

AMERICAN CHAMBER/MEXICO



## **AMERICAN CHAMBER OF COMMERCE OF MEXICO**

**Carlos García** | Presidente

**Fernanda Guarro** | Vicepresidenta

**Pedro Casas Alatriste** | Vicepresidente Ejecutivo y  
Director General

**Guillermo Bernal** | Director de Asuntos Pùblicos

**Alejandra Quezada** | Directora de Comunicación Institucional

## **Comité de Derechos de Propiedad Intelectual**

Presidenta | **Vanessa Vargas**

Vicepresidenta | **Elena Vargas**

Presidenta | **Irely Aquique** | 2023-2025

Vicepresidente | **Leobardo Morelos** | 2023-2025

Secretario Técnico | **José Eduardo Quintero**

Levantamiento del Sondeo

## **LEXIA**

**Enrique Esquer**

**Pablo Gutiérrez**

**Rafael Arriaga**

**Karen Sanpedro**

Diseño editorial

**Erik Quezada**

Aliados estratégicos

## **Cámaras Nacionales de la Industria Farmacéutica (CANIFARMA)**

## **Asociación Mexicana de Industrias de Investigación Farmacéutica (AMIIF)**

De la reacción a la acción estratégica: México sin piratería.

La piratería en México es un fenómeno sistémico y transversal que ha evolucionado drásticamente. El Sondeo de Piratería 2025 confirma que el 91% de las empresas la detecta en canales digitales, afectando críticamente la salud pública y seguridad del consumidor en sectores como medicamentos (33%) y alimentos (18%). Esta realidad exige un compromiso firme: pasar de la reacción a una prevención activa y coordinada.

En ClarkeModet, asumimos el liderazgo en la búsqueda y acción de soluciones, convencidos de que proteger la Propiedad Industrial e Intelectual es salvaguardar el futuro. Nuestra experiencia demuestra que la clave no son esfuerzos aislados, sino la colaboración estratégica, que es el factor determinante para enfrentar un problema de esta magnitud. Un desafío tan profundamente arraigado en la economía ilícita solo puede abordarse eficazmente a través de una alianza sólida entre sectores, autoridades y la tecnología de punta, lo que nos permitirá construir una defensa efectiva.

La implementación conjunta de estas iniciativas ya muestra resultados tangibles. Por ejemplo, en sectores farmacéuticos y de consumo masivo, el trabajo conjunto de las marcas con plataformas inteligentes y especialistas en monitoreo digital, aunado a la constante vigilancia en aduanas y entornos físicos para implementar protocolos de protección y defensa, ha logrado disminuir más del 40% la detección de piratería en marketplaces y exitosos procedimientos de retiro e investigación de mercancía falsificada. Estos resultados confirman que la innovación en la protección ante la piratería, impulsada por la colaboración, no es solo posible, sino indispensable para fortalecer la confianza del consumidor y la economía formal.

El reto es enorme, pero también la responsabilidad de actuar con consistencia. Fortalecer la cultura de respeto a la Propiedad Industrial e Intelectual, invertir en tecnología vanguardista y educar al consumidor sobre los riesgos reales que van más allá de lo monetario, afectando gravemente la salud y seguridad, y construir alianzas estratégicas son pasos clave. La piratería se combate con visión, cooperación y acción sostenida.

En ClarkeModet asumimos este compromiso: impulsar soluciones efectivas que protejan la innovación, la economía y la confianza en el mercado formal. Defender la Propiedad Industrial e Intelectual no es solo cuidar marcas, es cuidar la salud, la seguridad y el desarrollo de México. Buscamos ser la voz y la acción de una solución que nuestro país necesita urgentemente.

**Lorena Rodríguez Chávez** | Regional Managing Director | **ClarkeModet México**

**Agradecemos a nuestros socios**



**AT&T**

**ClarkeModet +**

**MORELOS  
ALDANA**  
Abogados

  
**OLIVARES**  
we know

**P&G**

  
**Roche**

por su apoyo para la realización de esta  
edición del Sondeo de Piratería de

**AMERICAN CHAMBER OF COMMERCE OF MEXICO**

# PRINCIPALES HALLAZGOS

## a) El fenómeno de la piratería

- **Es sistemático y transversal.** La piratería afecta simultáneamente múltiples líneas de negocio y sectores, evidenciando que es un problema estructural y generalizado en el entorno empresarial mexicano:
  - El 68% de las empresas ha identificado piratería en al menos dos categorías que comercializan; el 9% en todas las categorías.
- **Tiene graves riesgos en la salud pública.** El impacto de la piratería trasciende lo económico, poniendo en riesgo la salud de los consumidores.
  - Las empresas respondientes reportan piratería en categorías altamente reguladas como medicamentos (33% de las empresas), alimentos y bebidas (18%), cuidado personal (15%) equipo y dispositivos médicos (6%) y agroquímicos (6%).
- **Suele identificarse en etapas tardías de la cadena de valor.** La mayoría de las empresas identifica la piratería en el punto de venta, cuando el producto ya está en manos del consumidor. Esto limita la capacidad de prevención y aumenta los riesgos para empresas y consumidores.
  - Menos del 30% de las empresas identifican piratería en otros puntos de la cadena de valor (puntos de entrada al país, producción y ensamblaje, almacenaje y/o transporte).
  - 87% la identifica en los puntos de venta (última etapa).
- **La piratería digital y los retos tecnológicos emergentes** representan desafíos crecientes que requieren actualización regulatoria y fortalecimiento de capacidades preventivas.
  - El 91% de las empresas detecta piratería en comercio digital, mucho más que en el comercio informal físico (72%) o en el comercio establecido físico (63%).
- **Origen híbrido: importados, nacionales y ensamblados.** La piratería en México es alimentada tanto por cadenas globales como por capacidades locales, lo que complica la trazabilidad y exige respuestas diferenciadas.
  - El 67% de los productos piratas son importados, el 44% de producción nacional y el 26% ensamblados localmente con insumos importados.
- **El consumidor distingue poco entre original y pirata.** La limitada capacidad de diferenciación facilita la permanencia de la piratería en el mercado y subraya la importancia de fortalecer estrategias de información y autenticación.
  - Solo un tercio de las empresas (33%) considera que los clientes logran distinguir entre productos originales y piratas; las diferencias percibidas se centran en calidad y precio.
- **El precio es el principal atractivo.** El diferencial de precio sigue siendo el principal motor de la demanda de productos pirata, perpetuando el fenómeno en el mercado mexicano.
  - Los productos piratas pueden ser hasta 50% más baratos que los originales, según la mayoría de las empresas encuestadas.

## b) Respuesta empresarial

- **Obstáculos para emprender acciones legales y administrativas.** Las barreras legales y operativas desincentivan la denuncia y limitan la efectividad de la respuesta empresarial ante la piratería.
  - 26% de las empresas que detectan piratería no emprenden ninguna acción legal.
  - El 70% de las empresas señala largos tiempos procesales, el 54% falta de apoyo de autoridades y el 44% inseguridad como principales obstáculos.
- **Acciones extralegales: embalaje especial, listas de canales legítimos, campañas educativas, capacitación interna.** Las empresas apuestan por estrategias de diferenciación visible y educación interna y al consumidor, buscando fortalecer la preferencia por lo original y la capacidad de detección.
  - El 58% de las empresas utiliza embalaje especial, el 44% provee listas de canales legítimos, el 41% comunica beneficios de productos genuinos y el 53% capacita a empleados.
- **Presupuesto limitado ante un panorama complejo.** La lucha contra la piratería no siempre cuenta con un presupuesto amplio en la mayoría de las empresas, lo que limita la capacidad de respuesta estratégica ante un problema multidimensional como la piratería.
  - El promedio de inversión anual para combatir la piratería es de 3.4% del presupuesto, pero el 18% de las empresas no invierte nada y 6% no tienen una partida clara.
- **Piratería digital y uso de IA son riesgos emergentes, pero la respuesta es incipiente.** Aunque la piratería digital y el uso de IA representan amenazas crecientes, la respuesta empresarial aún es limitada y reactiva, lo que exige anticipar tendencias y fortalecer capacidades preventivas.
  - Solo el 20% de las empresas afirma estar tomando medidas contra el uso de IA para generar productos pirata; el 47% no toma ninguna medida.

## c) Respuesta institucional

- **Percepción empresarial de limitaciones institucionales.** Predomina la percepción de que el desafío de la piratería supera la capacidad del Estado para resolverlo por sí solo, lo que influye en la disposición empresarial a invertir y a colaborar si no existen esquemas más sólidos de trabajo conjunto.
  - El 76% de las empresas percibe que la situación institucional empeoró en el sexenio anterior; el 11% cree que mejorará en el actual.
- **Satisfacción baja con autoridades; IMPI destaca pero no es suficiente.** Aunque existen avances puntuales, la satisfacción con las autoridades es baja y la percepción de resultados favorables es limitada, lo que perpetúa la vulnerabilidad empresarial.
  - El IMPI genera mayores niveles de satisfacción (24% satisfechos), pero también altos niveles de indiferencia (36%) e insatisfacción (40%); la FGR y otros actores tienen niveles aún más bajos.
- 46% de las empresas reporta que la promoción de acciones legales/administrativas no derivó en procesos de incautación. 53% reporta no haber recibido apoyo de algún cuerpo de seguridad durante las acciones legales o administrativas iniciadas ante las autoridades.
- **Retos estructurales: corrupción, limitaciones operativas e inseguridad.** El combate a la piratería no depende únicamente de leyes o recursos, sino de la capacidad del Estado y de sus contrapartes para articular esfuerzos de manera íntegra, coordinada y efectiva.
  - Desde la perspectiva de las empresas, los principales desafíos para combatir la piratería son la corrupción (23.1%), la limitada capacidad operativa de las autoridades (21.7%) y la inseguridad (19.9%).

# PRÓLOGO

- **Soluciones propuestas: operativos, sanciones, controles aduaneros, campañas y reformas legales.** La solución requiere acciones multifactoriales e integrales, que incluyan operativos inmediatos, reformas legales, campañas de concientización y fortalecimiento institucional.
  - Las empresas proponen acciones urgentes agrupadas en combate operativo (52%), legal (51%), social/cultural (25%) e institucional (25%).

## AMERICAN CHAMBER OF COMMERCE OF MEXICO

Fundada en 1917, somos una organización independiente, apartidista y sin fines de lucro, dedicada a promover el comercio y la inversión sostenidos entre México y Estados Unidos, generando mejores condiciones para los negocios con responsabilidad social.

Agrupamos a más de 1,400 empresas que contribuyen significativamente al desarrollo social y económico del país, pues representan una quinta parte del PIB nacional, alrededor del 50% de la inversión extranjera directa en México, y crean más de 10 millones de empleos formales directos e indirectos.

Además de las oficinas centrales, en Ciudad de México, contamos con Capítulos en dos de los centros económicos más importantes del país: Noreste en Nuevo León y Guadalajara, Jalisco, y una nueva oficina en Hermosillo, que cubre la región Noroeste.

A través de nuestra Red Nacional de Comités, impulsamos acciones que impactan positivamente a la inversión y el comercio, con una estrecha vinculación y colaboración con tomadores de decisiones y funcionarios públicos. Generamos propuestas de política pública en cada uno de nuestros ejes de trabajo, aprovechando la experiencia y talento de nuestros socios.

# PRESENTACIÓN

## Objetivos del Comité de Derechos de Propiedad Intelectual de AMERICAN CHAMBER/MEXICO

- Contribuir al combate a la piratería y la protección de los derechos de autor.
- Promover un entorno que fomente la formalidad, impulse la creatividad y facilite el intercambio de ideas.
- Trabajar para construir un ecosistema donde la innovación y el respeto por los derechos de propiedad intelectual son clave para el progreso.

## Sondeo de Piratería en México 2025

El presente estudio contempló dos fases, una cualitativa y otra cuantitativa. La primera consistió en seis entrevistas a profundidad con los encargados de la protección de la propiedad intelectual de empresas asociadas a AmCham y con despachos legales expertos en el tema.

La fase cuantitativa se realizó mediante la aplicación de 79 encuestas a partir de un universo definido de 638 empresas asociadas o vinculadas a AmCham/Mexico, incluyendo cámaras aliadas. Bajo este diseño muestral, el margen de error estadístico es de ±10.3%. El cuestionario fue diseñado de manera conjunta por AmCham y Lexia, integrando insumos de entrevistas a profundidad con actores especializados en propiedad intelectual y piratería, lo que garantizó la pertinencia y solidez conceptual de los reactivos. Para asegurar la máxima representatividad y calidad de la información recabada, el diseño metodológico del Sondeo contempló la implementación de dos versiones del cuestionario:

- La versión “full” fue dirigida a empresas con alta capacidad de respuesta y disponibilidad de información, permitiendo obtener un perfil detallado, y análisis profundos sobre la problemática de la piratería y la protección de la propiedad intelectual.
- La versión “light” se diseñó para captar los indicadores clave de manera ágil y eficiente, facilitando la participación de empresas con menor disponibilidad de tiempo o acceso a información específica, sin sacrificar la comparabilidad ni la robustez de los datos esenciales.

La coexistencia de ambas versiones permitió maximizar la participación empresarial, asegurar la inclusión de voces diversas y obtener información tanto general como específica, fortaleciendo la validez y utilidad del diagnóstico para la toma de decisiones públicas y privadas.

El levantamiento de datos se realizó en línea mediante una encuesta autoaplicada difundida a las empresas asociadas y aliadas entre el 24 de junio y el 22 de octubre de 2025, bajo estrictos protocolos de confidencialidad y anonimato para los respondientes. Todo el trabajo de campo, procesamiento y análisis fue realizado por LEXIA, asegurando apego a los más altos estándares de calidad y robustez metodológica.

**La piratería en México opera como un fenómeno sistémico, sostenido por una alta tolerancia social, fuertes incentivos económicos y una estructura institucional que, aunque robusta en el papel, resulta lenta y fragmentada en la práctica. El resultado es un mercado ilegal dinámico que supera en velocidad de adaptación a la capacidad de reacción del Estado y del sector privado.**

- La alta demanda ciudadana, motivada por el diferencial de precios y la normalización social, garantiza la rentabilidad del mercado pirata: mientras exista demanda, existirá oferta.
- Muchos consumidores no distinguen entre productos originales y falsificados; otros sí lo hacen, pero racionalizan su compra por precio.
- La piratería abarca canales físicos (tianguis, bodegas, puntos de venta informales) y digitales (marketplaces, redes sociales, servicios de mensajería).
- Participan actores que oscilan de pequeños talleres locales hasta redes vinculadas al crimen organizado, lo que incrementa la sofisticación y los riesgos.
- Aunque existe un marco legal amplio, las fallas de coordinación y ejecución institucional permiten que el fenómeno persista.

*“En México definitivamente la piratería es un problema medular, es un problema sistémico; por eso se hacen y necesitan este tipo de estudios.”*

*“México sigue estando entre los países con mayores niveles de piratería física y digital en América Latina. El comercio informal, tanto físico como en plataformas digitales, sigue siendo una de las principales vías de distribución; es muy lucrativo y, además, hay una tolerancia social elevada hacia el consumo de productos pirata. Es un fenómeno que no tiene solución, simplemente se controla.”*

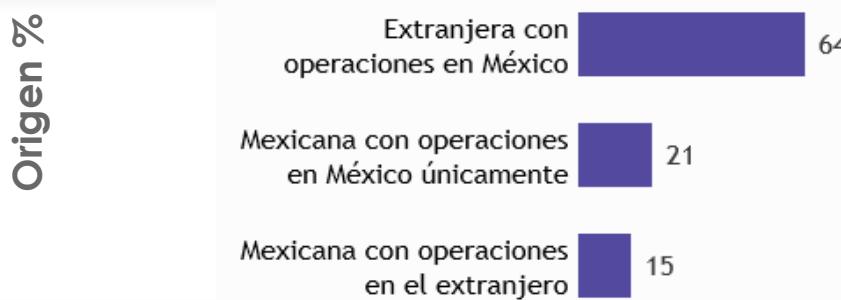
**QUOTE**  
Comentarios de expertos

# PERFIL DE LOS PARTICIPANTES

## Empresas

Las respuestas recopiladas en este sondeo incorporan voces diversas del sector empresarial. Como muestra la Figura 1, 64% son filiales de corporativos globales con operaciones en México, mientras que el 36% restante son grandes grupos nacionales (21% con operaciones en México únicamente y 15% con operaciones en el extranjero). Las percepciones y experiencias sobre piratería aquí recogidas estarán marcadas por una visión corporativa, con altos estándares de cumplimiento y exposición a regulaciones internacionales, pero con desafíos específicos del entorno local.

**Figura 1**



Base: versión full (39).

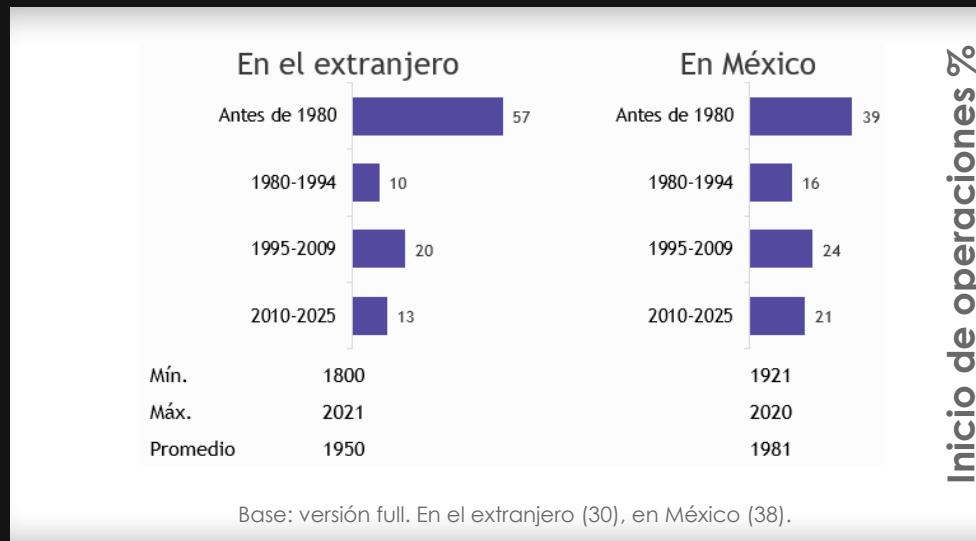
**Figura 2**



Base: ambas versiones (79).

Multiplicidad: 1.5

La muestra de empresas participantes es considerablemente heterogénea y no solo en relación a los sectores económicos a los que pertenecen, sino también en términos de trayectoria, tamaño e importancia del mercado mexicano para su operación. El promedio de años de operaciones es de 75 en el extranjero y de 44 años en México, pero hay empresas en los extremos, que pueden llegar hasta los 100 o que no tienen más de un lustro (Figura 3).



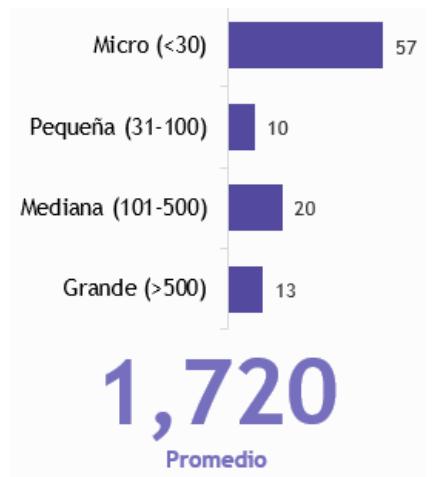
**Figura 3**

Inicio de operaciones %

En cuanto al número de empleados, como se puede observar en la Figura 4, si bien hay un número considerable de empresas pequeñas y medianas, también hay algunas grandes con plantillas de decenas de miles de empleados (siendo 1,720 empleados la media de la muestra). De igual forma, la participación del mercado mexicano en los ingresos varía ampliamente: para una parte relevante de las empresas representa un mercado estratégico, mientras que para otra es solo una fracción menor de su negocio. La media de participación del mercado mexicano en los ingresos de las empresas es considerable, de 44% (Figura 5).

**Figura 4**

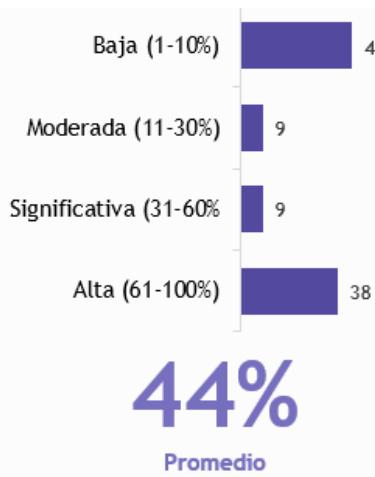
Tamaño (número de empleados) %



Base: versión full (30).

**Figura 5**

Participación del mercado mexicano en ingresos %



Base: versión full (34).

En la Figura 6 se observa que las oficinas corporativas de las empresas están fuertemente concentradas en la Ciudad de México, mientras que las plantas y CEDIS muestran una mayor dispersión en estados industriales clave como Estado de México, Jalisco y Nuevo León; esta configuración refuerza la centralización administrativa en la capital y la descentralización operativa en polos logísticos estratégicos, lo que tiene implicaciones directas tanto para la gestión de riesgos como para la exposición diferenciada frente a la piratería en cada eslabón de la cadena de valor, la centralización administrativa y la dispersión operativa.<sup>1</sup>

**Figura 6**

Ubicaciones %

Estado	Oficinas	Plantas/ fabricas	CEDIS	Estado	Oficinas	Plantas/ fabricas	CEDIS
Aguascalientes	-	3	3	Morelos	-	5	5
Baja California	-	13	8	Nayarit	-	5	5
Baja California Sur	-	3	3	Nuevo León	3	13	10
Campeche	-	3	3	Oaxaca	-	3	3
Chiapas	-	5	3	Puebla	-	5	3
Chihuahua	-	8	3	Querétaro	3	8	10
Coahuila	-	3	3	Quintana Roo	-	3	3
Colima	-	3	3	San Luis Potosí	-	3	3
CDMX	77	18	21	Sinaloa	-	13	8
Durango	-	3	3	Sonora	8	8	5
Edo. Méx.	3	26	46	Tabasco	-	3	3
Guanajuato	-	8	8	Tamaulipas	-	3	3
Guerrero	-	3	3	Tlaxcala	-	5	5
Hidalgo	-	8	5	Veracruz	-	8	10
Jalisco	13	23	23	Yucatán	-	5	8
Michoacán	-	3	5	Zacatecas	-	3	3
Multiplicidad:	1.1	2.6	2.6	Multiplicidad:	1.1	2.6	2.6

Base: versión full (39).

Lo mismo sucede en términos de venta; aunque la cobertura nacional es casi total entre las empresas participantes, el peso real de la actividad económica y operativa se concentra de manera abrumadora en CDMX, Jalisco, Estado de México y Nuevo León (Figura 7). Esto refleja la centralización histórica del sector formal y delimita los principales focos de riesgo y desafío frente a la piratería: la sofisticación logística y el tamaño del mercado convierten a estos estados en blancos prioritarios tanto para la distribución de productos apócrifos como para la acción de autoridades y empresas. Esto también implica que los estados periféricos, aunque con menor peso en ventas, pueden funcionar como rutas de entrada, zonas de menor vigilancia o espacios donde la piratería se adapta a contextos de menor regulación, lo que exige estrategias diferenciadas y una visión territorial integral para la protección de la propiedad intelectual y la respuesta empresarial.

<sup>1</sup> El estudio de ONC/AmCham (2020) destaca que los principales mercados y rutas logísticas de productos apócrifos se concentran en polos urbanos e industriales como Ciudad de México, Jalisco, Estado de México y Nuevo León, donde la infraestructura y el volumen comercial facilitan tanto la distribución como el consumo de piratería, reforzando la importancia de estos focos para el diseño de estrategias empresariales y de política pública.

**Figura 7**

### Ranking ponderado de estados con mayor distribución porcentual de ventas %

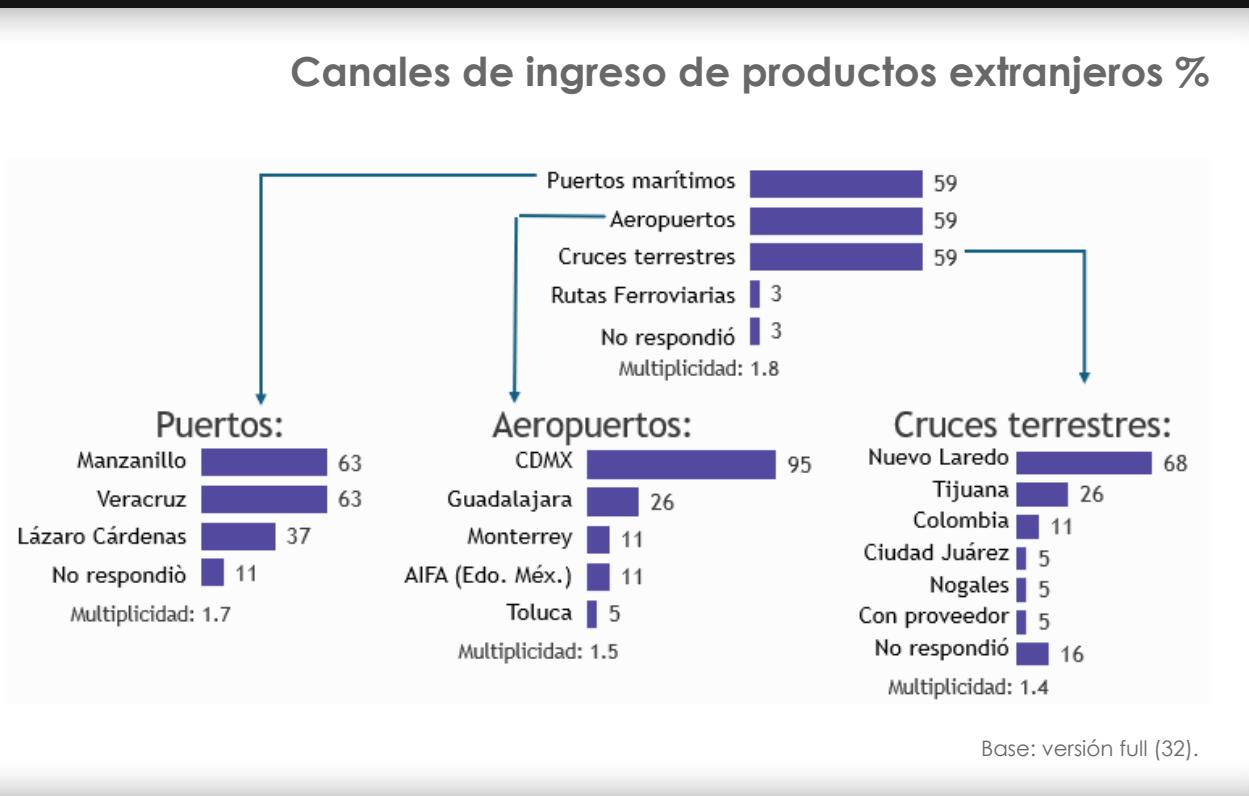
1	Ciudad de México	27.6	11	Baja California	1.4
2	Jalisco	20.7	12	Chiapas	1.4
3	Estado de México	17.1	13	Guanajuato	1.2
4	Nuevo León	14.3	14	Chihuahua	1.0
5	Sonora	2.4	15	Baja California Sur	0.7
6	Veracruz	2.4	16	Michoacán	0.7
7	Querétaro	2.1	17	Quintana Roo	0.7
8	Puebla	1.7	18	Guerrero	0.5
9	Morelos	1.7	19	Yucatán	0.5
10	Sinaloa	1.7	20	Hidalgo	0.2

Base: versión full (29).

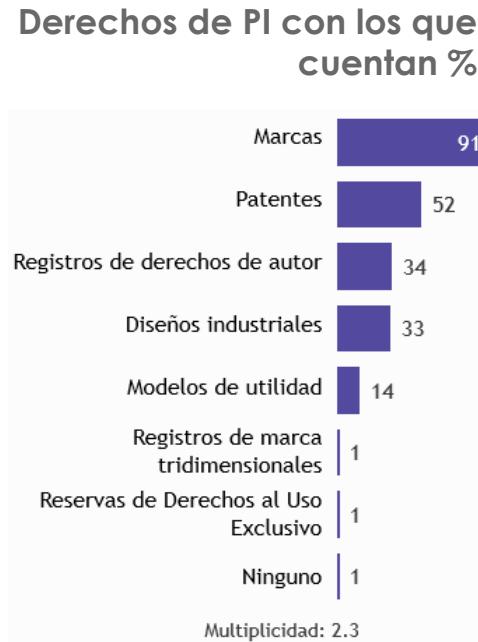
Nota: Un ranking ponderado permite ordenar opciones (en este caso, estados) según la importancia que les asignan los participantes: cada empresa seleccionó y ordenó sus cinco estados con mayor participación en ventas, otorgando más puntos al primer lugar y menos al quinto. La proporción mostrada junto a cada estado indica el porcentaje del total de puntos que acumuló, por lo que entre mayor sea el porcentaje, mayor es la relevancia relativa que tiene frente al conjunto de respuestas.

El 82% de las empresas encuestadas comercializa productos de origen extranjero, utilizando principalmente los puertos de Manzanillo y Veracruz, el aeropuerto de la CDMX, y el cruce terrestre de Nuevo Laredo (Figura 8). Esto evidencia cadenas logísticas robustas expuestas a riesgos de infiltración de productos pirata en múltiples puntos de entrada. Esta diversidad de rutas y medios subraya la importancia de fortalecer los controles aduaneros y la colaboración interinstitucional, ya que la complejidad y volumen de operaciones en estos nodos logísticos pueden facilitar tanto el comercio legítimo como la introducción de mercancía apócrifa, especialmente en un contexto donde la vigilancia y la trazabilidad siguen siendo desafíos.

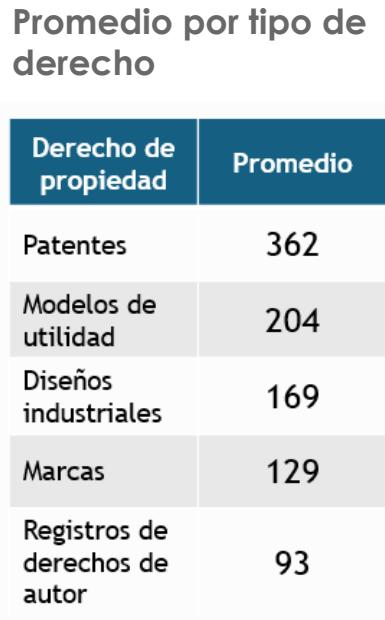
**Figura 8**



**Figura 9**



**Figura 10**



Base: ambas versiones (79).

# RESULTADOS

Como puede observarse en las Figuras 9 y 10, la gran mayoría de las empresas participantes cuenta con múltiples derechos de propiedad intelectual, siendo las marcas el activo más común, seguidas por patentes. Este portafolio diversificado y cuantioso refleja una estrategia empresarial orientada a proteger tanto la identidad comercial como la innovación y los activos creativos, lo que resulta fundamental en un entorno donde la piratería y la competencia desleal representan riesgos crecientes para la reputación, el valor de marca y la sostenibilidad de los negocios en México.

En conjunto, el perfil de las empresas respondientes evidencia una notable heterogeneidad en cuanto a origen, sector, tamaño, antigüedad, estructura operativa y portafolio de propiedad intelectual. Esta diversidad enriquece el diagnóstico, ya que permite captar percepciones y experiencias sobre la piratería desde múltiples ángulos: desde grandes filiales globales hasta grupos nacionales, y desde industrias manufactureras y comerciales altamente expuestas, hasta servicios y sectores con riesgos emergentes. La variedad en la trayectoria, el peso del mercado mexicano, la dispersión geográfica de operaciones y la sofisticación en la protección de activos intangibles, aportan matices clave para entender cómo la piratería afecta a la comunidad de negocios México-Estados Unidos. Esta pluralidad de voces y contextos fortalece la robustez de los hallazgos y subraya la necesidad de estrategias adaptadas a la realidad compleja y transversal de la propiedad intelectual en México.

## 1. EL FENÓMENO DE LA PIRATERÍA

**La piratería genera afectaciones económicas, reputacionales y de seguridad pública que rebasan a las empresas: impacta ingresos fiscales, vulnera la salud del consumidor y contribuye al financiamiento de estructuras criminales. El fenómeno alimenta un círculo vicioso de pérdida, riesgo y permisividad.**

- La piratería y el mercado gris generan pérdidas directas significativas para las empresas y deterioran la reputación de marca porque los consumidores asocian la mala calidad de un producto pirata con el original.
- Productos adulterados, particularmente en industrias como la farmacéutica y de autopartes, representan riesgos reales para la salud y seguridad de la ciudadanía.
- El Estado pierde ingresos fiscales relevantes debido al contrabando y la informalidad, afectando la provisión de servicios públicos.
- La piratería financia redes criminales, lo que eleva los riesgos de seguridad para empresas, autoridades y consumidores.

**Figura 11**

# QUOTE

Comentarios de expertos

*"Se empieza a tener desviaciones que pueden ser no las correctas en una competencia justa. Nosotros queremos competir en igualdad de circunstancias y lo que le pedimos al Gobierno, al ser garante, es que estas reglas del juego se cumplan porque, al final, eventualmente las empresas nos desalentamos ante la falta de una competitividad justa."*

*"El mercado gris implica retos en materia de regulación, protección al consumidor y funcionamiento adecuado, además de propiciar la competencia desleal."*

*"No sólo es un producto pirata, sino la compra de este producto pirata podría tener como consecuencia el financiamiento de otro tipo de delitos que atentan contra la vida, contra la libertad."*

**Empresas que han identificado piratería %**



Base: ambas versiones (79).

Siete de cada 10 empresas participantes en el sondeo han identificado piratería en alrededor de dos de las categorías que comercializan; incluso, 9% de ellas declaran haberla detectado en todas las categorías que comercializan (Figura 12). Esto confirma que es un fenómeno no solo generalizado o sistémico en el entorno empresarial, sino también transversal, que puede comprometer varias líneas de negocio simultáneamente con una afectación amplia y diversa que rebasa los sectores tradicionalmente más expuestos (como el de textiles, ropa y calzado con 24%).

**Figura 12**

### Categorías en las que han identificado piratería %

Farmacéutica/medicamentos	33
Textil/ropa/calzado	24
Alimentos y bebidas	18
Juguetes/peluches	15
Cuidado personal (rastrillos, desodorantes, shampoo, etc.)	15
Artículos escolares (mochilas, laticeras, loncheras)	9
Impresión y escáneres (equipos y suministro)	9
Bombas/hidrolavadoras/compresores	9
Servicios profesionales (legales, capacitación, etc.)	6
Equipo y dispositivos médicos	6
Equipos electrónicos (como smartphones)	6
Agroquímicos/semillas	6
Otras menciones	36
Todas las categorías que comercializan	9
No especificó	15
Multiplicidad:	2.2

Base: versión full (33).

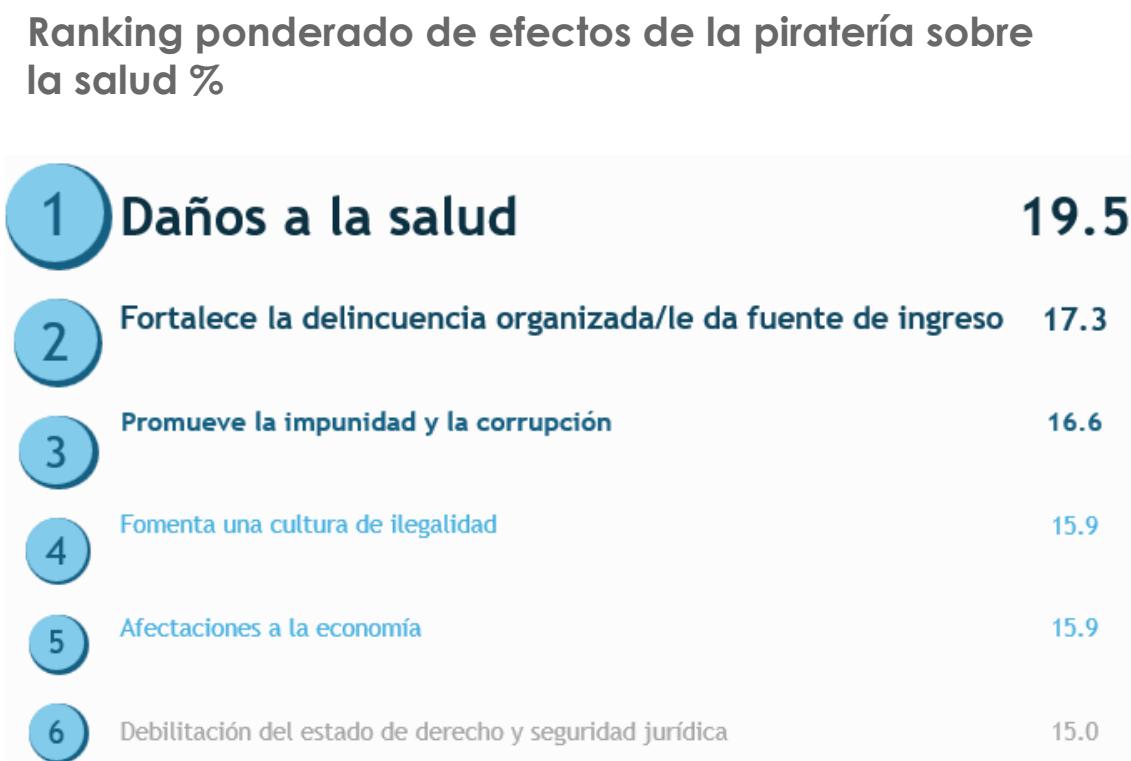
Observando la Figura 12 hay que destacar dos puntos. Por un lado, la sofisticación de la piratería, que ha llegado a invadir categorías altamente especializadas como impresión/escáneres (9%) y bombas/hidrolavadoras (9%), así como servicios profesionales como los legales y cursos de capacitación (6%).<sup>2</sup> Por otro lado hay que poner atención en la preocupante presencia de piratería en categorías reguladas y directamente relacionadas con la salud pública, la seguridad del consumidor y la productividad agrícola: alimentos y bebidas (18%), cuidado personal (15%), equipo médico (6%), agroquímicos y semillas (6%), lo que eleva la relevancia del tema más allá del impacto económico o reputacional para las empresas.

<sup>2</sup> El estudio de ONC/AmCham (2020) documenta que la piratería y la infracción de propiedad intelectual en México han evolucionado para afectar no solo productos físicos, sino también servicios, software, know-how, metodologías y contenidos digitales. Además, señala que la digitalización y la diversificación de canales han incrementado la exposición de los servicios y modelos de negocio intangibles a prácticas ilícitas, incluyendo la piratería de software, consultoría y servicios digitales.

De hecho, como se muestra en la Figura 13, los daños a la salud de los consumidores es el principal efecto que, según las empresas, tiene la piratería sobre la sociedad.

Este hallazgo es especialmente relevante cuando se vincula con la presencia de piratería en categorías altamente reguladas y delicadas, como medicamentos, alimentos, equipo médico y agroquímicos, donde los riesgos trascienden el ámbito económico y afectan directamente la seguridad y el bienestar de la población. La percepción empresarial refuerza la urgencia de fortalecer la vigilancia y la prevención en estos sectores, así como de implementar estrategias integrales que protejan tanto la propiedad intelectual como la salud pública. También destacan el fortalecimiento de la delincuencia organizada, así como la promoción de la impunidad y corrupción. La piratería también tiene impactos estructurales en la seguridad, la economía y la legalidad del país. La percepción empresarial coincide con estudios nacionales e internacionales que advierten sobre el vínculo entre piratería y crimen organizado, así como su capacidad para erosionar la confianza en las instituciones y el mercado formal.<sup>3</sup>

**Figura 13**



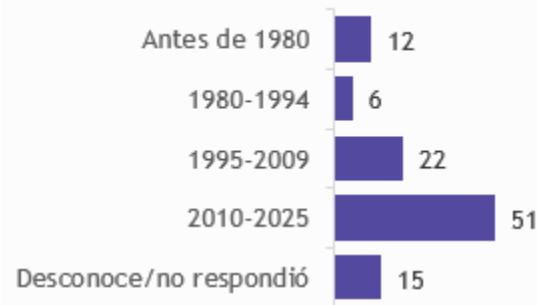
Base: ambas versiones. Han identificado piratería (69).

<sup>3</sup> Otros estudios han documentado que la piratería representa un riesgo multidimensional que va más allá del daño económico, afectando la salud pública, fortaleciendo redes criminales y debilitando el estado de derecho, como lo han documentado. La presencia de productos apócrifos en estos sectores puede derivar en daños directos a la salud de los consumidores, pérdida de eficacia terapéutica, riesgos ambientales y afectaciones a la productividad agrícola. Además, la sofisticación de las redes de distribución y la dificultad para distinguir entre productos originales y falsificados complican la labor de las autoridades regulatorias y exigen estrategias de control y trazabilidad mucho más robustas. Véase ONC/AmCham, 2020.

En la Figura 14 podemos observar que este fenómeno no es uno nuevo. 12% de las empresas detectaron piratería en los productos que comercializan desde antes de 1980. Sin embargo, podemos observar también que es un fenómeno que se ha extendido o generalizado más recientemente, el 50% de las empresas la detectaron en los últimos 15 años. Su persistencia y adaptación a nuevas categorías y canales de distribución sigue siendo un reto vigente para las empresas.

**Figura 14**

**Año en que detectaron piratería por primera vez %**



**2011**

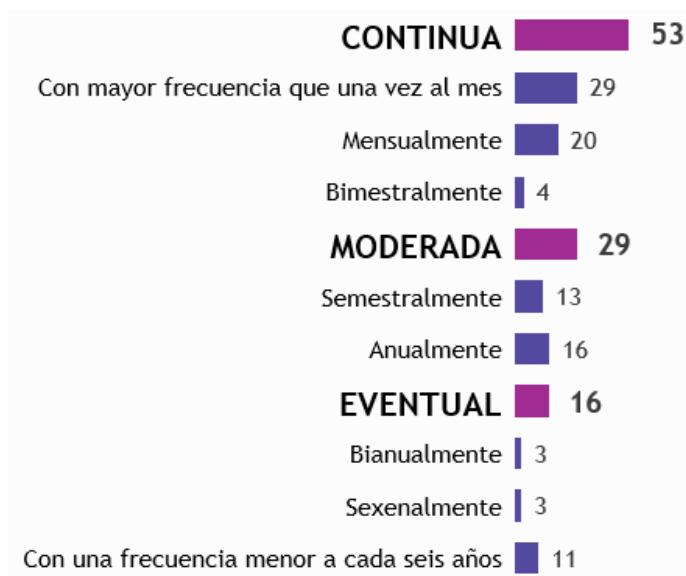
**Mediana**

Base: versión full (33).

El análisis de la frecuencia con la que las empresas realizan acciones específicas para identificar piratería revela un compromiso sostenido, aunque con variabilidad en la intensidad de los esfuerzos (Figura 15). Más de la mitad de las empresas reportan acciones de monitoreo con una frecuencia igual o mayor a una vez al bimestre, lo que refleja la piratería es un riesgo operativo constante y no un evento aislado. Para el sector empresarial, la vigilancia y la detección de productos o servicios pirata forman parte de la gestión cotidiana de riesgos, especialmente en sectores altamente regulados o de alto valor agregado.

## Figura 15

### Frecuencia de acciones para detectar piratería %

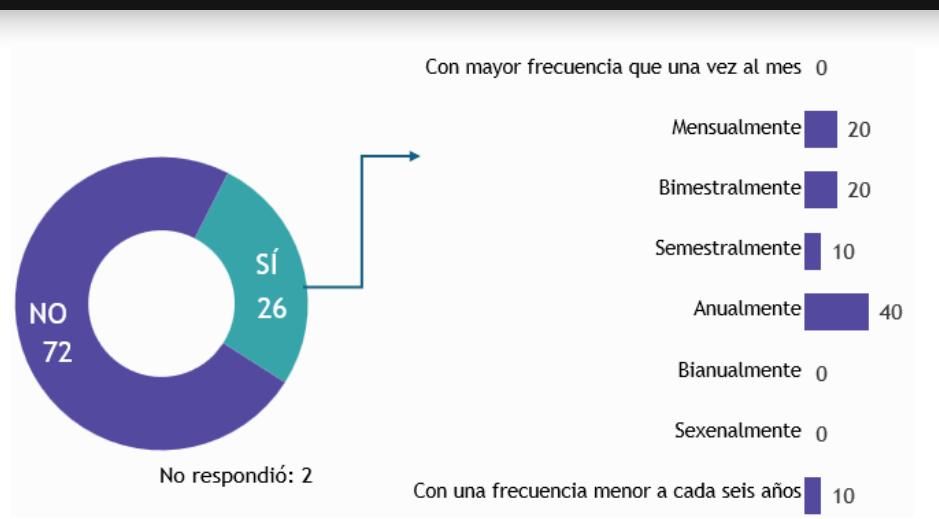


Base: ambas versiones (79).

En las Figura 16 se observa que solo una minoría de empresas ha realizado cálculos del costo total que les implica la piratería (26%), y entre quienes sí lo hacen, la frecuencia es baja: la mayoría realiza estos cálculos anualmente o con menor regularidad. Esto contrasta con la frecuencia relativamente alta con la que las empresas llevan a cabo acciones para detectar la piratería, como se vio en slides anteriores, donde más de la mitad monitorean el fenómeno al menos una vez al mes. Esta diferencia sugiere que, aunque la vigilancia operativa es constante y prioritaria, la medición sistemática del impacto económico de la piratería no está institucionalizada en la mayoría de las empresas. Esto puede limitar la capacidad de dimensionar el problema, justificar inversiones en prevención y diseñar estrategias más efectivas para mitigar los daños.

## Figura 16

### Realización de cálculos para estimar costos de piratería y frecuencia %

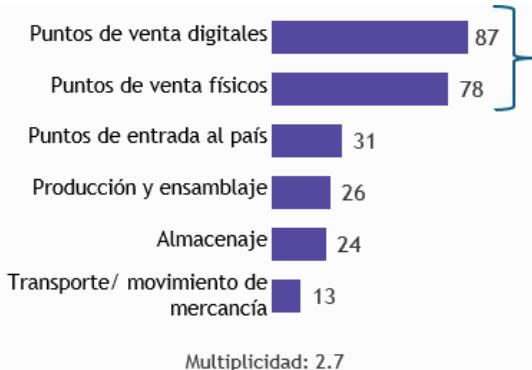


Base: ambas versiones. Han identificado piratería (54).

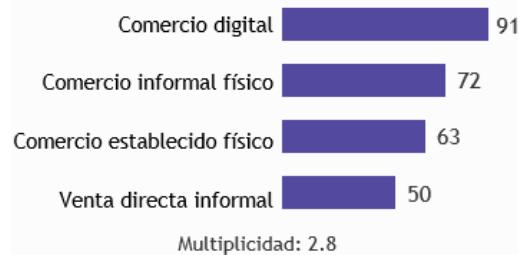
Como muestran las Figura 17 y 18, la piratería se detecta en una amplia variedad de canales de etapas de la cadena de valor: en tres etapas en promedio, siendo la última etapa, los puntos de venta, la más común. El comercio digital encabeza la lista (91%), seguido por el comercio informal físico (72%) y el comercio establecido físico (63%), lo que evidencia la creciente relevancia de los canales en línea como espacio de riesgo, pero también la persistencia de los canales tradicionales.<sup>4</sup> La presencia de la piratería en todos los puntos de la cadena de valor y en una variedad de puntos de vente refuerzan la idea de que es un fenómeno sistémico infiltrado en cualquier eslabón.

**Figura 17**

### Etapas en las que identifican piratería %



### PDV en los que identifican piratería %



**Figura 18**

Base: ambas versiones. Han identificado piratería (54).

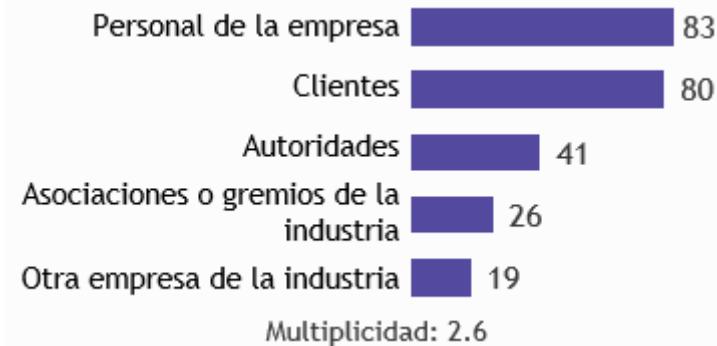
El hecho de que se detecte en mayor medida en el último eslabón de la cadena (venta) implica que en muchos casos el daño ya está hecho, tanto para la empresa como para el consumidor. Tal como sucede en el ámbito de la salud, donde la detección temprana de una enfermedad es clave para evitar consecuencias graves, identificar la piratería en etapas previas (producción, distribución, almacenaje) permitiría una respuesta más eficaz y preventiva, reduciendo riesgos y costos asociados para todos los actores involucrados. Es necesario, entonces, fortalecer las capacidades de monitoreo integral y colaboración interinstitucional para mejorar la detección y el control.<sup>5</sup>

<sup>4</sup> Varios estudios han documentado cómo la piratería en México ha evolucionado hacia esquemas cada vez más sofisticados, donde conviven canales físicos tradicionales y plataformas digitales, siendo estas últimas un reto creciente por su flexibilidad, anonimato y alcance transfronterizo. Véanse ONC/AmCham (2020), Ulises Beltrán & Asocs. (2022) y OCDE (2019).

<sup>5</sup> ONC/AmCham (2020) y Ulises Beltrán & Asocs. (2022) coinciden en que la detección de piratería ocurre principalmente en los puntos de venta, es decir, en la última etapa de la cadena de valor, lo que limita la capacidad de prevención y aumenta los riesgos para empresas y consumidores.

## Figura 19

### Quién suele identificar piratería %

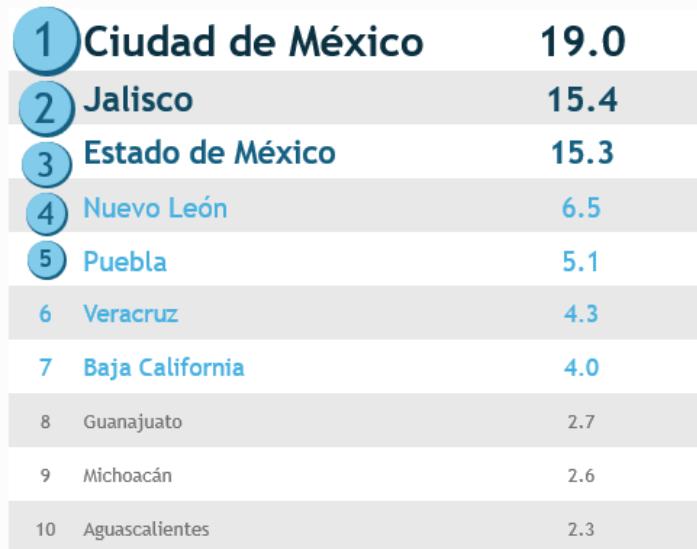


Base: ambas versiones. Han identificado piratería (54).

Es relevante que tanto el personal de la empresa (83%) como los clientes (80%) son quienes más participan en la identificación de piratería, lo que sugiere que la sensibilización y la capacitación interna, así como la colaboración con consumidores, son componentes clave de una estrategia efectiva (Figura 19). Es evidente que la vigilancia y el control recaen principalmente en el sector privado y en la ciudadanía, dado que las autoridades participen en menor medida en su identificación (41%). Si bien esto puede agilizar la identificación inicial, también evidencia áreas de oportunidad para fortalecer la detección y la capacidad de respuesta pública, buscando un equilibrio más efectivo entre la detección interna y la acción regulatoria.<sup>6</sup>

## Figura 20

### Ranking ponderado de estados con mayor detección de piratería (top 10) %



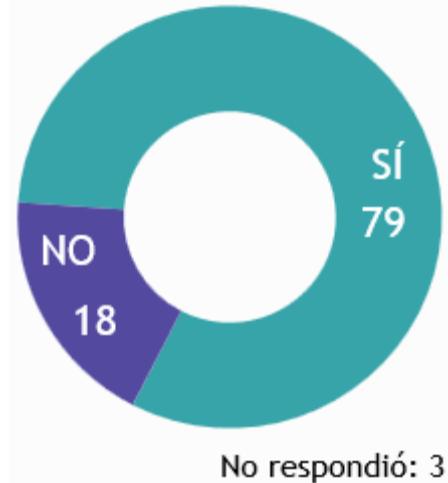
Base: ambas versiones. Han identificado piratería (45).

<sup>6</sup> Como señalan ONC/AmCham (2022), Ulises Beltrán & Asocs. (2022) y Quimifort/IMPI (2024), la identificación y denuncia de piratería recae principalmente en el sector privado y los consumidores, mientras que la participación de las autoridades suele ser reactiva y limitada, lo que evidencia áreas de oportunidad para fortalecer la colaboración institucional.

En cuanto a la geografía de la piratería (Figura 20), los estados con mayor reporte de actividad son Ciudad de México (19%), Jalisco (15.4%) y Estado de México (15.3%), seguidos por Nuevo León, Puebla y Veracruz. Esta concentración coincide con los principales polos industriales, logísticos y de consumo del país, lo que refuerza la hipótesis de que la piratería sigue las rutas del mercado formal y se inserta en los nodos de mayor dinamismo económico.<sup>7</sup> La dispersión hacia entidades como Baja California, Guanajuato y Michoacán sugiere que la problemática se adapta a contextos regionales, aprovechando tanto la infraestructura como las brechas regulatorias y de vigilancia.

**Figura 21**

### Identificación del origen de productos pirata %



Base: versión full. Han identificado piratería (33).

Ocho de cada 10 empresas, la gran mayoría, ha logrado identificar cuál es el origen de los productos piratas detectados en los últimos seis años (Figura 21). El 67% señala que son importados, mientras que el 44% indica producción totalmente nacional y el 26% menciona ensamblaje local con insumos importados (Figura 22). Esto confirma, como ya han documentado otras fuentes,<sup>8</sup> que la piratería en México es un fenómeno híbrido, alimentado tanto por cadenas globales como por capacidades locales. La multiplicidad de orígenes dificulta la trazabilidad y exige respuestas diferenciadas en aduanas, logística y vigilancia interna. Además, el 17% de las empresas no sabe o no responde sobre el origen, lo que evidencia áreas de oportunidad para mejorar los sistemas de monitoreo y análisis de riesgos en la cadena de suministro.<sup>9</sup>

<sup>7</sup> Este patrón geográfico es consistente con los hallazgos del estudio ONC/AmCham (2020), que documenta la concentración de mercados notorios y rutas logísticas de productos apócrifos en polos urbanos e industriales, donde la infraestructura y el volumen comercial facilitan tanto la distribución como el consumo de piratería.

<sup>8</sup> La dificultad para identificar el origen de los productos piratas y la multiplicidad de rutas de entrada han sido documentadas en estudios nacionales e internacionales, lo que subraya la necesidad de fortalecer la trazabilidad y los controles logísticos. Véanse ONC/AmCham (2020), Ulises Beltrán & Asocs. (2022) y OECD (2019).

<sup>9</sup> La limitada capacidad del consumidor para diferenciar entre productos originales y piratas, centrada en atributos visibles y económicos, ha sido confirmada por estudios sectoriales y de percepción social, lo que refuerza la importancia de estrategias de información y autenticación. Véanse ONC/AmCham (2020), Ulises Beltrán & Asocs. (2022).

## Figura 22

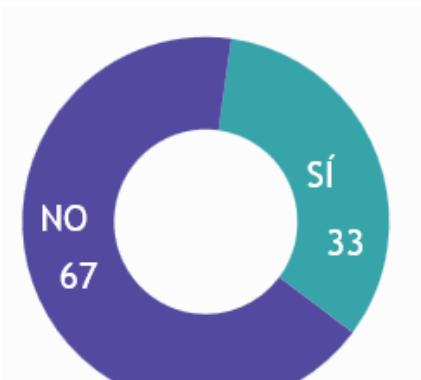


Base: ambas versiones. Han identificado piratería (54).

Solo un tercio de las empresas considera que los clientes logran distinguir entre productos originales y piratas. Las principales diferencias que, según las empresas, perciben los consumidores son la calidad (91%), el precio (85%), el etiquetado (72%) y el embalaje (57%) (Figuras 23 y 24). Sin embargo, la seguridad apenas es mencionada (6%), lo que sugiere que la percepción sigue centrada en atributos visibles y económicos, más que en riesgos a la salud o integridad. Esta limitada capacidad de diferenciación facilita que la piratería se mantenga en el mercado y subraya la importancia de fortalecer estrategias de información, autenticación y educación al consumidor.

## Figura 23

### Distinción de diferencias entre productos pirata y originales



### Principales diferencias percibidas %



## Figura 24

Base: ambas versiones. Han detectado piratería (54).

El principal atractivo de los productos piratas sigue siendo el precio: la mayoría de las empresas reporta que los productos falsificados pueden ser hasta 50% más baratos que los originales, y en algunos casos la diferencia llega a ser aún mayor (Figura 25). Este diferencial ha cambiado en los últimos años, principalmente porque el precio de los originales ha aumentado o el de los piratas ha disminuido, lo que influye directamente en la decisión de compra y en la persistencia del fenómeno en el mercado mexicano. Estos hallazgos coinciden con lo documentado por la Encuesta Nacional sobre Hábitos de Consumo de Piratería (Ulises Beltrán & Asocs., 2022) y el estudio de ONC/AmCham (2020), donde el precio se identifica como el principal motivo de compra y la variabilidad del diferencial depende del tipo de producto y del contexto económico.

**Figura 25**

### Diferencia de precio de productos pirata vs. original %



Base: ambas versiones. Han identificado piratería (54).

En suma, el diagnóstico empresarial sobre la piratería en México revela un fenómeno transversal, persistente y dinámico que afecta múltiples categorías de productos y servicios, con especial incidencia en sectores regulados y de alto valor. Las empresas enfrentan la piratería de manera continua, detectándola principalmente en puntos de venta digitales y físicos, aunque la identificación suele ocurrir en etapas tardías de la cadena, lo que limita la prevención. El personal interno y los consumidores son los principales actores en la detección, mientras que la participación de las autoridades es menor y generalmente reactiva. La piratería se alimenta tanto de productos importados como de manufactura nacional, lo que complica la trazabilidad y exige respuestas diferenciadas. Además, la limitada capacidad del consumidor para distinguir entre originales y piratas, sumada al atractivo de precios significativamente más bajos, favorece la permanencia del fenómeno. Estos hallazgos confirman la necesidad de estrategias integrales de prevención, monitoreo, colaboración institucional y educación al consumidor para enfrentar eficazmente la piratería en el entorno empresarial mexicano.

## 2. RESPUESTA ANTE LA PIRATERÍA

### Respuesta empresarial

**Ante la insuficiencia operativa del sistema institucional, las empresas han adoptado una estrategia fragmentada pero evolutiva, orientada a controlar, mitigar y adaptarse más que a erradicar la piratería. El resultado es un ecosistema de tácticas preventivas, alianzas sectoriales y monitoreo continuo que intenta compensar vacíos institucionales.**

- Las empresas migran de acciones penales a acciones administrativas (vía IMPI), percibidas como más eficaces, aunque más costosas.
- Se despliega inteligencia y monitoreo constante, especialmente en canales digitales, mediante IA, rastreadores y acuerdos con marketplaces.
- Crecen las inversiones en capacitación a autoridades (aduanas, COFEPRIS, fiscalías) para mejorar la identificación y manejo de productos falsificados.
- Se fortalecen campañas educativas hacia eslabones clave: médicos, distribuidores, retailers, consumidores finales, etc.
- Las compañías establecen alianzas dentro de su industria y con otros actores de la cadena de valor para compartir información y trasladar mejores prácticas.

**QUOTE**  
Comentarios de expertos

*"Como industria hemos notado que los cambios en la administración pública federal, en el esquema aduanero, ha pasado de tener una inspección técnica con personal preparado de carrera, a pasar esta responsabilidad también al equipo militar del país. Ha tenido cierto impacto en la calidad de estos reviews o de estas vistas. Ahí doblemente se vuelve importante el esfuerzo y el apoyo que, desde industria, desde el conocimiento técnico podemos ofrecer."*

*"De las dos formas de combatirlo, nos vamos por la forma tranquila, sin pisar callos, y educar de más: educar en las etiquetas, en las formas, en los medicamentos. Hay quienes ya identifican un medicamento falso porque conocen el real."*

*"Nosotros tenemos una alianza con las plataformas de comercio electrónico, donde algunas marcas participan y la intención es intercambiar información. Muchas veces ellos nos proporcionan información sobre revendedores relevantes que comercializan productos falsificados y a cambio nosotros iniciamos las acciones legales correspondientes."*

## Acciones legales

Figura 26

### Acciones legales contra piratería

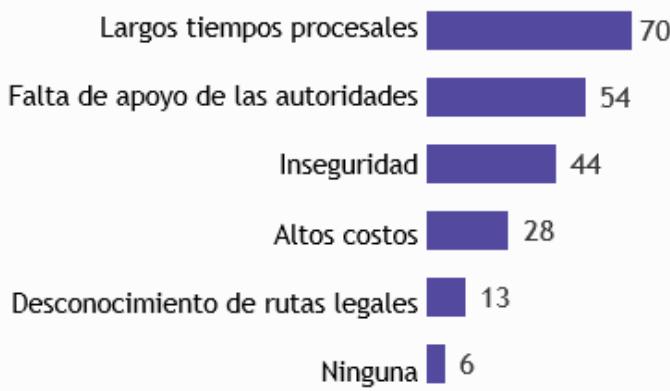


Base: ambas versiones. Han identificado piratería (54).

La Figura 26 muestra las acciones legales emprendidas por las empresas contra la piratería en los últimos seis años. Predominan la vía penal a través de la Fiscalía General de la República (59%) y la vía administrativa ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual (IMPI, 46%). Las demandas civiles/mercantiles tienen menor peso, probablemente porque la FGR y el IMPI ofrecen mecanismos más directos (con menores costos y tiempos procesales), especializados (ambas instituciones cuentan con áreas especializadas en casos de violación de propiedad intelectual) y con sanciones más severas y disuasivas). De entrada esto evidencia la necesidad de fortalecer y agilizar los mecanismos legales alternativos para que sean opciones más atractivas y efectivas en la lucha contra la piratería.

Figura 27

### Obstáculos al emprender acciones legales contra piratería

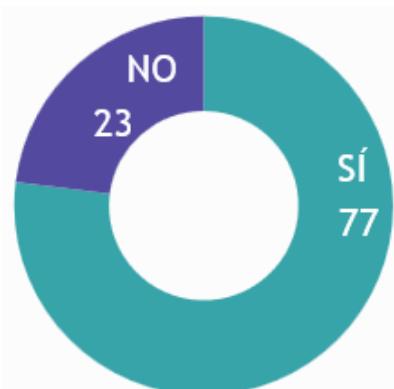


Base: ambas versiones. Han identificado piratería (54).

Además, podemos observar que un 26% de empresas señala no haber emprendido ninguna acción legal, lo que evidencia que, aunque existen mecanismos formales, no todas las empresas los utilizan. La Figura 27 muestra los obstáculos que perciben las empresas al tomar acciones legales: largos tiempos procesales (70%), falta de apoyo de las autoridades (54%) e inseguridad (44%).<sup>10</sup> Aunque existe conciencia sobre la importancia de proteger la propiedad intelectual, muchas empresas evalúan que el esfuerzo y los recursos requeridos no justifican los resultados esperados, lo que termina por desincentivar la acción legal y limitar la efectividad de la respuesta empresarial ante la piratería, perpetuando la vulnerabilidad ante la piratería y reforzando la necesidad de fortalecer la colaboración público-privada para simplificar los procesos legales.

**Figura 28**

**Conocimiento de la base  
marcaria de la ANAM %**



Base: versión full (39).

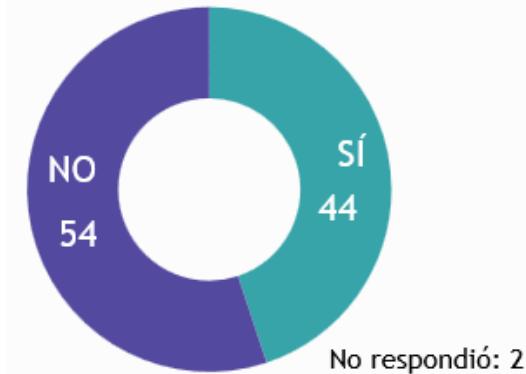
La base marcaria de la ANAM es una herramienta institucional clave para detectar y alertar sobre posibles violaciones a derechos de propiedad intelectual en aduanas; es especialmente relevante considerando que la gran mayoría de las empresas participantes en el sondeo de AmCham importa productos a México a través de múltiples vías —puertos marítimos como Manzanillo y Veracruz, aeropuertos como el de la CDMX y cruces terrestres como Nuevo Laredo—, lo que multiplica los puntos de riesgo para la entrada de mercancía apócrifa. El conocimiento de esta herramienta es alto —ocho de cada 10 empresas la conocen— (Figura 28), sin embargo, su uso efectivo entre las empresas es reducido, lo que limita su impacto real en la protección de la propiedad intelectual en frontera (Figuras 29 y 30). La falta de difusión, capacitación y capacidades operativas en la base marcaria, sumada a la limitada facultad de acción de la autoridad aduanera, genera una brecha entre la existencia de mecanismos

<sup>10</sup> ONC/AmCham (2020) y Quimifort/IMPI (2024) han documentado que los obstáculos legales y la falta de apoyo institucional son factores clave que limitan la acción empresarial contra la piratería, lo que exige reformas procesales y mayor coordinación interinstitucional.

preventivos y su efectividad real, obligando a las empresas a invertir en monitoreo propio y acciones reactivas.<sup>11</sup> Así, la frontera sigue siendo un eslabón vulnerable en la cadena de protección de la PI, y la coordinación entre sector privado y autoridades aduaneras resulta indispensable para cerrar el paso a la piratería desde el ingreso al país.

**Figura 29**

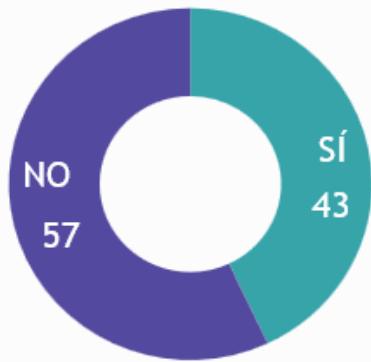
**Inscripción en la base marcaria de la ANAM %**



Base: ambas versiones (70).

**Figura 30**

**Recepción de alertas de la base marcaria de la ANAM %**



Base: versión full. Están inscritos en la base marcaria (30).

<sup>11</sup> La base marcaria de la ANAM es una herramienta relevante para la protección de la propiedad intelectual en aduanas, sin embargo, como afirma BNCE (s/f), su impacto es limitado por problemas de notificación, plazos cortos de retención (solo 5 días) y una plataforma tecnológica que aún no permite comunicación en tiempo real. Además, la autoridad aduanera mexicana carece de facultades para asegurar mercancía de oficio: solo puede notificar y coadyuvar, pero no iniciar procedimientos legales por sí misma, lo que reduce su capacidad preventiva y depende de la reacción de los titulares de marca. Sus recomendaciones son: ampliar los plazos, mejorar la interoperabilidad tecnológica y fortalecer la coordinación entre autoridades y sector privado.

# Figura 31

## Estados en los que han emprendido acciones legales contra piratería %

Estado	%	Estado	%
Aguascalientes	4	Morelos	4
Baja California	4	Nayarit	-
Baja California Sur	-	Nuevo León	-
Campeche	-	Oaxaca	-
Chiapas	-	Puebla	8
Chihuahua	-	Querétaro	-
Coahuila	-	Quintana Roo	4
Colima	8	San Luis Potosí	4
CDMX	58	Sinaloa	4
Durango	-	Sonora	-
Edo. Méx.	35	Tabasco	4
Guanajuato	8	Tamaulipas	4
Guerrero	-	Tlaxcala	-
Hidalgo	-	Veracruz	12
Jalisco	46	Yucatán	-
Michoacán	4	Zacatecas	4

Multiplicidad: 2.4

Base: versión full. Han detectado piratería (26).

Como muestra la Figura 31, las acciones legales de las empresas contra la piratería se concentran en CDMX, Jalisco y Estado de México, replicando el patrón territorial de detección de piratería mostrado en la Figura 20. Esto respalda la hipótesis de que la piratería sigue las rutas del mercado formal y se inserta en los nodos de mayor dinamismo económico. En la mayoría de los demás estados, la respuesta es mínima, principalmente por falta de apoyo institucional o porque se canalizan a otras instancias regulatorias como Cofepris (Figura 32).<sup>12</sup> La implicación clave es que la acción contra la piratería debe ser regionalizada y focalizada en los principales corredores económicos para ser más efectiva.

<sup>12</sup> La canalización de casos de violación de derechos de propiedad intelectual a COFEPRIS se da principalmente en industrias reguladas por esta comisión, es decir, aquellas donde la protección sanitaria y el registro de productos están ligados a la salud pública y requieren autorización sanitaria para su fabricación, importación, comercialización o uso. Si bien la industria farmacéutica es el caso paradigmático (medicamentos alopatícos y biotecnológicos), existen otros sectores donde COFEPRIS tiene competencia y donde la PI puede verse involucrada y que involucran a las empresas respondientes de este sondeo: dispositivos médicos, cosméticos y productos de higiene personal, suplementos alimenticios y alimentos procesados y plaguicidas y nutrientes vegetales.

## Figura 32

Razones por las que no emprenden acciones legales contra piratería en estados en los que la han identificado %

Estado	%
<b>JALISCO</b> (Base: 8)	
Falta de apoyo de autoridades	25
Se hizo ante COFEPRIS	13
No respondió	62
<b>EDO MEX</b> (Base: 7)	<b>7</b>
Falta de tiempo	15
Falta de apoyo de autoridades	14
Se hizo ante COFEPRIS	14
No respondió	43
<b>CDMX</b> (Base: 8)	<b>6</b>
No respondió	100
<b>NUEVO LEÓN</b> (Base: 5)	<b>5</b>
Se hizo ante COFEPRIS	20
No respondió	80

Base: versión full (se indican bases en la tabla).

Notas: Se muestran estados con mayor número de casos. Se presentan respuestas con más de 5% de menciones

## Acciones extralegales

Hasta aquí hemos revisado las acciones legales y administrativas que las empresas implementan para enfrentar la piratería, así como los retos y limitaciones que enfrentan en ese ámbito. Sin embargo, la respuesta empresarial no se limita al terreno jurídico: también existen estrategias extralegales dirigidas a diversos actores que buscan prevenir, disuadir o mitigar el impacto de la piratería desde otros frentes. A continuación, se exploran estas acciones complementarias y su relevancia en la protección de la propiedad intelectual.

En primer lugar, las acciones dirigidas a los consumidores son bastante relevantes si consideramos lo que ya han documentado otros estudios recientes: que el consumidor mexicano sigue considerando la piratería como una práctica común y socialmente aceptada, motivada principalmente por el bajo precio, la accesibilidad y la falta de alternativas originales asequibles.<sup>13</sup>

**Figura 33**

### Acciones extralegales dirigidas a consumidores %



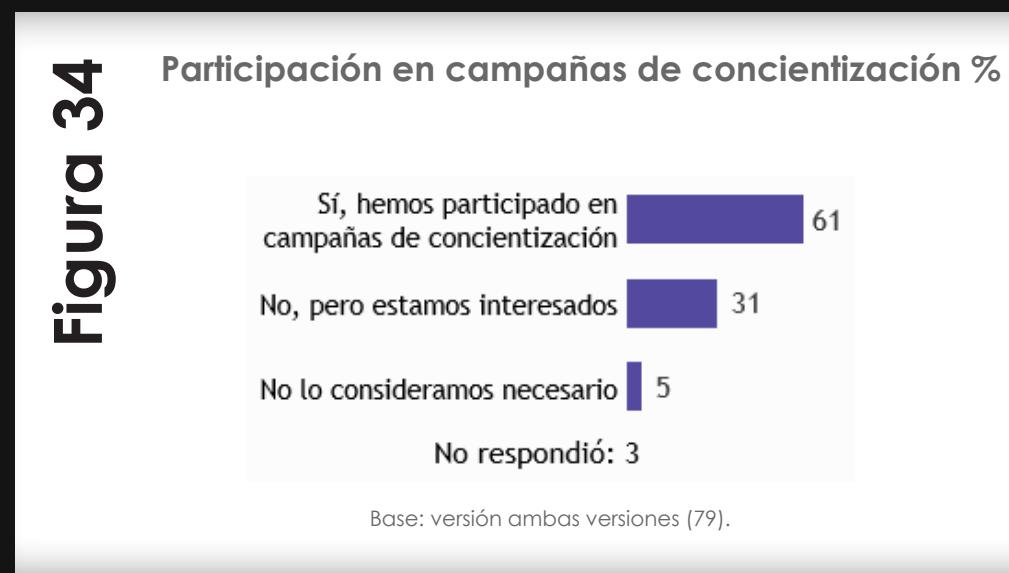
Base: ambas versiones (79).

Entre las acciones extralegales dirigidas a los consumidores que reportan las empresas consultadas (Figura 33) destacan el uso de embalaje y etiquetado especial (58%), la provisión de listas de canales de distribución legítimos (44%), la comunicación de los beneficios de consumir productos genuinos (41%) y el énfasis en garantías y servicio postventa (33%). Estas medidas reflejan un enfoque en la diferenciación visible y la educación del consumidor: las empresas buscan fortalecer la confianza y la preferencia por lo original a través de señales claras de autenticidad y transparencia en la cadena de valor; las compañías apuestan por empoderar al consumidor para que identifique y valore el producto legítimo, haciendo de la experiencia de compra y la información accesible un elemento central en la estrategia de protección de la propiedad intelectual.

<sup>13</sup> Aunque la mayoría reconoce que la piratería es ilegal, existe confusión sobre la gravedad del acto y una percepción social de que es menos grave que otros delitos como la evasión fiscal o la corrupción. Además, la calidad inferior es el principal atributo negativo asociado al producto pirata, pero para muchos consumidores la diferencia de precio y la aspiración de acceder a productos de marca pesan más en la decisión de compra. Véanse Ulises Beltrán & Asociados (2022) y Forbes México (4 de diciembre de 2024).

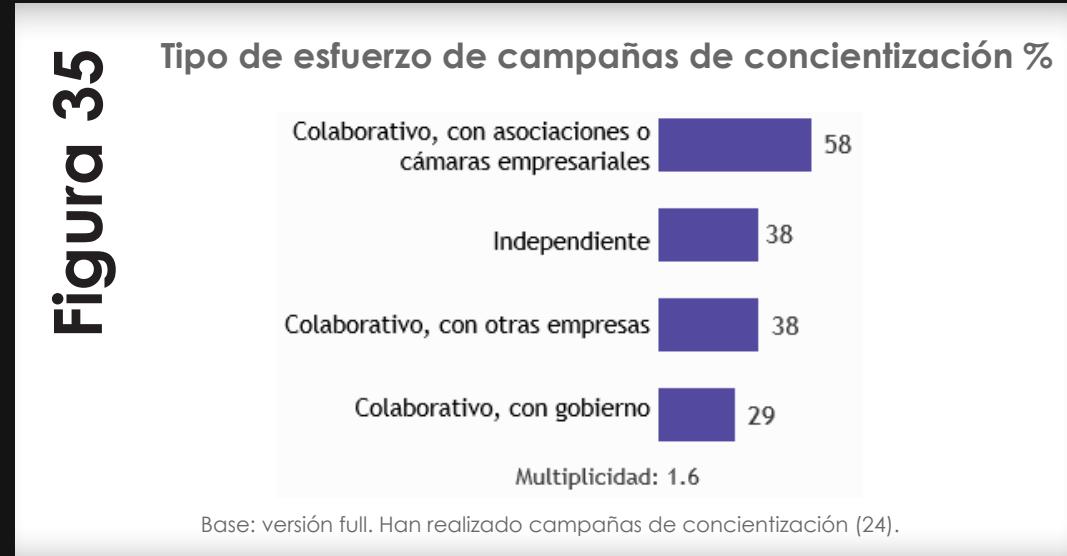
Una de las formas más comunes de educación y empoderamiento del consumidor son las campañas de concientización que buscan precisamente incidir en factores como reforzar la percepción de riesgo (calidad, salud, seguridad), destacar los beneficios tangibles del producto original y facilitar la identificación de canales legítimos. No obstante, presentan un riesgo: la evidencia ha mostrado que estas acciones pueden influir en segmentos informados o de mayor poder adquisitivo, su impacto es limitado en contextos de alta informalidad, bajos ingresos y normalización social de la piratería (véase Quimifort/IMPI, 2024).

**Figura 34**



Como muestra la Figura 34, una mayoría de empresas ha participado en campañas de concientización sobre piratería y propiedad intelectual en los últimos seis años (61%), mientras que un 31% no lo ha hecho pero está interesado, y solo una minoría no lo considera necesario. Respecto al esfuerzo para desarrollar estas campañas, predomina el enfoque colaborativo (Figura 35): el 58% de las empresas que han participado lo han hecho en alianza con asociaciones o cámaras empresariales, seguido de esquemas independientes (38%), colaboración con otras empresas (38%) y, en menor medida, con el gobierno (29%). Esto evidencia que la concientización es vista como una estrategia relevante y que su impacto se potencia cuando se articula colectivamente, especialmente a través de redes empresariales y gremiales.

**Figura 35**



El hecho de que se implementen un promedio de tres estrategias extralegales empresariales dirigidas a consumidores y que solo el 9% no implemente ninguna (Figura 33) refleja que se consideran pertinentes y necesarias, sin embargo, son insuficientes por sí solas. Para ser efectivas, este tipo de estrategias deben acompañarse de políticas públicas, campañas de educación y acciones coordinadas con autoridades y sociedad civil, que atiendan tanto las motivaciones económicas como las percepciones culturales que sostienen el consumo de piratería en México.

**Figura 36**

### Acciones extralegales dirigidas a canales de distribución %

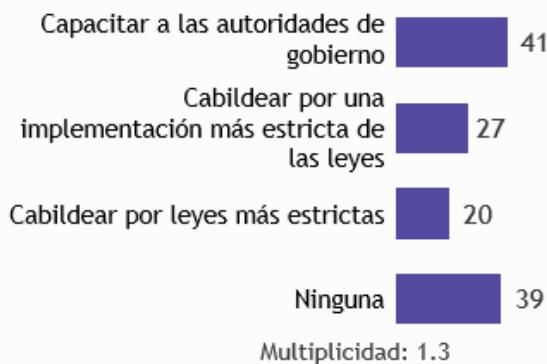


Base: versión full (39).

Otro tipo de estrategias extralegales que son de suma importancia son las dirigidas a los canales de distribución. Como puede observarse en la Figura 36, en promedio las empresas implementan cuatro y solo el 3% no realiza ninguna acción extralegal dirigida a estos actores, lo que indica que las empresas las perciben como eficaces y suelen combinar varias estrategias simultáneamente para proteger su cadena de valor. Las más implementadas en este rubro se enfocan principalmente en la capacitación sobre piratería (54%), la notificación de productos falsificados (54%) y la solicitud de eliminación de anuncios pirata en internet (54%). También destacan el monitoreo de canales de distribución y la advertencia a distribuidores y minoristas.

**Figura 37**

### Acciones extralegales dirigidas a gobierno %



Base: ambas versiones (79).

En contraste con las estrategias extralegales dirigidas a canales de distribución, aquellas que se dirigen a gobierno son percibidas como menos eficaces o más limitadas: la multiplicidad en la colaboración con el gobierno es mucho menor (1.3) y el 39% no lleva a cabo acciones en este ámbito (Figura 37). Estas suelen consistir en capacitar a las autoridades (41%), seguida de cabildeo por una implementación más estricta de las leyes (27%) y por leyes más estrictas (20%).

El hecho de que la capacitación sea la acción más frecuente tanto en los canales de distribución como en la colaboración con el gobierno revela que las empresas consideran el conocimiento y la sensibilización como el primer paso fundamental para combatir la piratería. Esto indica que, antes de implementar controles o sanciones, buscan fortalecer capacidades y alinear criterios entre quienes participan en la cadena de valor y las autoridades, apostando a que una mejor comprensión del problema y de los riesgos asociados puede traducirse en una respuesta más efectiva y coordinada.

**Figura 38**

### Acciones extralegales internas %



Base: ambas versiones (79).

Las empresas ven en la gestión interna un elemento clave para prevenir la piratería a través de la profesionalización de sus procesos, la creación de una cultura organizacional sólida y el establecimiento de mecanismos internos de control.<sup>14</sup> Las estrategias extralegales internas privilegian acciones orientadas a capacitar a empleados sobre protección de PI (53%), establecer equipos de integridad de marca (47%) y desarrollar estrategias o planes internos de protección (47%). También es relevante la sistematización de información sobre violaciones y la implementación de programas de aseguramiento de calidad para proveedores (Figura 38).

Pareciera que las estrategias extralegales dirigidas a las empresas competidoras suelen ser a las que menos recurren, toda vez que 46% de las empresas no implementa ninguna (Figura 39). La principal razón detrás de este alto porcentaje radica en la naturaleza competitiva y, en muchos casos, reservada de las empresas afiliadas. La protección de información sensible, estrategias comerciales y know-how suele ser prioritaria, lo que genera reticencia a compartir datos, tácticas o inteligencia con posibles rivales. Además, existen preocupaciones legales y

<sup>14</sup> Destaca que las empresas apuesten por capacitar a su personal y crear equipos especializados, toda vez que en la Figura 19 vimos que los colaboradores internos de las empresas son quienes suelen detectar la comercialización de productos piratas. Esto confirma que la vigilancia y protección de la PI inicia dentro de la organización, y que fortalecer capacidades internas es clave para una respuesta temprana y efectiva frente a la piratería, complementando así las acciones legales y extralegales hacia el exterior.

de cumplimiento en torno a la colusión o intercambio de información que pueda interpretarse como prácticas anticompetitivas, especialmente bajo marcos regulatorios estrictos como el de Estados Unidos y México. Aunque la piratería es reconocida como un problema común y transversal, la falta de colaboración directa entre competidores limita la efectividad de las respuestas colectivas. Es precisamente en este punto en el que AmCham y otras asociaciones gremiales pueden volverse muy pertinentes. Su reto es crear espacios seguros y mecanismos de confidencialidad que permitan compartir mejores prácticas y coordinar acciones sin poner en riesgo la competitividad o la confidencialidad de las empresas.

**Figura 39**

### Acciones extralegales dirigidas a empresas competidoras %



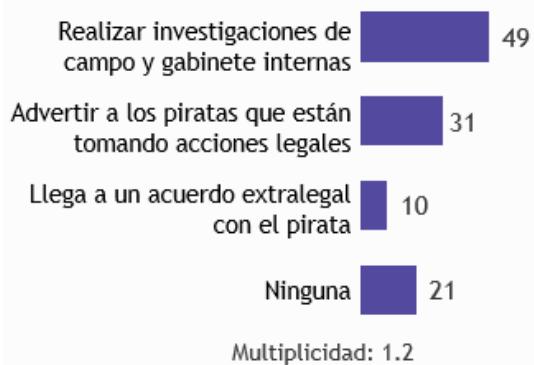
Base: ambas versiones (79).

En cuanto a las estrategias extralegales dirigidas a los grupos de piratas, la Figura 40 muestra que las empresas solo suelen implementar una en promedio y que 21% de ellas no implementa ninguna. Las más frecuentes son las investigaciones de campo (49%), las advertencias de toma de acciones legales (31%) y los acuerdos extralegales (10%). En este sentido, conviene rescatar lo visto en la Figura 27, donde se observa que la inseguridad es el tercer obstáculo más mencionado (44%) para emprender acciones legales. Esto es relevante porque la inseguridad no solo afecta la disposición a iniciar procesos legales formales, sino que también limita la voluntad de las empresas para involucrarse directamente en acciones extralegales contra grupos de piratas. En contextos donde la piratería está asociada a redes criminales o mercados con presencia de crimen organizado, las empresas perciben riesgos personales y corporativos al intentar confrontar a los responsables, ya sea mediante investigaciones,

denuncias o advertencias. El temor a represalias, amenazas o violencia directa inhibe la acción, especialmente en sectores o regiones donde la autoridad es débil o la protección institucional es insuficiente. Por eso, una parte significativa de las empresas opta por no implementar ninguna estrategia directa contra los grupos de piratas, priorizando la seguridad de su personal y la integridad de la organización.<sup>15</sup>

**Figura 40**

### Acciones extralegales dirigidas a grupos de piratas%



Base: versión full (39).

**Figura 41**

### Acciones extralegales dirigidas a organismos internacionales%



Base: versión full (39).

<sup>15</sup> "Al encargarse de sus propias investigaciones, los tenedores de derecho consultados se han enfrentado con amenazas del crimen organizado. En uno de los casos, habrían sido motivo para desistir de emprender acciones. Cabe señalar que las estructuras criminales descritas no solo encajan plenamente con la definición de crimen organizado, sino que se habló de vínculos con estructuras de macrocriminalidad como serían los grandes cártelos." ONC/AmCham, 2022 (p. 56).

La Figura 41 muestra que hay empresas que consideran relevantes las estrategias internacionales de lucha contra la piratería. Las acciones más frecuentes son la participación en organizaciones multilaterales de propiedad intelectual (41%), el cabildeo internacional para una mayor protección de PI (23%) y el seguimiento de acciones de organismos como la OMPI (18%), la OCDE (15%) y la AICC (13%). Sin embargo, destaca que el 36% de las empresas no realiza ninguna acción de este tipo. Si bien existe un reconocimiento de la importancia de los foros y estándares internacionales para la protección de la propiedad intelectual, la mayoría de las empresas prioriza acciones locales o sectoriales antes que la incidencia internacional. Las empresas que sí participan suelen ser grandes corporativos con presencia global o con áreas legales especializadas, que buscan influir en la agenda internacional, anticipar tendencias regulatorias y fortalecer alianzas para la defensa de sus derechos en múltiples jurisdicciones.

**Figura 42**

### Ranking ponderado de efectividad de las estrategias extralegales contra la piratería %

Estrategia	Dirigida a:	%	Estrategia	Dirigida a:	%
<b>Embalaje o etiquetado especial</b>	Consumidores	<b>12.5</b>	Cabildeo conjunto con autoridades	Empresas competidoras	3.6
<b>Enfatizar beneficios de consumo genuino</b>	Consumidores	<b>6.3</b>	Tecnología de autenticación	Distribuidores	3.4
<b>Capacitación sobre piratería a distribuidores</b>	Distribuidores	<b>5.3</b>	Capacitación a autoridades	Gobierno	3.4
Proporcionar listas de canales legítimos	Consumidores	5.1	Énfasis en garantías y postventa de productos genuinos	Consumidores	3.1
Estrategia de protección de PI	Colaboradores internos	5.1	Establecer equipo de integridad de marca	Colaboradores internos	3.1
Capacitación interna sobre PI	Colaboradores internos	4.8	Ofrecer licencias de sitio colectivas o múltiples	Consumidores	2.4
Difusión de efectos negativos de la piratería	Consumidores	4.6	Advertencia a piratas que se tomarán acciones legales	Piratas	2.4
Incentivar que distribuidores notifiquen productos falsificados	Distribuidores	4.3	Supervisión de productos en tiendas e internet	Distribuidores	2.2
Supervisión y monitoreo de canales de distribución	Distribuidores	4.1	Crear imagen de marca basada en exclusividad y lujo	Consumidores	1.9
Eliminación de anuncios pirata en internet	Distribuidores	4.1	Cabildeo por implementación más estricta de leyes	Gobierno	1.9

Base: ambas versiones (79).

Considerando todos los distintos tipos de estrategias extralegales que suelen implementar las empresas, la Figura 42 muestra cómo perciben las empresas en conjunto su efectividad. Destacan como las más efectivas las estrategias dirigidas a consumidores, específicamente embalaje o etiquetado (12.5%), enfatizar beneficios de consumo genuino (6.3) y proporcionar listas de canales autorizados de distribución (5.1%). En segundo lugar les siguen las estrategias dirigidas a distribuidores, en específico la capacitación sobre piratería (5.3%) y la supervisión/monitoreo (4.1%). En tercero se encuentran las estrategias internas, en especial las estrategias de protección de propiedad intelectual (5.1%) y las capacitaciones (4.8%).

Es importante notar que las acciones dirigidas a gobierno, piratas y competidores tienen menor ponderación, debido a que la reacción o la confrontación legal suelen estar limitadas por obstáculos como la inseguridad, la falta de apoyo institucional y los largos tiempos procesales. Esto implica que las empresas priorizan estrategias que les permiten incidir directamente en la experiencia del consumidor y en la cadena de distribución, apostando por la diferenciación, la información y la prevención como los mecanismos más efectivos para contener la piratería en el entorno mexicano.

## Figura 43

### Presupuesto anual destinado a combatir piratería %



**Promedio: 3.4%**

Base: versión full (39).

La Figura 43 muestra la distribución del porcentaje del presupuesto anual que las empresas han destinado a acciones específicas para combatir la piratería en los últimos seis años. El promedio de inversión es de 3.4% del presupuesto anual, aunque existe una dispersión considerable: 18% de las empresas no invierten nada en combatirla, 40% invierte 5% o menos y solo el 13% declararon invertir el 10% de su presupuesto anual. Podríamos decir que, dada la magnitud del problema la asignación de recursos sigue siendo limitada frente a otras prioridades.

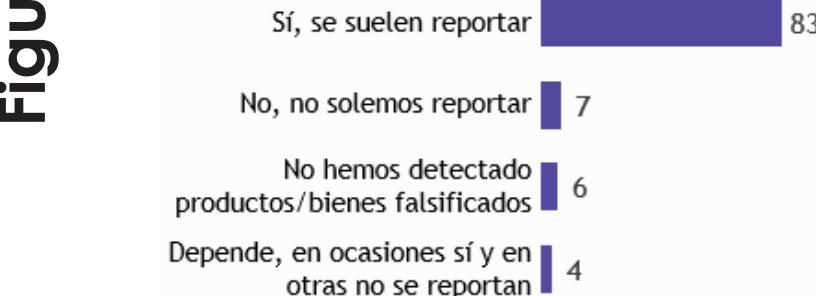
El hecho de que algunas empresas no hayan estimado el porcentaje invertido indica que, para parte del sector, la lucha contra la piratería no está institucionalizada como una línea presupuestal clara, sino que se diluye entre otras partidas de seguridad, legal o compliance. Este hallazgo es consistente con lo observado en el reporte: la piratería es vista como un riesgo operativo relevante, pero la respuesta empresarial tiende a ser reactiva y fragmentada, más que estratégica y sostenida. Además, la dispersión en la inversión refleja la heterogeneidad de los sectores y el peso relativo de la piratería en cada modelo de negocio.

## Acciones frente a retos tecnológicos

La piratería enfrenta retos tecnológicos crecientes, principalmente por la expansión de los canales digitales y la irrupción de la inteligencia artificial. La piratería en línea —a través de marketplaces, redes sociales y plataformas de streaming— ha superado la capacidad de respuesta tradicional de empresas y autoridades, permitiendo la rápida distribución de productos y contenidos apócrifos. Además, la inteligencia artificial comienza a facilitar la generación automatizada de falsificaciones digitales, lo que complica aún más la detección y el control. Estudios como ONC/AmCham (2020) y Ulises Beltrán & Asociados (2022) advierten que la velocidad de adaptación de la piratería digital supera a la respuesta institucional, subrayando la urgencia de fortalecer la colaboración público-privada, invertir en tecnología y actualizar los marcos regulatorios para enfrentar estos desafíos emergentes.

## Figura 44

### Reporte de anuncios en línea de productos pirata %



Base: ambas versiones (79).

Las Figuras 44 y 45 muestran que la mayoría de las empresas (83%) que han detectado comercialización de productos pirata en sitios web sí reportan los anuncios para solicitar su baja, pero solo el 57% considera que efectivamente se eliminan tras el reporte; un 33% señala que depende del caso, y un 7% indica que no suelen reportar. Este hallazgo revela una brecha entre la acción y la efectividad percibida: aunque la mayoría de las empresas actúa para denunciar la presencia de piratería digital, existe escepticismo sobre la respuesta de las plataformas y la utilidad real del reporte. Esto puede estar relacionado con la facilidad con la que los vendedores reinciden bajo otros perfiles, la falta de mecanismos ágiles de verificación y la limitada capacidad de las plataformas para monitorear proactivamente los contenidos (véase también ONC/AmCham, 2020).

## Figura 45

### Efectividad de reportes. ¿Se suelen dar de baja los anuncios? %



Base: versión full. Han reportado anuncios (30).

Las tendencias globales apuntan no solo a un crecimiento de la piratería canales tradicionales digitales (marketplaces, redes sociales, sitios web), sino al uso de IA para crear falsificaciones sofisticadas, lo que representa un área de oportunidad y alerta para fortalecer capacidades preventivas y de monitoreo. En la Figura 46 puede observarse que la mayoría de las empresas no percibe la IA como un riesgo inmediato; la preocupación por la piratería digital generada por IA aún es incipiente en el sector empresarial mexicano. Solo el 20% de las empresas afirma estar tomando medidas contra el uso de IA para generar productos falsificados o piratas en formato digital, mientras que el 21% está en proceso de desarrollar estrategias y un 47% no toma ninguna medida, ya sea porque no lo considera una amenaza significativa o porque no ha identificado casos relevantes. Esto puede deberse a la falta de casos documentados, a la novedad tecnológica o a la percepción de que los riesgos actuales siguen estando más asociados a otras fuentes.

**Figura 46**

**Medidas contra el uso de IA para generar piratería %**



Base: ambas versiones (79).

## Respuesta institucional

**Si bien México cuenta con un marco legal amplio y autoridades formalmente facultadas para combatir la piratería, la fragmentación operativa, la falta de coordinación efectiva y la rotación frecuente de personal reducen la capacidad del Estado para ofrecer una respuesta oportuna y consistente. No obstante, se observan avances puntuales, particularmente en IMPI, que empiezan a reconstruir la confianza empresarial.**

- Aunque existen leyes y entidades competentes (IMPI, ANAM, FGR, COFEPRIS), la actuación conjunta sigue siendo limitada, lo que ralentiza la atención de casos y dispersa los esfuerzos institucionales.
- La ANAM carece de facultades para intervenir de manera preventiva u oficiosa, lo que impide realizar acciones inmediatas cuando se detectan indicios de piratería en puntos de entrada al país.
- Las empresas identifican una falta de claridad y continuidad en los procesos: distintas autoridades pueden emitir criterios divergentes o declarar no tener competencia, generando vacíos procedimentales.
- La rotación constante de funcionarios debilita la profesionalización técnica, dificulta la consolidación de capacidades y disminuye la efectividad de los programas de capacitación impulsados por las empresas.
- Casos exitosos en otras áreas regulatorias muestran que mecanismos formales de coordinación interinstitucional, como comités permanentes, podrían mejorar la secuencia operativa y la toma de decisiones.
- La actual administración del IMPI es reconocida como un punto de avance, particularmente por su apertura al diálogo técnico y su mayor capacidad de respuesta en procedimientos administrativos.

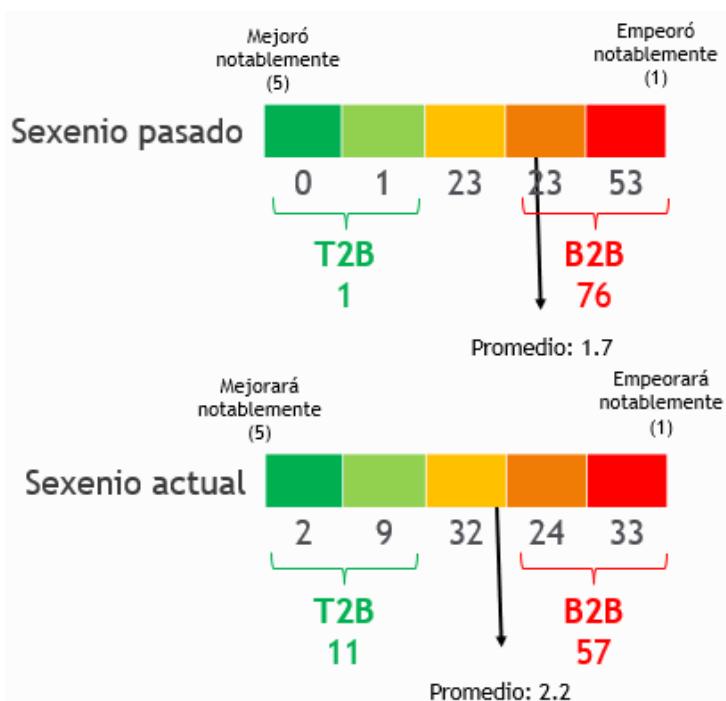
*"Dependiendo las administraciones ha habido más apoyo, menos apoyo, a veces cero apoyos para combatir este tipo de situación. Actualmente, y afortunadamente para todos, esta administración ha apoyado muchísimo el tema de antipiratería."*

*"Una garantía probablemente para el titular de la marca podría no consistir en una cantidad significativa. Sin embargo, si multiplicamos eso por 200 acciones que se tienen que mantener vivas durante cuántos años que dura el procedimiento, pues se vuelve una bola de nieve que es difícil poder mantener."*

La respuesta institucional ante la piratería es el conjunto de acciones, estrategias y mecanismos que implementan las autoridades para prevenir, detectar y sancionar este fenómeno; se refieren, entre otras cosas, a cómo el Estado articula esfuerzos legales, administrativos y de colaboración intersectorial para enfrentar los retos que plantea la piratería en México.

**Figura 47**

### Percepción de la acción institucional contra la piratería %



Base: ambas versiones (79).

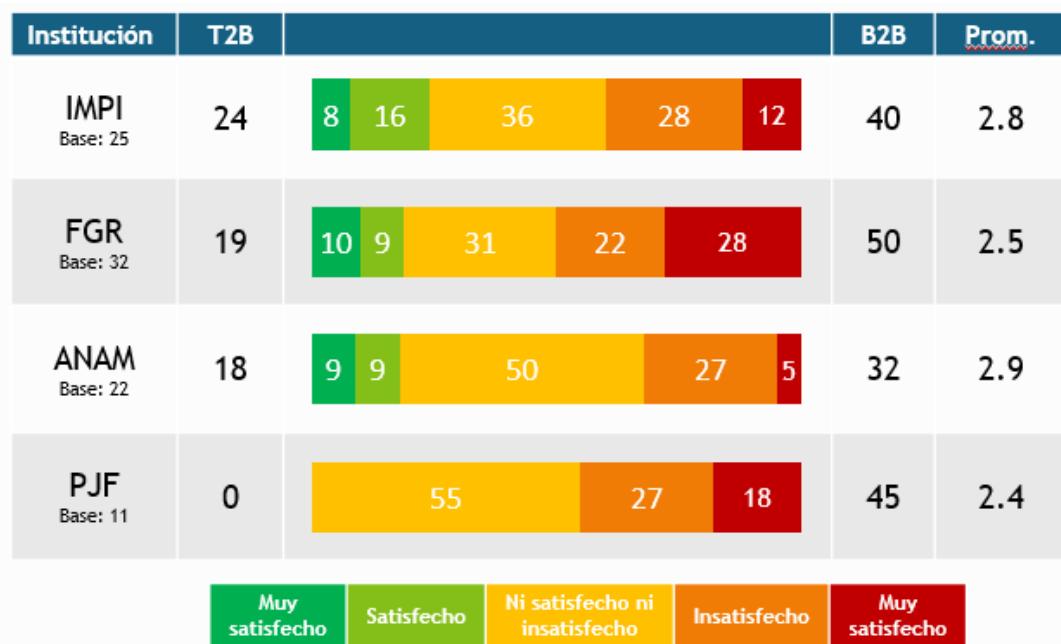
En la Figura 47 se observa que, desde la perspectiva de las empresas, el panorama sobre la acción del Estado frente a la piratería presenta importantes desafíos. Respecto al sexenio anterior, solo el 1% considera que la situación mejoró algo o notablemente, mientras que el 76% percibe que empeoró. Para el sexenio actual, aunque los resultados siguen reflejando un escenario complejo, se aprecia una mejora en las expectativas: 11% considera que la situación podría mejorar algo o notablemente, 57% anticipa un deterioro leve o significativo y 32% mantiene una postura de cautela.

Esta percepción empresarial incide en la disposición a invertir en acciones de combate, en la priorización del tema dentro de la agenda corporativa y en la confianza para establecer

esquemas de colaboración. Por ello, cobra relevancia fortalecer la coordinación público-privada: solo mediante una articulación más efectiva entre el sector productivo, las autoridades y la sociedad civil será posible modificar la tendencia y avanzar hacia un entorno de mayor confianza y resultados.

**Figura 48**

### Satisfacción con las acciones emprendidías vía las autoridades %



Base: han emprendido acciones legales en la institución. Indicada en la gráfica.  
Se preguntó a las empresas su satisfacción (con una escala de 5 puntos) con las autoridades con las que han emprendido acciones legales concretas.

En la Figura 48 se presenta la satisfacción de las empresas con su experiencia al emprender acciones para enfrentar la piratería ante distintas instituciones en los últimos seis años. El IMPI es la institución que genera mayores niveles de satisfacción (24% se encuentran muy o algo satisfechos) aunque alcanza niveles altos de indiferencia (36%) e insatisfacción (40%). La FGR alcanza niveles más bajos de satisfacción (19%) e incluso más altos de insatisfacción (50%). Aunque la ANAM tiene el nivel más bajo de insatisfacción (32%), tiene una satisfacción reducida (18%) y sorprende que genera niveles considerables de indiferencia (50%). Por su lado, los jueces del PJF no generan ningún nivel de satisfacción (0%), tienen los niveles más altos de indiferencia (55%) y generan también una alta insatisfacción (45%). Estos resultados reflejan una desconfianza generalizada en la capacidad de las instituciones para ofrecer soluciones ágiles y efectivas frente a la piratería. La insatisfacción se explica por factores ya documentados en el reporte: largos tiempos procesales, falta de apoyo institucional, criterios divergentes y limitaciones operativas.

**Figura 49**

### Frecuencia de resoluciones favorables de las autoridades %



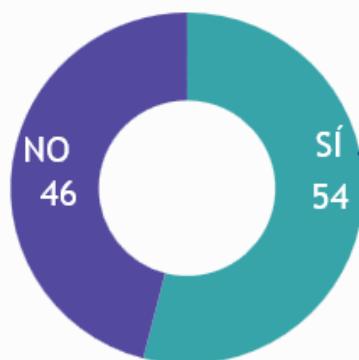
Base: han emprendido acciones legales en la institución. Indicada en la gráfica.

Se preguntó a las empresas con qué frecuencia (con una escala de 5 puntos) han obtenido resoluciones a su favor por parte de las autoridades frente a las que han emprendido acciones legales concretas.

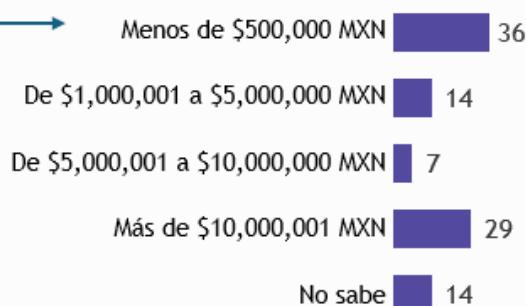
En la Figura 49 se presenta la frecuencia con la que han obtenido resoluciones favorables en los últimos seis años. En este punto la percepción es baja y, de entrada, ninguna autoridad logra alguna puntuación para “siempre obtenemos resoluciones a favor de la empresa”. Tanto en el caso del IMPI como de la FGR, un cuarto de las empresas (25%) opinan que casi siempre las obtienen; mientras que las empresas que consideran que nunca o casi nunca las obtienen son menores para el IMPI (31%) que para la FGR (48%). En cuanto al PJF, predominan las empresas que consideran que solo algunas veces se obtienen resoluciones favorables. Estos resultados deben considerarse seriamente por parte de las autoridades toda vez que la percepción de una baja frecuencia de resoluciones favorables puede llegar a desincentivar la denuncia y la inversión en acciones legales, perpetuando la impunidad y la sensación de vulnerabilidad empresarial.

**Figura 50**

### ¿Alguna acción legal ha derivado en incautación de mercancía?%



### Valor de la mercancía incautada %

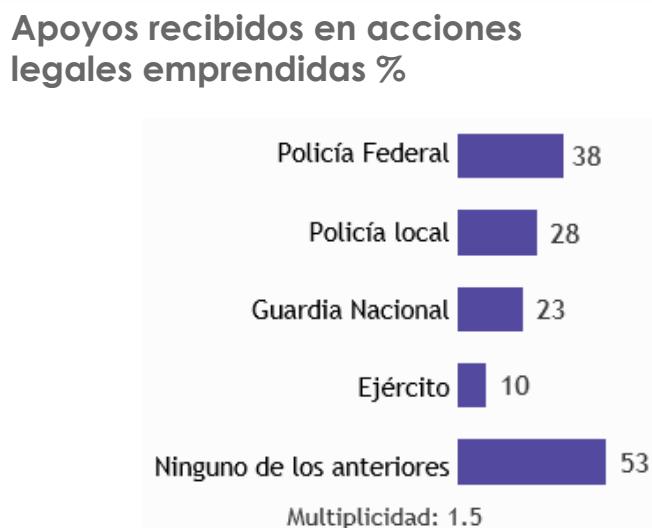


Base: versión full. Han emprendido alguna acción legal o administrativa (26).

**Figura 51**

Como se observa en la Figura 50, solo el 54% de las empresas que han emprendido acciones legales o administrativas reportan que estas han derivado en operativos de incautación o aseguramiento de mercancía. Esto evidencia —como se documenta en ONC/AmCham (2022)— que, aunque existe un marco legal y procedimientos para combatir la piratería, la efectividad real de las acciones es limitada: casi la mitad de las empresas no logra que sus esfuerzos se traduzcan en decomisos concretos, lo que puede deberse a obstáculos como la lentitud procesal, la falta de coordinación interinstitucional o la insuficiencia de recursos para ejecutar operativos. En la Figura 51 puede observarse, además, que entre las empresas que sí han logrado incautaciones, existe una alta dispersión del valor de las mismas: 36% reporta valores asegurados menores a \$500,000 MXN mientras que 29% señala montos superiores a \$10,000,001 MXN, lo que muestra que, aunque los casos exitosos pueden ser significativos en términos económicos, son poco frecuentes y están concentrados en pocas empresas o sectores. Además, un 14% no sabe o no puede estimar el valor, lo que sugiere falta de seguimiento o transparencia en los procesos.

**Figura 52**



Base: ambas versiones. Han emprendido alguna acción legal o administrativa (40).

La Figura 52 muestra los tipos de apoyo institucional que han recibido las empresas durante las acciones legales o administrativas emprendidas ante las autoridades. Destaca que el apoyo más frecuente proviene de la Policía Federal (38%), seguido por la policía local (28%), la Guardia Nacional (23%) y el Ejército (10%). Sin embargo, más de la mitad de las empresas (53%) reporta no haber recibido apoyo de ninguno de estos actores. Este patrón revela varias limitaciones estructurales en la respuesta operativa contra la piratería. Por un lado, la dispersión en los apoyos refleja la falta de un protocolo claro y homogéneo para la coordinación interinstitucional, lo que puede traducirse en operativos menos efectivos o en una protección insuficiente para las empresas y sus representantes.

Desde la perspectiva de las empresas, los desafíos más relevantes para combatir la corrupción en México son atender la corrupción (23.1%), la limitación en la capacidad operativa de las autoridades (21.7%) y la inseguridad o falta de condiciones para actuar eficazmente (19.9%). Esto evidencia que el combate a la piratería no depende solo de leyes o recursos, sino de la capacidad real del Estado para operar de manera íntegra, coordinada y efectiva, en un entorno donde persisten barreras estructurales como la corrupción y la inseguridad (Figura 53).

**Figura 53**

### Ranking ponderado de retos institucionales para combatir piratería %



Base: ambas versiones (69).

Nota: estas opciones fueron dadas a las empresas para que las ordenaran del mayor reto (en primer lugar) al menor reto (en quinto).

Finalmente, preguntamos a las empresas, de forma libre, cuáles son las acciones que consideran más urgentes para el combate a la piratería en el país (Figura 54). Las respuestas se agruparon en cuatro grandes ejes: combate operativo (52%), combate legal (51%), combate social/cultural (25%) y combate institucional (25%). Entre las acciones más mencionadas están: que las autoridades actúen e investiguen la piratería, reforzar la revisión en Aduanas, aplicar la ley y sancionar a los infractores, y concientizar a la población sobre los riesgos de la piratería. Esto muestra que, aunque la percepción de los retos es clara, las soluciones propuestas son multifactoriales y requieren tanto acciones inmediatas (operativos, sanciones, controles aduaneros) como cambios estructurales (mejor coordinación, campañas de concientización y reformas legales).

**Figura 54**

### Medidas urgentes para combatir la piratería en México %

<b>NETO COMBATE OPERATIVO</b>		<b>52</b>
Autoridades combatan/actúen/investiguen la piratería		20
Reforzar revisión en aduanas/mejorar controles		14
Realizar operativos/ vigilancia entre las autoridades		8
Mecanismos más eficaces de trazabilidad y verificación de productos		4
<b>NETO COMBATE LEGAL</b>		<b>51</b>
Aplicar la ley/castigar a los infractores		18
Poner sanciones severas/mejores leyes		14
Leyes/medidas para controlar la venta en mercados digitales		8
Proteger derechos/mejorar leyes de propiedad intelectual		5
Combatir corrupción		5
<b>NETO COMBATE SOCIAL/CULTURAL</b>		<b>25</b>
Concientizar a la población de los riesgos de la piratería/hacer campañas		20
Frenar demanda/promover consumo formal		4
<b>NETO COMBATE INSTITUCIONAL</b>		<b>25</b>
Eficacia de las autoridades		4
Colaboración interinstitucional		4
Respuesta y seguimiento por parte de autoridad sanitaria (COFEPRIS)		4
Multiplicidad		2.0

Se muestran respuestas > 3%

Base: ambas versiones (69).  
 Nota: estos resultados muestran la codificación de una pregunta de respuesta abierta, en la que las empresas contestaron libremente.

El panorama de la respuesta de las autoridades ante la piratería evidencia que, desde la perspectiva empresarial, la piratería es vista como un fenómeno estructuralmente persistente y en deterioro. Aunque algunas respuestas podrían leerse como una apreciación negativa de las autoridades es evidente que esto no implica que el Estado sea incapaz o irrelevante, sino que se trata de un reto complejo que rebasa las capacidades de cualquier gobierno actuando en solitario. Factores como la falta de aplicación efectiva de la ley, la corrupción, la insuficiente coordinación institucional y la alta tolerancia social —todos documentados en el reporte y en los estudios complementarios (ONC/AmCham 2020)— muestran que la piratería es un problema sistémico que interpela a toda la sociedad. Si bien es indispensable que las autoridades redoblen esfuerzos y asuman un rol más proactivo, la solución requiere acciones integrales y coordinadas y que se comparta la responsabilidad entre todos los actores involucrados.

## Rol de las asociaciones empresariales

**Las asociaciones empresariales actúan como articuladoras estratégicas que convierten necesidades individuales en posiciones colectivas capaces de influir en autoridades, fortalecer la coordinación público-privada y detonar soluciones estructurales frente a la piratería.**

- Asociaciones como AmCham amplifican la voz de la industria mediante mesas de trabajo y posicionamientos conjuntos que facilitan la interlocución con IMPI, Aduanas, COFEPRIS y otras autoridades, otorgando legitimidad técnica y política a las demandas del sector.
- Provee diagnósticos y datos objetivos —como el Sondeo de Piratería— que permiten alinear prioridades, compartir inteligencia entre empresas y fundamentar decisiones ante casas matrices y actores públicos.
- Funciona como catalizador de iniciativas multisectoriales, desde capacitaciones institucionales hasta campañas educativas, contribuyendo a construir soluciones más integrales y sostenibles que las acciones aisladas de cada empresa.

*"Para mí el rol de AmCham es ser un enabler, o sea, permitir esta comunicación entre Gobierno, instituciones y dueños de marca, pero a nivel industria."*

*"Yo creo que también el tema de la formación y la cultura hacia el consumidor es fundamental. Y así asociaciones como AmCham son las que pueden lograr hacer esto, las que pueden lograr mover este tipo de cosas con todas las empresas, entre todos nosotros hacer más."*

# Figura 55

## Asociaciones a las que pertenecen

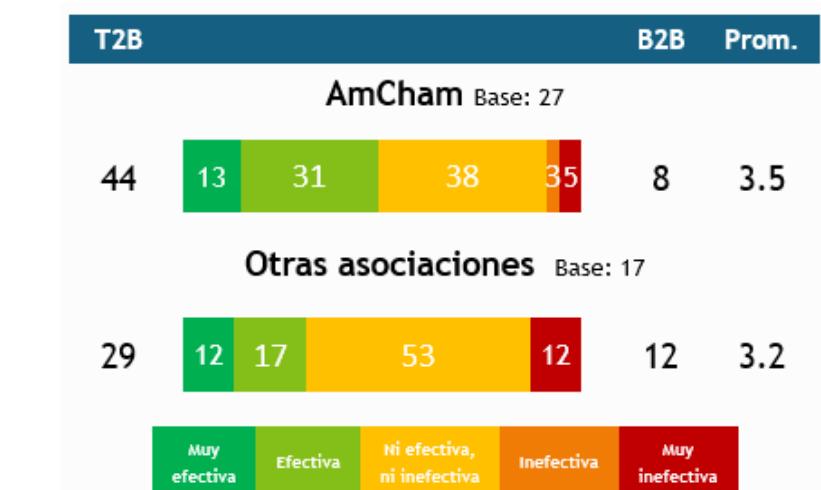


Base: versión full (39).

Cuando hablamos de combate a la piratería es una práctica común que las empresas busquen respaldo gremial y espacios de colaboración. En la Figura 55 podemos observar que las empresas pertenecen, en promedio, a 1.5 asociaciones y que estas incluyen tanto a cámaras multisectoriales como a organismos especializados en temas o sectores específicos (como propiedad intelectual, salud, comercio, otras industrias).

# Figura 56

## Efectividad percibida de AmCham y otras asociaciones para combatir la piratería



Base: versión full (indicada en la gráfica).

En cuanto a la percepción de efectividad de estas asociaciones en la lucha contra la piratería y la protección de la PI, AmCham obtiene una calificación promedio de 3.5/5 y una mayoría de 44% de respuestas en los puntos positivos de la escala (“muy efectiva” o “efectiva”). El resto de las asociaciones obtienen una percepción menor, con un promedio de 3.2/5, 29% de respuestas positivas y una mayoría en de respuestas neutrales 53%. AmCham, por su peso y capacidad de interlocución, es vista como un actor relevante, aunque no necesariamente como el más efectivo en todos los casos. La dispersión en la percepción de otras asociaciones sugiere que la efectividad depende tanto del sector como del tipo de acciones que cada organismo impulsa (cabildeo, capacitación, campañas, coordinación con autoridades).

La pertenencia a asociaciones empresariales es una estrategia común para enfrentar la piratería. La búsqueda de respaldo gremial y de espacios de colaboración tanto en cámaras multisectoriales como en organismos especializados (propiedad intelectual, salud, comercio, industrias específicas) evidencia la necesidad de respuestas diferenciadas y especializadas. Esta diversidad de afiliaciones resalta la importancia de la colaboración gremial para incidir en políticas públicas, compartir inteligencia y fortalecer la protección colectiva de la propiedad intelectual, adaptando las soluciones a los retos y particularidades de cada industria.

### 3. DIFERENCIAS POR INDUSTRIA

La piratería afecta de manera transversal al sector empresarial, pero su expresión, sus riesgos y los mecanismos de operación difieren significativamente según la naturaleza de cada industria. Comprender estos matices es indispensable para formular respuestas realistas y efectivas. Las entrevistas cualitativas realizadas revelan patrones sistémicos compartidos como la insuficiencia institucional, la alta tolerancia social y la presencia del mercado informal y digital, pero también muestran que cada sector enfrenta vulnerabilidades específicas derivadas de su cadena de valor, la regulación aplicable, los modelos de distribución y el tipo de daño que experimentan consumidores y marcas. Este capítulo profundiza en esas diferencias a partir de entrevistas con expertos y representantes de cada uno de los sectores mencionados para permitir soluciones adaptadas y accionable a cada industria.

#### **Industria farmacéutica y de dispositivos médicos**

La industria farmacéutica enfrenta un tipo de piratería particularmente sensible por sus implicaciones directas en la salud pública. Su principal reto es la coexistencia de dos amenazas distintas: falsificación de medicamentos y “mercado gris” de productos legítimos que ingresan al país eludiendo controles regulatorios. Ambas problemáticas comparten un origen común en la vulnerabilidad de los puntos de entrada y en la capacidad de pequeños operadores para introducir mercancía sin trazabilidad, ya sea mediante equipaje personal o mediante solicitudes irregulares bajo figuras como “importación para paciente específico”. La línea delgada entre lo legal e ilegal dificulta la intervención y deja amplios márgenes para abusos.

Las implicaciones pueden ser críticas: productos falsos o manipulados representan riesgos directos para la vida y seguridad de pacientes, mientras que el mercado gris rompe la cadena de farmacovigilancia, eliminando garantías, seguimiento, controles de temperatura, verificación sanitaria y documentación técnica. Este vacío expone tanto al consumidor como al sistema de salud a fallas terapéuticas, reacciones adversas no detectadas y costos médicos elevados. Además, la industria enfrenta un deterioro reputacional cuando medicamentos ineficaces o inseguros, pero percibidos como “de marca”, afectan la confianza del público.

Las necesidades de esta industria se centran en fortalecer controles en aduanas, mejorar la trazabilidad, robustecer los sistemas de verificación sanitaria y acelerar la coordinación entre COFEPRIS, ANAM y autoridades penales. Asimismo, se requiere un marco que cierre la puerta a importaciones paralelas sin verificación, y campañas amplias de educación para profesionales de salud, farmacias y pacientes. La solución debe equilibrar rigor técnico, agilidad operativa y cero tolerancia a canales que comprometen la integridad terapéutica.

## **Industria de juguetes y productos de consumo familiar**

En el sector de juguetes, la piratería combina dos características que agravan su impacto: su atractivo para consumidores sensibles al precio y la falta de regulación estricta en puntos de venta informales y canales digitales. El reto central proviene de la alta sofisticación de las réplicas y la imposibilidad del consumidor promedio de distinguir entre un producto seguro y uno potencialmente peligroso. Sumado a ello, la producción local de copias ha crecido, disminuyendo la dependencia de importaciones falsificadas y creando redes más elusivas para la autoridad.

El daño, por un lado, es para el consumidor: los productos falsificados pueden contener piezas pequeñas que no cumplen estándares de seguridad, pinturas con plomo, materiales inflamables o diseños estructurales inestables que ponen en riesgo a niños. Por otro lado, la reputación de las marcas se erosiona cuando las fallas de un producto pirata se atribuyen erróneamente al original. El impacto económico es también considerable: las pérdidas de ventas alcanzan porcentajes elevados, afectando la reinversión en innovación y desarrollo.

Para esta industria, las líneas de acción prioritarias se concentran en tres ejes: alianzas con canales de venta y marketplaces para detección y retiro rápido de ofertas ilegales; fortalecimiento de la coordinación institucional con ANAM para identificar contenedores de piezas no certificadas; y educación a consumidores y puntos de venta sobre criterios de seguridad infantil. La capacidad de reacción ágil es esencial debido a la velocidad con la que aparecen nuevas réplicas y canales de distribución.

## **Industria de automotriz y neumáticos**

El sector de neumáticos enfrenta un tipo de piratería híbrida que combina falsificación y "contrabando técnico". La complejidad radica en que, para un observador no especializado, diferentes tipos de llantas pueden lucir idénticos, lo que dificulta la labor de las autoridades para detectar mercancía incorrectamente clasificada, mal etiquetada o bajo fracciones arancelarias erróneas. Este segmento sufre además la entrada masiva de productos de baja calidad que, aunque no siempre son falsificaciones, violan normas técnicas, carecen de homologación o explotan vacíos regulatorios.

Las implicaciones van más allá de lo económico. Llantas no certificadas afectan la seguridad vial, aumentan riesgos de accidentes y reducen la vida útil del vehículo. También generan competencia desleal al evadir impuestos, lo que impacta al erario y castiga a las empresas que cumplen con la regulación. El deterioro del entorno competitivo puede desincentivar la inversión en manufactura local y reducir la capacidad del país para sostener cadenas de valor integradas con Norteamérica.

Las necesidades de esta industria se centran en el fortalecimiento técnico de las aduanas, la homologación de criterios de inspección, y la creación de canales formales de colaboración con autoridades fiscales y regulatorias. Se requiere también un marco de vigilancia continua para evitar la clasificación incorrecta de productos y una colaboración más estrecha entre

industria y gobierno en la detección temprana de patrones de importación anómalos. La consistencia institucional es clave para garantizar mercado competitivo que incentive los mejores resultados para el consumidor y el país.

## **Industria de telecomunicaciones**

La industria de telefonía y dispositivos móviles enfrenta un importante desafío en el crecimiento del mercado gris, que incorpora productos originales importados sin homologación y sin cumplir las disposiciones técnicas y de seguridad vigentes. La creciente demanda de conectividad y dispositivos de acceso a internet amplifica riesgos tales como: equipos no homologados pueden fallar en redes nacionales, tener software incompatible o no contar con protocolos de seguridad digital actualizados.

Entre las principales afectaciones para el consumidor del uso de dispositivos móviles no homologados destacan fallas funcionales, ausencia de garantía, riesgos eléctricos y exposición a vulnerabilidades de ciberseguridad. Para las empresas, el mercado gris erosiona ingresos y afecta la reputación cuando un dispositivo no certificado no opera adecuadamente; adicionalmente, distorsiona la competencia.

Para resolver esta problemática es necesario evitar que los dispositivos móviles no homologados ingresen al mercado mexicano. En principio, se requieren campañas que informen al consumidor sobre los riesgos detrás de precios aparentemente atractivos por adquirir equipos no homologados, pero también que las autoridades aduaneras y de comercio exterior, conjuntamente, exijan el certificado de homologación al momento del ingreso al país.

## **Industria de bienes de consumo masivo y cuidado personal**

El sector de bienes de consumo masivo, especialmente productos de higiene, belleza y cuidado personal, enfrenta una piratería altamente extendida debido a la alta demanda, la facilidad de reproducción y la variedad de puntos de contacto donde se pueden filtrar productos falsificados. El crecimiento de la producción local ilícita representa un reto adicional, pues reduce los tiempos de distribución de productos pirata y genera redes de suministro más ágiles que las institucionales.

Los productos falsificados pueden contener ingredientes inseguros, concentraciones incorrectas o compuestos tóxicos, lo que pone en riesgo la salud del consumidor y afecta directamente la confianza en las marcas. Además, estas categorías son altamente sensibles al precio, lo que fomenta la compra de productos no genuinos incluso cuando existe conciencia sobre su origen dudoso.

Las necesidades específicas incluyen fortalecer la inteligencia de mercado y los mecanismos de identificación temprana de fábricas locales clandestinas, además de promover alianzas entre empresas del mismo sector para compartir alertas y patrones de comportamiento. También se requieren campañas pedagógicas dirigidas a consumidores sobre los riesgos sanitarios y esfuerzos coordinados con autoridades sanitarias y aduaneras para detener insumos y productos no certificados.

# CONCLUSIONES

Esta sección final presenta las conclusiones estratégicas derivadas del análisis integral realizado, así como las líneas de acción prioritarias para cada actor involucrado en la protección de la propiedad intelectual y la contención de los mercados ilícitos.

Los hallazgos aquí expuestos sintetizan las principales dinámicas observadas a lo largo del estudio: la consolidación de la piratería como un sistema paralelo plenamente operativo, las limitaciones estructurales de los mecanismos actuales de protección, la necesidad de una arquitectura de corresponsabilidad y la importancia de adaptar las respuestas a las particularidades de cada industria.

- **La piratería ha evolucionado hacia un sistema paralelo plenamente operativo.** El fenómeno ha alcanzado niveles elevados de sofisticación logística, operando a través de redes consistentes, y tiene presencia transversal en la actividad económica, afectando múltiples sectores, categorías y lo hace a través de múltiples canales. Además, se adapta rápidamente a los cambios en el entorno económico y tecnológico, alcanzando una presencia digital relevante. Esta consolidación genera un entorno en el que los esfuerzos aislados pierden efectividad y en el que la sensación de inevitabilidad se expande entre consumidores y empresas.
- **La piratería tiene afectaciones severas en distintos niveles.** El fenómeno afecta más que la reputación y los ingresos de las empresas; tiene efectos sociales amplios y directos sobre la economía del país, la salud pública, la seguridad de los consumidores y las estructuras criminales. La detección suele ocurrir en etapas tardías de la cadena de valor, lo que limita la prevención y aumenta los riesgos para empresas y consumidores.
- **El combate a la piratería y la protección de la propiedad intelectual operan de manera fragmentada y predominantemente reactiva.** Las empresas enfrentan obstáculos significativos en la acción legal, como largos procesos, inseguridad y falta de apoyo institucional, lo que desincentiva la denuncia y limita la efectividad de la respuesta. Las autoridades están limitadas en recursos, capacidades y facultades, limitando su actuación a reaccionar en lugar de atender las causas y prevenir. La falta de coordinación y de alineación de prioridades entre los sectores público y privado, así como los límites en la inversión de recursos suficientes limitan la integralidad de la respuesta y abre espacios que los mercados ilícitos aprovechan con rapidez, dificultando la contención y la disuasión. La magnitud del desafío demanda voluntad política, cooperación intersectorial, alineación estratégica y mecanismos permanentes de colaboración y corresponsabilidad. Solo la articulación entre empresas, gobierno, asociaciones y consumidores

permitirá construir un entorno más robusto, transparente y resistente a la expansión de la economía ilícita.

■ **Las afectaciones derivadas de la piratería varían significativamente entre industrias, lo que exige enfoques diferenciados.** Para algunos sectores, el principal impacto recae en la salud y seguridad del consumidor; para otros, en la innovación, la competitividad y la estabilidad comercial. Si bien existen medidas necesarias de manera transversal, la capacidad de construir estrategias capaces de adecuarse a las características de cada industria será un factor clave en su efectividad.

A partir de estas conclusiones, se delinean las líneas de acción que empresas, gobierno y asociaciones empresariales pueden emprender de manera coordinada para fortalecer la resiliencia institucional y del mercado. Aunque no son acciones específicas, buscan ofrecer un punto de partida para construir una hoja de ruta clara, accionable y diferenciada, capaz de orientar esfuerzos conjuntos hacia un entorno más transparente, competitivo y seguro para los consumidores y para la economía formal del país.

### **Empresas**

- Fortalecer los sistemas de trazabilidad, autenticación y protección de marca.
- Desarrollar capacidades de inteligencia, monitoreo y análisis de patrones vinculados a mercados ilícitos.
- Establecer mecanismos de colaboración intersectorial para compartir alertas y mejores prácticas.
- Promover programas internos de capacitación en materia de propiedad intelectual.

### **Gobierno**

- Consolidar una estrategia nacional integral que articule esfuerzos federales, estatales y municipales.
- Reforzar inspecciones, decomisos y procesos de persecución con criterios técnicos homogéneos.
- Actualizar el marco regulatorio para atender adecuadamente las dinámicas digitales contemporáneas.
- Impulsar campañas de sensibilización ciudadana basadas en riesgos reales y consecuencias tangibles.
- Establecer mesas permanentes de trabajo con industria, asociaciones y especialistas.

### **Asociaciones empresariales**

- Unificar criterios metodológicos y métricas para generar diagnósticos comparables y útiles.
- Facilitar el intercambio de inteligencia entre sectores y empresas.
- Diseñar estándares y protocolos que eleven la capacidad de prevención y respuesta.

# REFERENCIAS

Barra Nacional de Comercio Exterior [BNCE]. (s/f). "Base de datos automatizada de marcas, ineficiente para el combate a la piratería". [Link a la publicación](#) (consultado el 13 de noviembre de 2025).

Forbes México. (2024, 4 de diciembre). Mexicanos dicen que es más grave no pagar impuestos o las mordidas que la piratería, según estudio del IMPI. [Link a la publicación](#) (consultada el 11 de noviembre de 2025).

Observatorio Nacional Ciudadano [ONC] y American Chamber of Commerce of Mexico [AmCham] (2020). Piratería en México: Diagnóstico de la oferta y de las acciones institucionales. [Link a la publicación](#) (consultada el 15 de noviembre de 2025).

Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD] (2019). Trends in Trade in Counterfeit and Pirated Goods. [Link a la publicación](#) (consultada el 13 de noviembre de 2025).

Quimifort e Instituto Mexicano de Propiedad Industrial [IMPI]. (2024). Percepción de Piratería en México: Estudio Cualitativo. [Link a la publicación](#) (consultada el 11 de noviembre de 2025).

Ulises Beltrán & Asociados (2022). Encuesta Nacional sobre Hábitos de Consumo de Piratería. [Link a la publicación](#) (consultada el 11 de noviembre de 2025).



AMERICAN CHAMBER  
MEXICO

---





AMERICAN CHAMBER  
MEXICO