

Comité Asesor sobre Observancia

Décima sesión
Ginebra, 23 a 25 de noviembre de 2015

ESTUDIO SOBRE LA PIRATERÍA: “EL MERCADO SOMBRA EN MÉXICO”

*Preparado por Kiyoshi Tsuru, Presidente del Comité de Propiedad Intelectual de la American Chamber of Commerce (AmCham) México**

RESUMEN

El presente estudio fue encargado por la *American Chamber of Commerce of Mexico* (AMCHAM), y realizado por el Centro de Investigación para el Desarrollo, A.C. (CIDAC), un grupo de estudios (*think tank*) independiente sin fines de lucro. Su objetivo es mostrar la magnitud del consumo de productos pirateados en México; profundizar en el análisis de los hábitos de consumo y el perfil del consumidor; y examinar nuevas vías para combatir el fenómeno de la piratería.

Se realizaron 1.500 entrevistas a hombres y mujeres mayores de 15 años que indicaron haber consumido algún producto pirateado en el último año. Se hizo un análisis de segmentación dividiendo a la población encuestada en tres grupos naturales, dependiendo de la magnitud y frecuencia del consumo de productos pirateados. La muestra garantiza una representatividad de zonas urbanas y suburbanas en cinco regiones del país, lo que permite hacer inferencias a nivel nacional para formular recomendaciones a fin de entender este fenómeno.

* El autor del presente estudio desea dar las gracias a Patricio González por la colaboración en su preparación. El estudio está basado en el informe preparado por el CIDAC (Centro de Investigación para el Desarrollo, A.C.), un grupo de estudios (*think tank*) independiente sin fines de lucro, que realiza investigaciones y presenta propuestas para el desarrollo de México. Las opiniones expresadas en el presente documento son las del autor y no reflejan necesariamente las de la Secretaría de la OMPI ni las de sus Estados miembros.

I. INTRODUCCIÓN

1. El presente estudio fue encargado por la *American Chamber of Commerce of Mexico* a través de su Comité de Propiedad Intelectual y realizado por el Centro de Investigación para el Desarrollo, A.C. (CIDAC), centro de estudios (*think tank*) independiente sin fines de lucro, que realiza investigaciones y presenta propuestas viables para el desarrollo de México a medio y largo plazo¹. El objetivo del estudio es mostrar la magnitud del consumo de productos ilegales en México; profundizar en el análisis de los hábitos de consumo y el perfil del consumidor; y examinar nuevas vías para combatir el fenómeno de la piratería en dicho país. A diferencia de otros informes sobre piratería, centrados en ciudades o regiones específicas, en el presente estudio se aborda el fenómeno a nivel nacional.

2. Existen muchas definiciones de piratería y de falsificación. Aun cuando en México no hay una definición legal específica para la piratería, a efectos del presente estudio “piratería” se emplea para describir los delitos en materia de derechos de autor y de propiedad industrial mencionados en el Código Federal Penal y en la Ley de la Propiedad Industrial. En el presente estudio, a efectos de medición, se han tenido en cuenta todas las mercancías y/o servicios que no están contabilizados en los registros y las estadísticas oficiales de la economía.

II. METODOLOGÍA

3. Para diferenciarse de los enfoques y resultados de otros informes, se escogió una metodología que garantizara una representatividad de zonas urbanas y suburbanas, en cinco regiones del país, lo que permitió hacer inferencias a nivel nacional.

4. Se realizaron 1.500 entrevistas a hombres y mujeres mayores de 15 años que indicaron haber consumido algún producto de imitación o pirateado en el último año.

5. Con el resultado de las encuestas se realizó un análisis de segmentación, dividiendo a la población encuestada en tres grupos naturales, dependiendo de la magnitud y frecuencia del consumo de productos ilegales. Ello permitió ver cómo el consumo tiene motivaciones distintas en función de grupos y circunstancias, y medir el impacto potencial de los distintos mensajes relacionados con este fenómeno.

6. Para dimensionar la magnitud del consumo de piratería en México, se desarrolló una metodología que arroja una estimación de lo que cuesta, al menos, el mercado doméstico de piratería en México.

7. Para estimar las probabilidades de los distintos canales de venta se siguió la misma lógica del *General Trade-Related Index of Counterfeiting* de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). El CIDAC evaluó las probabilidades de comprar productos pirateados mediante canales específicos de venta sobre la base de las respuestas de los encuestados en la Encuesta Nacional de Consumo de Piratería que realizó en 2014. Partiendo de esas probabilidades y de los datos de la Encuesta Nacional de Ingreso y Gasto de los Hogares (ENIGH), que segmenta por lugar de compra el consumo de los productos, se calculó el gasto en posibles productos pirateados. Dado que no existía ningún instrumento previo, se utilizaron las mismas probabilidades de la ENCP 2014-CIDAC para calcular las estimaciones de la piratería en la ENIGH 2010 y 2012. A la fecha de elaboración del presente documento todavía no se encontraba disponible la ENIGH 2014, por lo que los valores de 2014 se estimaron mediante la actualización de los montos de 2012 sobre la base

¹ El estudio se presentó al público el 30 de junio de 2015 y puede ser consultado en: <http://www.amcham.org.mx/External/WCPages/WCWebContent/WebContentPage.aspx?ContentID=18284> y http://cidac.org/esp/uploads/1/PIRATERIA_Entendiendo_el_mercado_sombra_en_Mexico__1_.pdf.

de las tasas de crecimiento promedio del consumo de cada categoría en las últimas tres mediciones.

III. PRINCIPALES CONCLUSIONES

A. IMPACTO ECONÓMICO

8. En 2014, el mercado sombra de la piratería supuso para el país una pérdida de más de 43.000 millones de pesos (aproximadamente 2.600 millones de dólares EE.UU) sin contar el valor de las mercancías confiscadas, las pérdidas de empleo y de ingresos y los impactos en la salud y la seguridad de los consumidores.

9. Para dimensionar el impacto de este monto, podemos decir que representa:

- 28% más que el presupuesto total de 2015 del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT).
- 34 veces más que el presupuesto de 2015 del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI).
- Una pérdida de ingresos de poco más de 6.000 millones de pesos (aproximadamente 363,9 millones de dólares EE.UU.) en concepto del impuesto al valor agregado (IVA).

B. PERCEPCIÓN

5. A pesar de saber que es ilegal y que tiene efectos negativos para el país, existe una aceptación social generalizada hacia la piratería, lo que en el imaginario colectivo se resume como “es ilegal pero no grave”.

6. La mayoría de los consumidores no es consciente de la incidencia adversa que tiene el consumo de productos pirateados en su bienestar individual ni de las consecuencias legales que tiene. Eso se explica por el alto nivel de impunidad y un Estado de Derecho permisivo.

7. Entre el 40% y el 63% de los entrevistados opinó que la mayoría de la gente en México incurre en conductas ilegales o poco éticas, como tirar basura en la calle, dar sobornos, pasarse un alto (saltarse los semáforos), estacionarse en lugares prohibidos y manejar bajo la influencia del alcohol.

C. CONSUMO

8. Las cuatro categorías de productos más consumidos son:

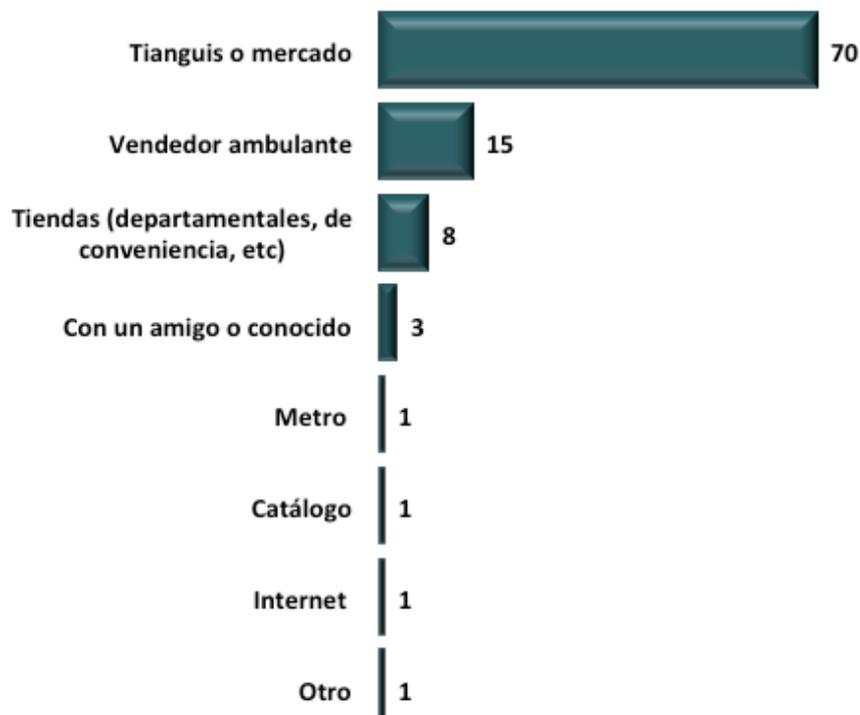
- música, películas, ropa y calzado;
- cosméticos, productos eléctricos, de limpieza y medicamentos;
- software, juguetes, videojuegos, productos de cuidado personal y electrónicos;
- cigarros y bebidas alcohólicas.

9. Las anteriores conclusiones se desprenden de las respuestas de los encuestados, de los que destacamos las siguientes preguntas:

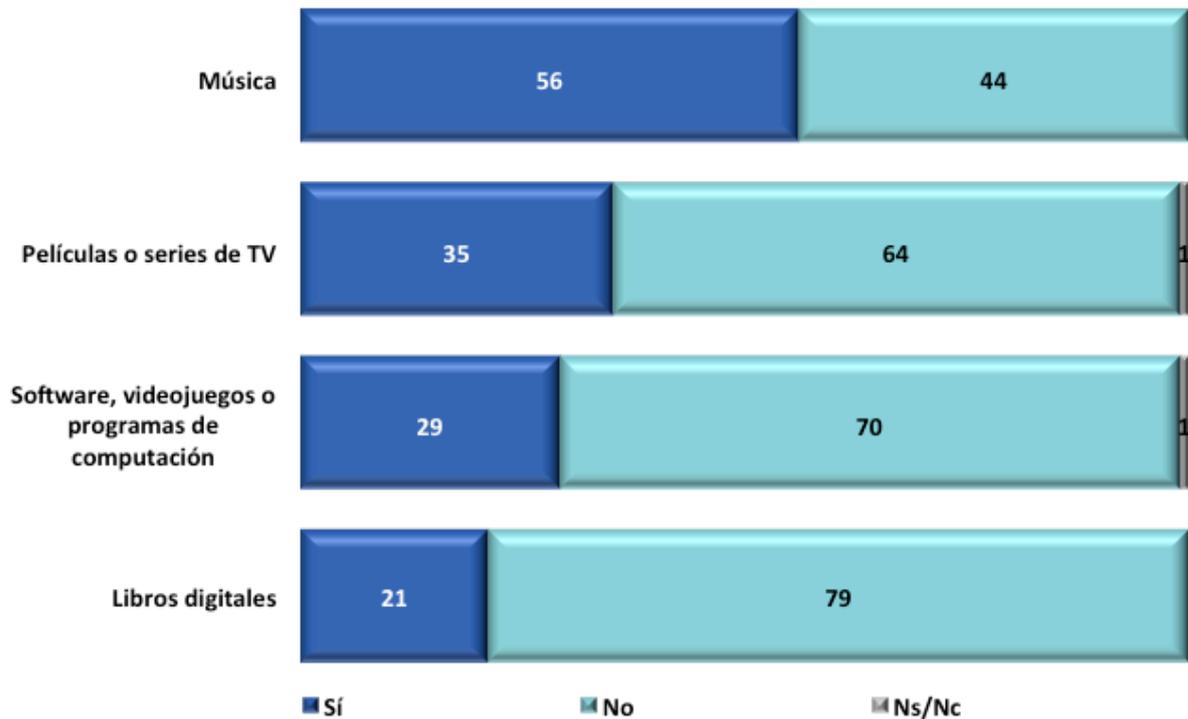
¿Cómo identifica un producto pirateado?



¿Dónde comúnmente compra más estos artículos?



En el último año, ¿usted ha tenido acceso o ha bajado de Internet (...) productos pirateados?



*Se aplicó solo a aquellos que usan internet

¿Con qué frecuencia descarga o accede a estos contenidos?



*Se aplicó solo a aquellos que usan internet

10. Se identificaron tres tipos de consumidores:

- Consumo bajo: su motivación está más relacionada con aspiraciones personales y necesidades relacionadas con la salud.
- Consumo moderado: no consideran a la piratería como algo grave y estos productos les resultan accesibles.
- Consumo alto: reaccionan a temas relacionados con las aspiraciones o la ideología que resultan del auge de Internet y el desfase entre el valor cultural y financiero que estos consumidores atribuyen a los contenidos digitales.

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

12. El precio no es una variable fundamental; sólo es relevante para un grupo de consumidores en algunos contextos.

13. Los principales lugares para adquirir productos pirateados son los tianguis (mercados de pulgas en México) o mercados. Si bien la piratería puede comercializarse por todos los canales de venta, es menos viable que penetre en cadenas de valor y canales de venta altamente centralizados, como tiendas departamentales, ya que los controles de calidad son más rigurosos.

14. Internet y el auge de las redes sociales han sido determinantes para el consumo de piratería digital en México. El 53% de la población que utiliza Internet reconoce haber descargado de manera ilegal y con una frecuencia significativamente alta, música, películas y/o series de televisión pirateadas; en el 50% de los casos lo hacen desde su casa.

D. ¿QUÉ MENSAJES PUEDEN AYUDAR A COMBATIR LA PIRATERÍA?

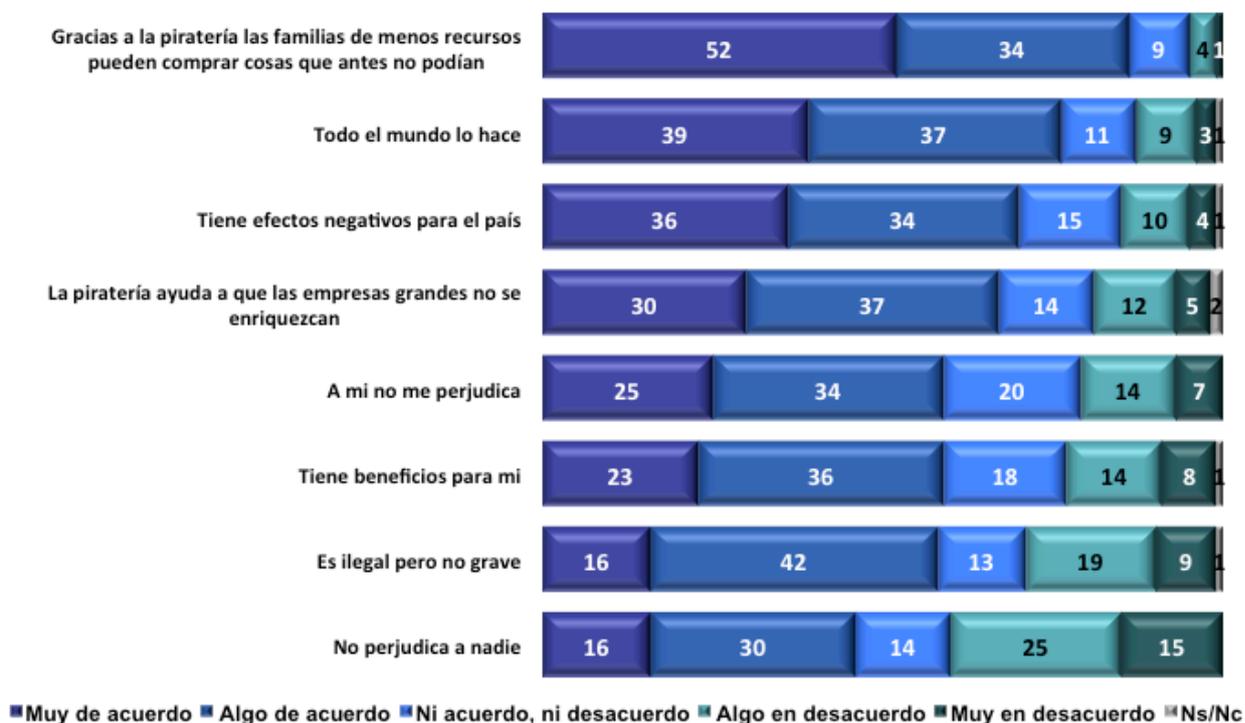
15. Los consumidores son particularmente receptivos a los mensajes disuasivos que enfatizan los efectos negativos y los riesgos que el consumo de productos pirateados impone a su bienestar individual, particularmente en lo que se refiere al riesgo para su vida y salud.

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

17. En general, la población no concibe los productos pirateados como algo deseable o de buena calidad. Abiertamente incluso asocian a la piratería con el robo, la corrupción y el fraude. De la misma manera, el 70% de la población sabe que la piratería tiene efectos negativos para el país aunque el 58% considera que no son graves.

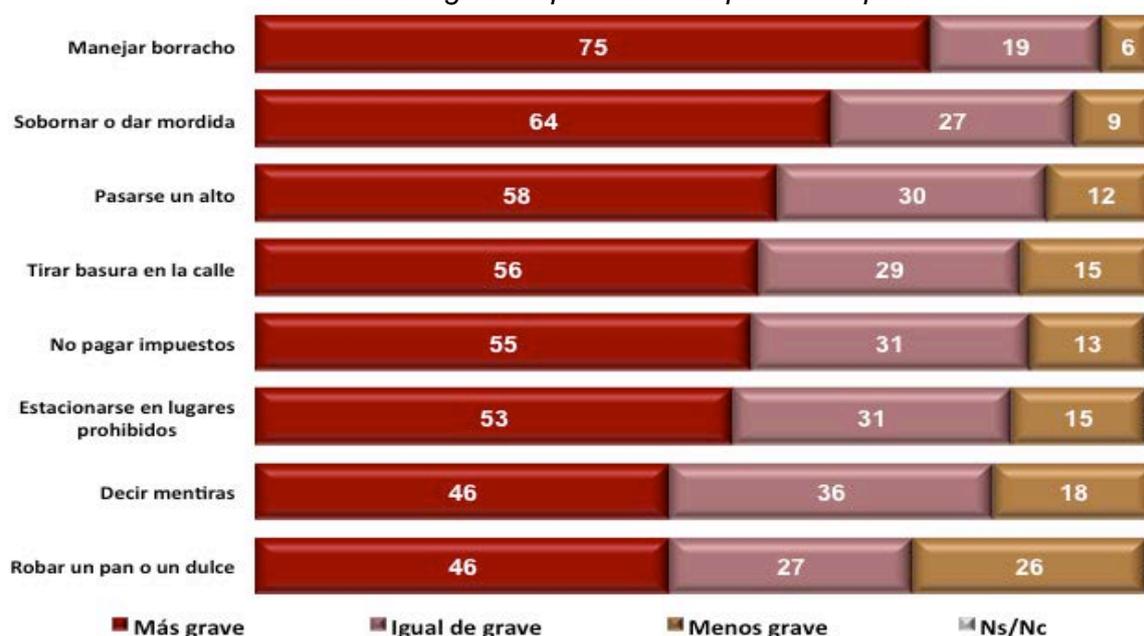
18. Por otra parte, la mayoría de los encuestados consideraron que las actividades ilegales o poco éticas que se les citaron como ejemplos son peores que la piratería, incluido el hecho de mentir, robar pan o un dulce. Esto nos indica que existe una aceptación social bastante generalizada de la piratería a pesar de que la mayoría de la gente sabe que es ilegal. La frase "es ilegal pero no grave" es, posiblemente, lo que mejor resume el estatus que tiene la piratería en la población mexicana. Al abordar este tema en la encuesta, se formuló la siguiente pregunta:

A continuación le voy a leer varias frases sobre el consumo de piratería y para cada una quisiera que me dijera si está muy de acuerdo, algo de acuerdo, algo en desacuerdo o muy en desacuerdo:



19. A lo anterior cabe añadir que, al preguntar a los entrevistados quiénes consideran que llevan a cabo conductas ilegales o poco éticas, entre el 40% y el 63% de la gente respondió que la mayoría de la gente: dice mentiras, tira basura en la calle, da sobornos, se pasa los altos, estaciona en lugares prohibidos y maneja bajo la influencia del alcohol. Está comprobado que la técnica de preguntar en tercera persona es de gran utilidad para obtener información más sincera acerca del comportamiento del entrevistado, puesto que da origen a menores resistencias o racionalizaciones.

Ahora quisiera que me diga si considera que las acciones que leeré a continuación son más o menos graves que consumir productos pirateados:



20. También se detectan dos motivaciones para realizar actos ilegales: porque no tienen consecuencias o porque no son considerados graves. Es importante mencionar también el componente de endogeneidad que tienen las respuestas sobre las motivaciones para consumir piratería.
21. No queda del todo claro si las respuestas de los encuestados sobre incurrir en conductas ilegales son consecuentes. Tal vez el hecho de que estas conductas no sean severamente castigadas por las autoridades los lleva a pensar que por ello no son graves, o viceversa, que piensen que dado que no son graves, las autoridades no necesitan penalizarlas.
22. Los elementos de este estudio llevaron a concluir que la gente se deja llevar por una de esas dos consideraciones, aunque cada una de ellas atrae a distintas personas de acuerdo a sus condiciones sociodemográficas y de acceso a estos productos. Un ejemplo de la primera motivación expuesta sería un ama de casa que en el tianguis decide comprar la ropa de su familia, algunas medicinas, películas y alimentos porque son de muy fácil acceso, hay una ausencia de cumplimiento de la regulación y no es considerado, en su percepción, como algo grave. Por otro lado, como ejemplo de la segunda motivación está el caso de un joven estudiante que decide bajar música o un software pirateado para no tener que pagar.
23. El estudio estima que en 2014, la piratería consumida en el país costó más de 43.000 millones de pesos (aproximadamente 2.600 millones de dólares EE.UU), cerca del 34% del recorte presupuestal anunciado por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público para el 2015. Es decir, por cada tres pesos de recorte, existe un peso gastado en algún producto pirateado. Este dato es sorprendentemente revelador para dimensionar el costo de oportunidad que existe: con los ingresos que se hubieran obtenido si no hubiera habido productos pirateados no tendría que haberse llevado a cabo ese recorte de pesos. Asimismo, el monto sobrepasa el presupuesto anual de la Universidad Nacional Autónoma de México, y además dobla el presupuesto del Instituto Nacional Electoral en año electoral. Todo esto sin contar las pérdidas en empleos, recaudación y los impactos en la salud y la seguridad de los consumidores. Un mejor entendimiento de los involucrados, tanto de los consumidores como de los distribuidores de estos productos, nos ayudará a desarrollar soluciones más acertadas y contra este fenómeno. Las conclusiones del presente estudio apuntan en esa dirección.
24. Una de ellas es que los patrones de consumo de los productos pirateados no son homogéneos. Existen distintos perfiles de consumidores que desarrollan y procesan de diferente manera su decisión de consumir productos pirateados, conforme a la segmentación tripartita referida previamente. Otra distinción importante se puede hacer entre piratería tradicional, a saber, el consumo de productos físicos (ropa, calzado, CD, DVD, juguetes, entre otros) y piratería digital (software, música, videojuegos y películas por Internet).
25. De acuerdo con los resultados de las encuestas realizadas, la mayoría del consumo físico se centra en los grupos de consumo bajo y moderado. Las motivaciones del grupo de consumo bajo están más relacionadas con necesidades relacionadas con la salud, mientras que las del grupo de consumo moderado son más de accesibilidad y no consideran a la piratería como algo grave. En este sentido, es muy importante recalcar que es el entorno en el país lo que propicia el consumo de piratería. Estos dos grupos son muy receptivos a los mensajes que hablan de los efectos que tiene en su persona el consumo de productos pirateados, es decir, a la asociación de los efectos negativos de la piratería con su bienestar individual. En el segundo grupo lo que se requiere para cambiar los patrones de consumo es, además de estrategias mediáticas, acciones concretas como aumentar las barreras para el acceso a estos productos.
26. Por su parte, los consumidores de piratería digital se encuentran concentrados en el grupo 3, consumo alto. Se podría decir que son “consumidores empedernidos”, aquellos cuya

primera opción de compra siempre son los productos falsificados o pirateados. De la misma manera, estos consumidores no son receptivos a ninguno de los posibles mensajes respecto a los efectos de la piratería y no se espera que cambien sus patrones de consumo como resultado de una campaña mediática. Estos consumidores son parte de un segmento poblacional que responde al auge del Internet y al desarrollo de las redes sociales, en donde las personas se sienten con derecho a obtener toda la información y contenidos que desean gratuitamente, y parten del principio de que no deben pagar por contenidos.

Cuadro comparativo de respuestas por grupo de consumo de piratería

Tema	Bajo consumo (47% de la población)	Consumo moderado (23% de la población)	Alto consumo (30% de la población)
Perfil sociodemográfico	<ul style="list-style-type: none"> No hay predominio de género. Edades 45 o más. Baja escolaridad. Mayor proporción de segmentos poblacionales con estado civil casado, viudo o divorciado. Ocupación asociada a estudiante o jubilado. 	<ul style="list-style-type: none"> Mayor proporción de mujeres. Mayor proporción de personas entre 35 y 44 años. Escolaridad hasta secundaria. No predomina ningún estado civil. Mayor proporción de segmentos poblacionales con empleo, pero también con otro segmento sin empleo. 	<ul style="list-style-type: none"> No hay predominio de género. Mayor proporción de jóvenes. Escolaridad preparatoria, carrera técnica o más. Población asociada a estado civil soltero o en unión libre. Mayor proporción de amas de casa.
Uso de internet	<ul style="list-style-type: none"> No. No consumen piratería por medio de internet. 	<ul style="list-style-type: none"> No No consumen piratería por medio de internet. 	<ul style="list-style-type: none"> Sí. Alta descarga de productos pirata vía internet.
Postura respecto a la piratería	<ul style="list-style-type: none"> Reconocen su consumo y al saber algunas consecuencias dejarían de consumir piratería. 	<ul style="list-style-type: none"> Aceptan que consumir piratería es ilegal pero no es grave, la seguirían consumiendo. Consideran que hay acciones más graves que consumir piratería. 	<ul style="list-style-type: none"> Grupo más radical en cuanto a su postura, a pesar de saber algunas consecuencias y la ilegalidad de la piratería, siguen dispuestos a seguir consumiendo, es decir, encuentran comodidad al consumirla.
Propuestas de solución	<ul style="list-style-type: none"> Que los tres órdenes de gobierno cooperaran conjuntamente. Concientizar a las personas que venden piratería. 	<ul style="list-style-type: none"> No vislumbran alguna propuesta que ayude a combatir la piratería 	<ul style="list-style-type: none"> No vislumbran alguna propuesta que ayude a combatir la piratería

27. Aun cuando las campañas publicitarias contra la piratería hasta ahora han sido muy eficaces, en el sentido de fomentar una toma de conciencia entre el público acerca del fenómeno y sus posibles efectos, su mensaje ya ha alcanzado su máximo punto de efectividad y es necesario concebir nuevos mensajes para los consumidores que son receptivos a la comunicación acerca de la piratería (grupos de consumo bajo y moderado). Partiendo de las conclusiones, el estudio recomienda que en los mensajes que se creen se enfatizen los aspectos que se mencionan a continuación:

28. *Los efectos negativos y los riesgos que el consumo de piratería impone al bienestar individual de los propios consumidores.* Cuanto más se subrayen los resultados de la piratería, mayor entendimiento habrá de las consecuencias que tiene. Se sugiere en particular ilustrar los riesgos para la seguridad (tanto en relación con los productos físicos como digitales) y para la salud que conllevan ciertos productos.

29. *El vínculo que existe entre la venta de productos falsificados o pirateados y el crimen organizado.* Es muy importante que los mensajes recalquen que la venta de objetos pirateados no ocupa el lugar de otras actividades criminales (como el tráfico de drogas, la trata de personas y el contrabando de armas), sino que consiste en una fuente de financiamiento importante para el funcionamiento y la expansión del crimen organizado, y que los mismos grupos del crimen organizado se dedican tanto a estas actividades socialmente reprobadas como a la piratería, que es una conducta ilegal bastante aceptada.

30. También se sugiere que se utilicen figuras que generen empatía y una mejor comprensión del público, como amas de casa, estudiantes, personas de la tercera edad, innovadores, etc. Dado que el mensaje que se tratará de transmitir tiene tanto una fuerte carga normativa como práctica y vivencial, tendrá más credibilidad y generará una mejor aceptación si proviene de una fuente con la que se pueda relacionar el público.

31. Como se ha observado anteriormente, el grupo 1 (consumo bajo) consume una cantidad considerable de medicamentos pirateados y otros productos para el consumo humano, por lo que es apremiante que las autoridades lleven a cabo una rigurosa intervención en los tianguis, mercados y otros canales de venta muy descentralizados donde los productos falsificados son muy accesibles, elevando así la dificultad de adquirir productos que puedan generar riesgos para la salud.

32. El perfil de los consumidores duros (grupo 3) es muy distinto a los anteriores, pues se trata de un grupo de consumidores más sofisticados que suelen optar primero por los productos pirateados y donde predomina el consumo digital. Son consumidores que no vinculan la piratería con consecuencias legales por parte de las autoridades, ni con consecuencias en su bienestar individual (a manera de pérdida de información, vulneraciones a su privacidad o seguridad, daño a archivos informáticos y/o virus o malware). Estos consumidores tienen motivaciones ideológicas y aspiraciones con las que justifican su consumo. Como resultado, las campañas de concientización pueden ser menos eficaces con ese público. Cabe concluir que detrás de la actitud de estos consumidores impera la idea errónea de que los contenidos digitales deben circular gratuitamente aun cuando infrinjan los derechos de propiedad intelectual y puedan afectar a los innovadores que estos consumidores admiran, y a la integridad, privacidad y seguridad de los propios consumidores.

33. La valoración que estos consumidores hacen de la piratería es muy compleja, por lo que se requieren mayores líneas de investigación específicamente para ellos. Adicionalmente, es importante que las autoridades y los centros de investigación precisen cada vez más las diferencias entre la piratería digital, el acceso a la información, la innovación y el libre comercio de contenidos digitales para evitar la confusión de la sociedad y las valoraciones erróneas de los distintos temas. Igualmente, deben analizarse plataformas alternativas que permitan el libre consumo de contenidos digitales sin infringir los derechos de propiedad intelectual y que no inhiban la generación de valor agregado y de innovación.

34. Por último, es necesario dejar de simplificar, como se viene haciendo, el fenómeno de la piratería. Considerar, por ejemplo, que se consumen productos pirateados porque son más baratos es una simplificación excesiva del fenómeno que no atiende a su realidad compleja. El precio solamente es una variable relevante en algunos consumidores en algunos contextos. Entender cabalmente temas como la accesibilidad y disponibilidad de los productos pirateados en puntos de venta, así como el perfil de consumidor y tipo de consumo, es fundamental para cualquier solución o propuesta.

35. Deben elevarse sustancialmente los costos de adquirir productos pirateados mediante la supervisión de las autoridades, una aplicación rigurosa de la ley y la mejora de las lagunas regulatorias que permiten la fácil comercialización nacional y transfronteriza de estos productos. Además, se debe difundir la idea de que las infracciones de los derechos de propiedad intelectual no son delitos poco graves o de bajo riesgo, pues estos afectan el proceso de generación de valor para las empresas, los consumidores, las finanzas públicas y, en definitiva, para la sociedad mexicana.

[Fin del documento]