ 11,645	\$ 1,518	\$ 3,959	\$ 36
Puebla	\$ 26,297	\$ 3,429	\$ 8,941	
Nacional	\$ 964,688	\$ 125,795	\$ 327,994	\$ 888

\*Las cifras se expresan en millones de pesos.

## PROYECCIONES

Para calcular el impacto económico de la piratería de 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 en cada lugar, extrapolado por la población urbana a nivel nacional.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
CD/DVD	\$ 575,086	\$ 579,456	\$ 583,714	\$ 587,863	\$ 591,907	\$ 595,851
Software	\$ 41,026	\$ 41,338	\$ 41,642	\$ 41,938	\$ 41,026	\$ 42,508
Calzado	\$ 78,791	\$ 79,390	\$ 79,974	\$ 80,542	\$ 81,096	\$ 81,636
Ropa	\$ 200,466	\$ 201,990	\$ 203,474	\$ 204,920	\$ 206,330	\$ 207,705
Accesorios	\$ 46,545	\$ 46,898	\$ 47,243	\$ 47,579	\$ 47,906	\$ 48,225
Cosméticos	\$ 3,373	\$ 3,399	\$ 3,424	\$ 3,448	\$ 3,472	\$ 3,495
Celulares	\$ 9,197	\$ 9,267	\$ 9,335	\$ 9,402	\$ 9,466	\$ 9,529
Juguetes	\$ 19,836	\$ 19,986	\$ 20,133	\$ 20,276	\$ 20,416	\$ 20,552
Cigarros	\$ 1,345	\$ 1,355	\$ 1,365	\$ 1,375	\$ 1,384	\$ 1,393
Medicamentos	\$ 75	\$ 75	\$ 76	\$ 77	\$ 77	\$ 78
Autopartes	\$ 27	\$ 27	\$ 27	\$ 27	\$ 28	\$ 28
<b>Total</b>	<b>\$ 975,767</b>	<b>\$ 983,182</b>	<b>\$ 990,407</b>	<b>\$ 997,447</b>	<b>\$ 1,003,108</b>	<b>\$ 1,011,001</b>

\*Las cifras se expresan en millones de pesos.



AMERICAN CHAMBER  
MEXICO

agradece el apoyo  
de los patrocinadores de esta encuesta.



GE imagination at work



uhthoffgomez vega+uhthoff  
1905



AROCHI, MARROQUIN & LINDNER, S.C.  
ABOGADOS - ATTORNEYS AT LAW



entertainment  
software  
association



Das auto.



---

[www.amcham.org.mx](http://www.amcham.org.mx)