

What do we see?



Comportamiento del consumidor ante la piratería en México



Nobody's Unpredictable

Noviembre 2007

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

Es de suma importancia conocer cuál es el comportamiento del consumidor en el momento de la verdad al comprar, al decidir y pagar por un bien de consumo, ya que el crecimiento considerado que ha adquirido los “productos pirata” y a su vez la pérdida de importancia que tiene la propiedad intelectual en nuestro país requiere de un espacio para conocer y entender los principales indicadores.



1. Antecedentes

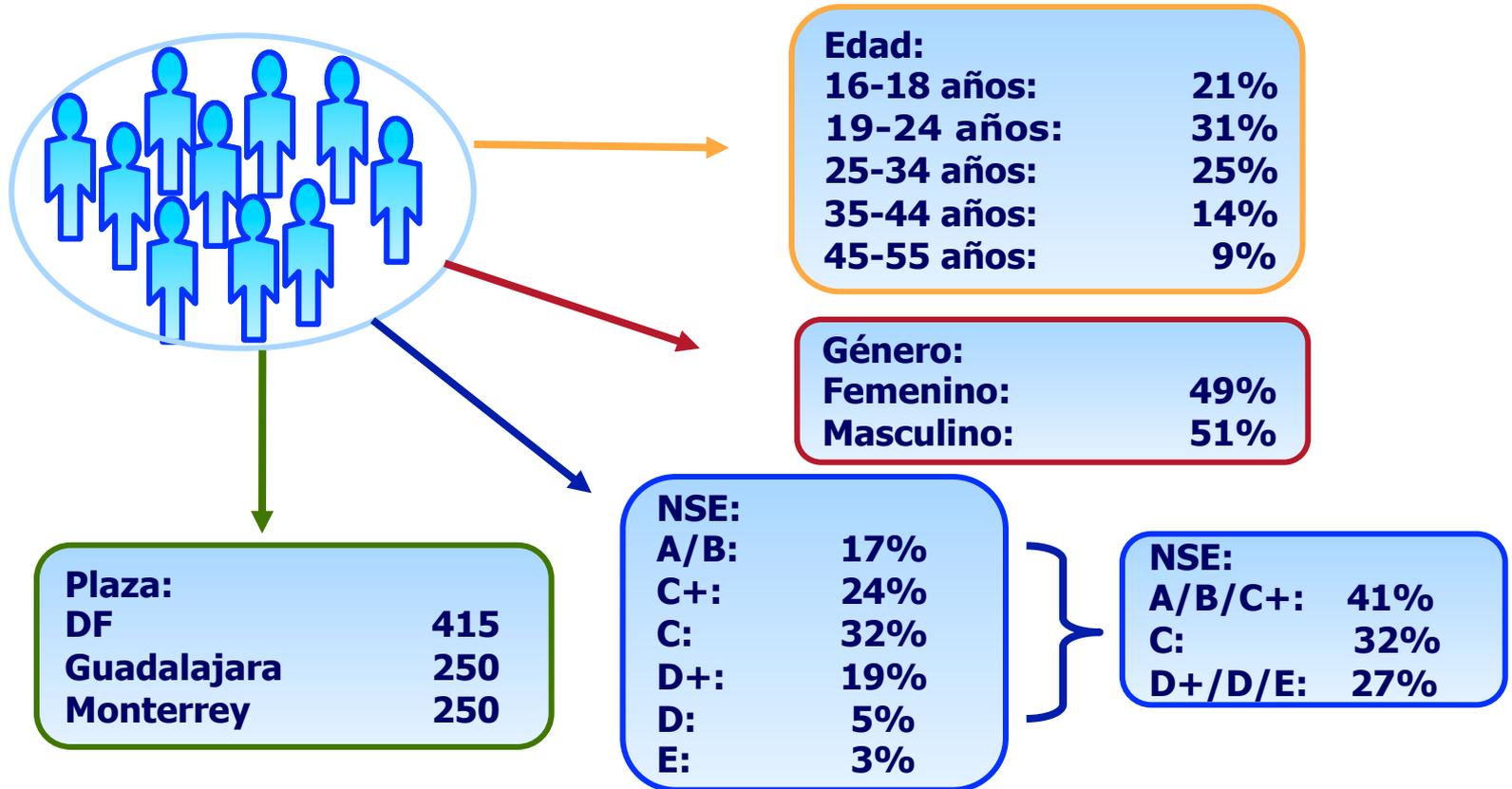
Para ello **American Chamber** solicitó a **IPSOS BIMSA** realizar el primer estudio cuantitativo denominado “Comportamiento del Consumidor” en México, Guadalajara y Monterrey.

A continuación podremos ver los principales hallazgos de la investigación.

- Conocer los principales **productos que adquiere** el consumidor.
- Conocer cuáles son los principales **canales de compra** (departamentales, autoservicios, tianguis, mercados, etc.)
- Indagar sobre los **precios que pagan** en cada categoría donde adquieren con mayor frecuencia los productos.
- Indagar si los productos que compran son de **marca registrada o imitación** (pirata) y conocer las principales razones.
- Explorar el nivel de importancia que tiene este **esquema de compra** (pirata).
- Conocer la **percepción de la piratería**.

- Se realizó una **investigación cuantitativa** a través de un cuestionario estructurado vía cara a cara con una duración de 15 minutos, previo a la aplicación se realizó una **selección de puntos de afluencia** seleccionados de manera aleatoria a través de un sorteo de AGEBS (la selección de personas a entrevistar fue mediante un salto sistemático después de una entrevista efectiva se tuvo un salto de 5 personas para elegir la siguiente persona a entrevistar) garantizando la representatividad de todos los Niveles Socioeconómicos, en las áreas metropolitanas de las ciudades de México, Guadalajara y Monterrey.
- Los entrevistados fueron filtrados por haber comprado algún producto de las categorías previamente definidas por **American Chamber** en los últimos 6 meses. No existieron cuotas por edad, ni Nivel Socioeconómico, ni género.
- El levantamiento de la información se llevó a cabo en Septiembre de 2007.

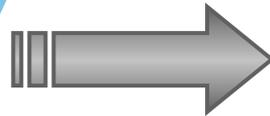
Se realizaron **915 entrevistas** y la distribución de la muestra quedó de la siguiente manera:



La muestra a 95% de confianza estadística cuenta con ± 3.3 puntos de error estándar. A fin de representar las proporciones reales del universo objeto de estudio, la muestra se ponderó de acuerdo a los datos demográficos que reporta INEGI en cada plaza y AMAI cuando nos referimos a Niveles Socioeconómicos.

100% del total

de entrevistados han comprado algún producto de las categorías evaluadas en los últimos 6 meses



CATEGORIA	%
CALZADO	59%
CD/ DVD	58%
ROPA Y TEXTIL	50%
PERFUMERIA	24%
ACCESORIOS PARA TELEFONIA	19%
ACCESORIOS (RELOJ/ LENTES)	19%
SOFTWARE / VIDEOJUEGOS	15%
JUGUETES	8%

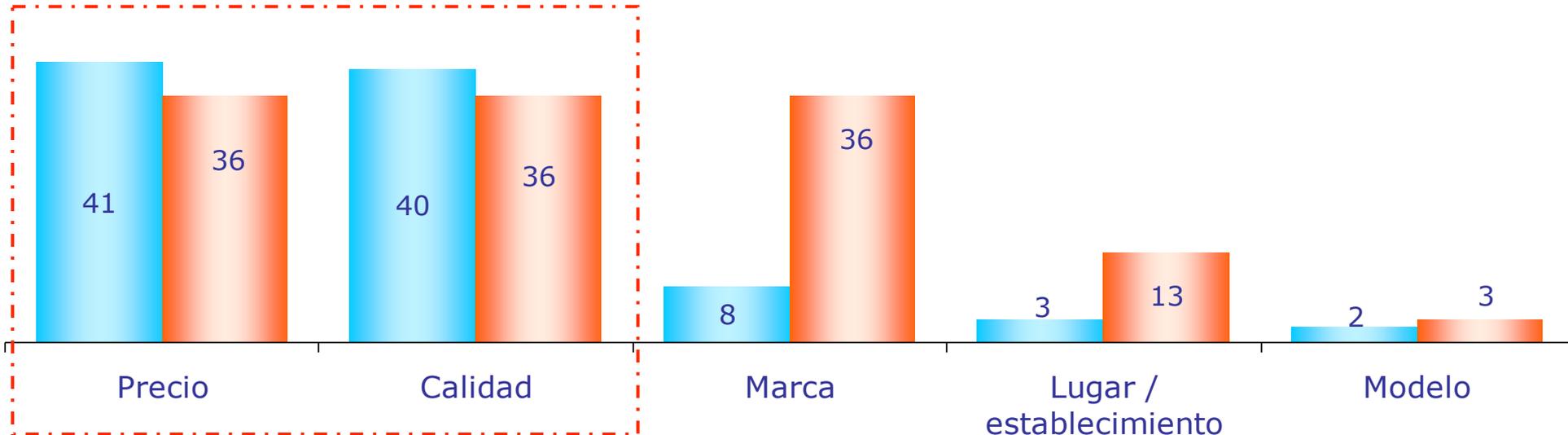
En promedio los entrevistados compraron 2.5 productos por persona en los últimos 6 meses.

Importancia al comprar algún producto (%)

P1. Al momento de comprar algún producto / artículo ¿qué es lo más importante?

■ Top

■ Share

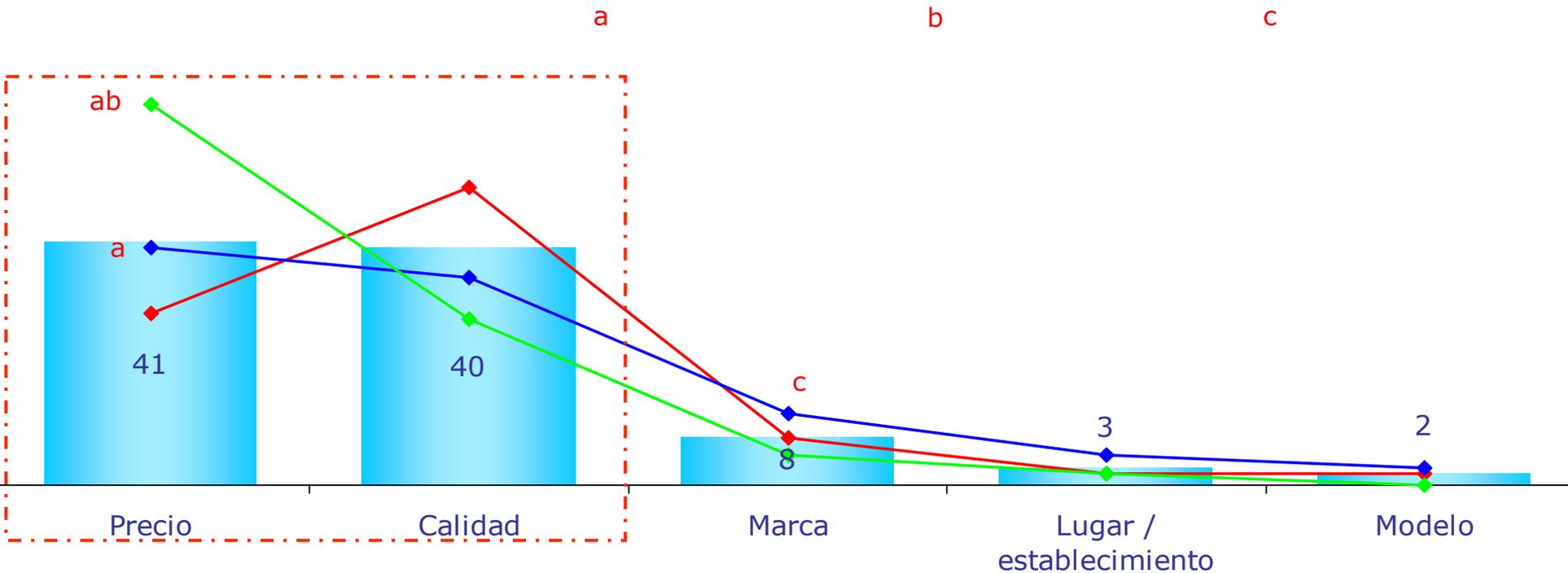


Multiplicidad: 1.38
Pregunta de respuesta múltiple

Importancia de factores TOM por ciudad (%)

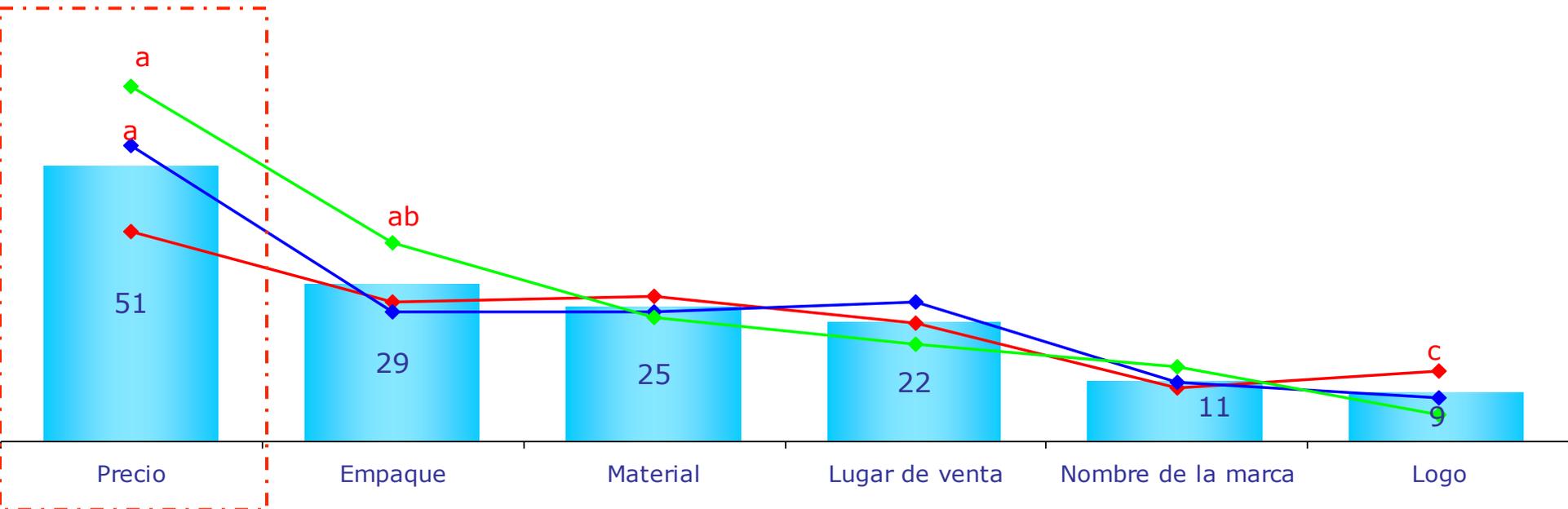
P1. Al momento de comprar algún producto / artículo ¿qué es lo más importante?

■ Total
 ◆ México
 ◆ Guadalajara
 ◆ Monterrey



Base entrevistas DF 415, Guadalajara 250, Monterrey 250

P7. ¿Cómo identifica un producto imitación denominado pirata de uno original?



Multiplicidad: 1.47

Pregunta de respuesta múltiple

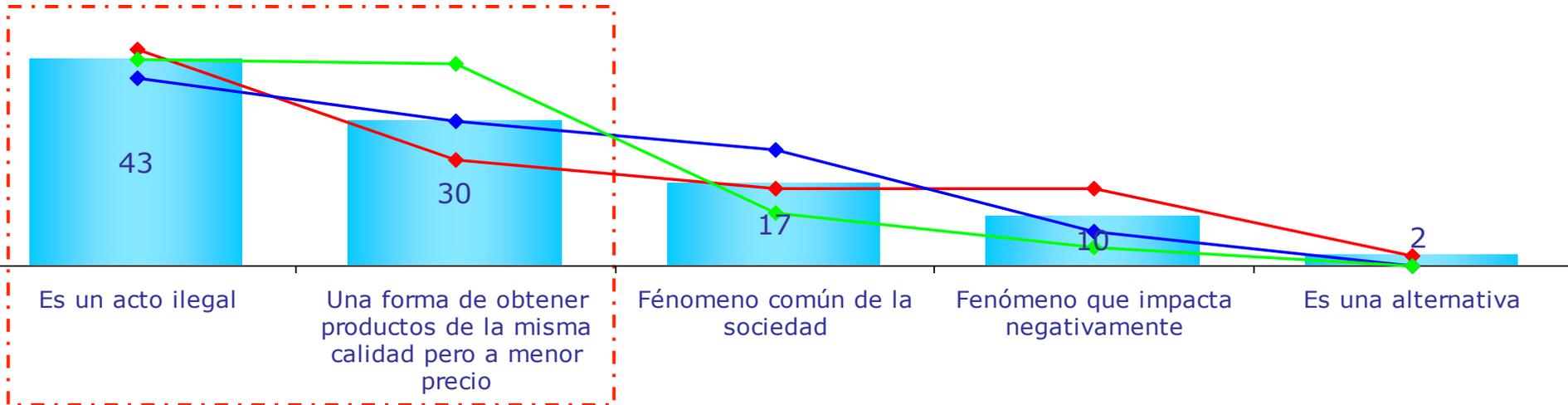
Razones de existencia de piratería (%)

P8. ¿Por qué cree que exista la piratería? PROFUNDIZAR

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

P9. ¿Qué frase describe mejor a la piratería?

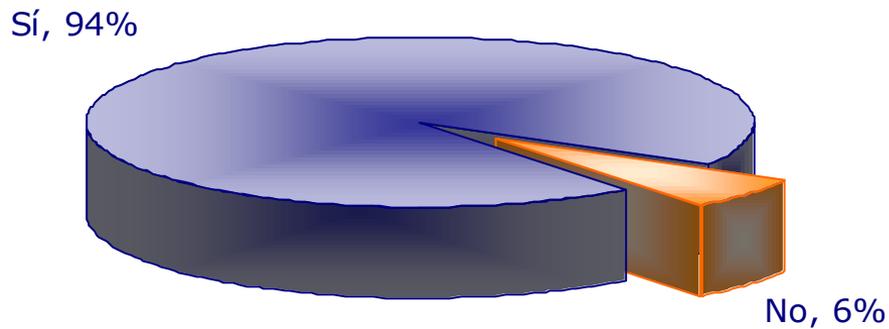
■ Total
 ◆ México
 ◆ Guadalajara
 ◆ Monterrey



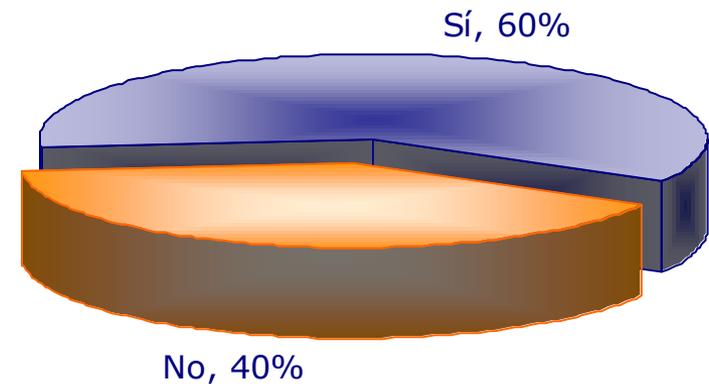
Base entrevistas: 915

- P10. ¿Conoce a alguien que compra artículos imitación denominado pirata?
P11. ¿Recomendaría a un amigo comprar un producto imitación denominado pirata?

Personas que han comprado piratería

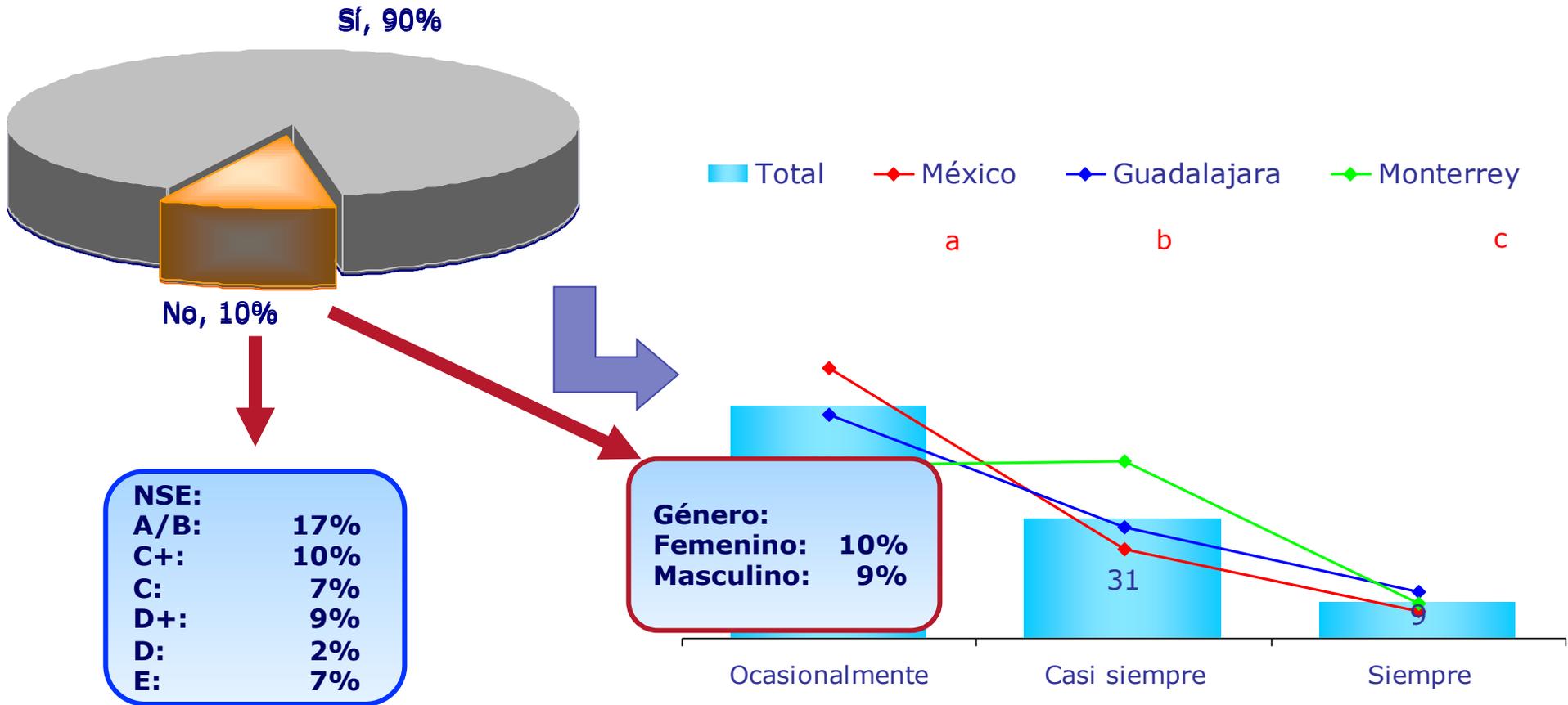


Recomendarían comprar piratería

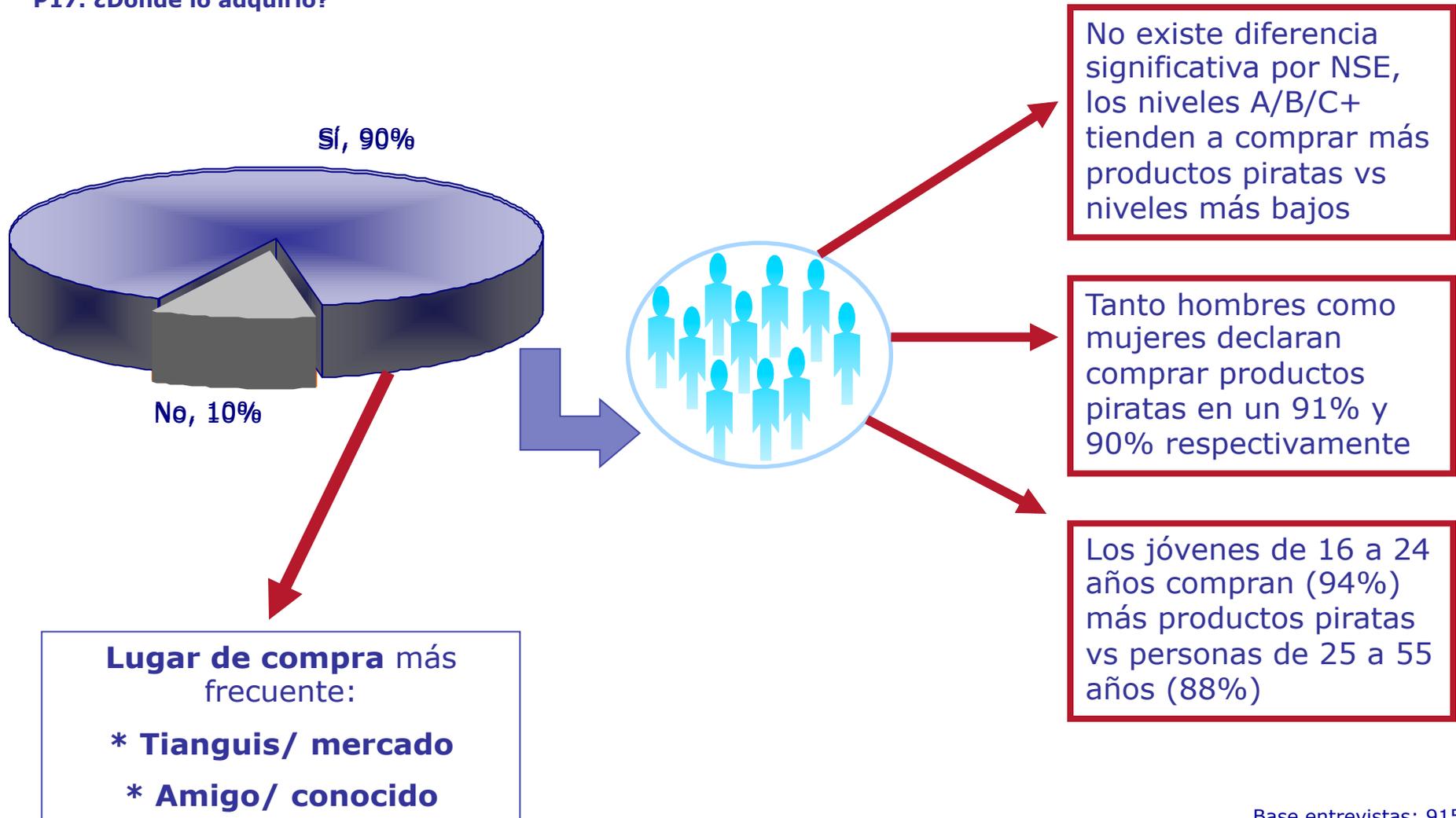


Consumidores que compran piratería (%)

P12. ¿Usted ha adquirido algún producto imitación denominado pirata?
 P13. ¿Con qué frecuencia compra productos pirata/imitación? (LEER OPCIONES)

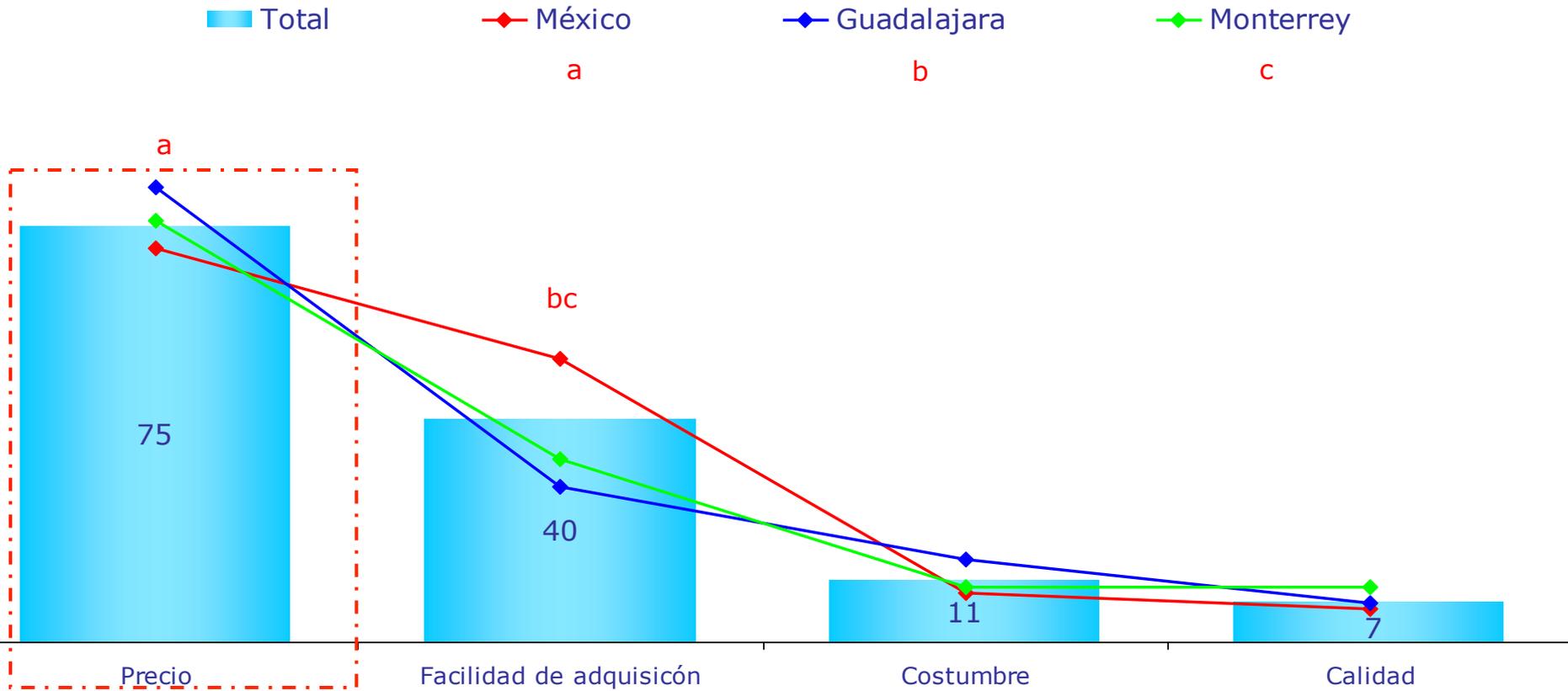


P12. ¿Ha adquirido algún producto imitación denominado pirata?
 P17. ¿Dónde lo adquirió?



Base entrevistas: 915

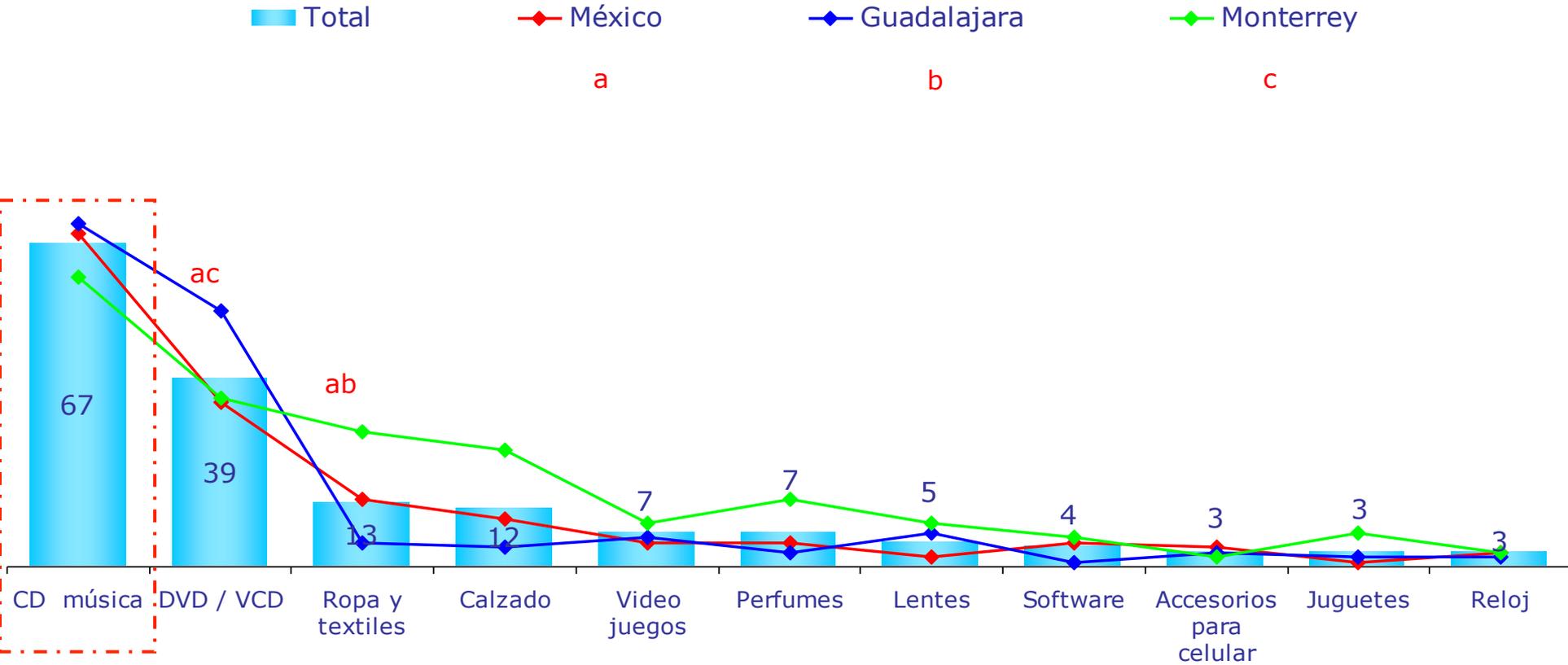
P14. ¿Por qué razón o razones adquirió un producto (s) imitación denominado pirata?



Multiplicidad: 1.34

Base entrevistas DF 415, Guadalajara 250, Monterrey 250

P15. ¿Qué artículo (s) adquirió?



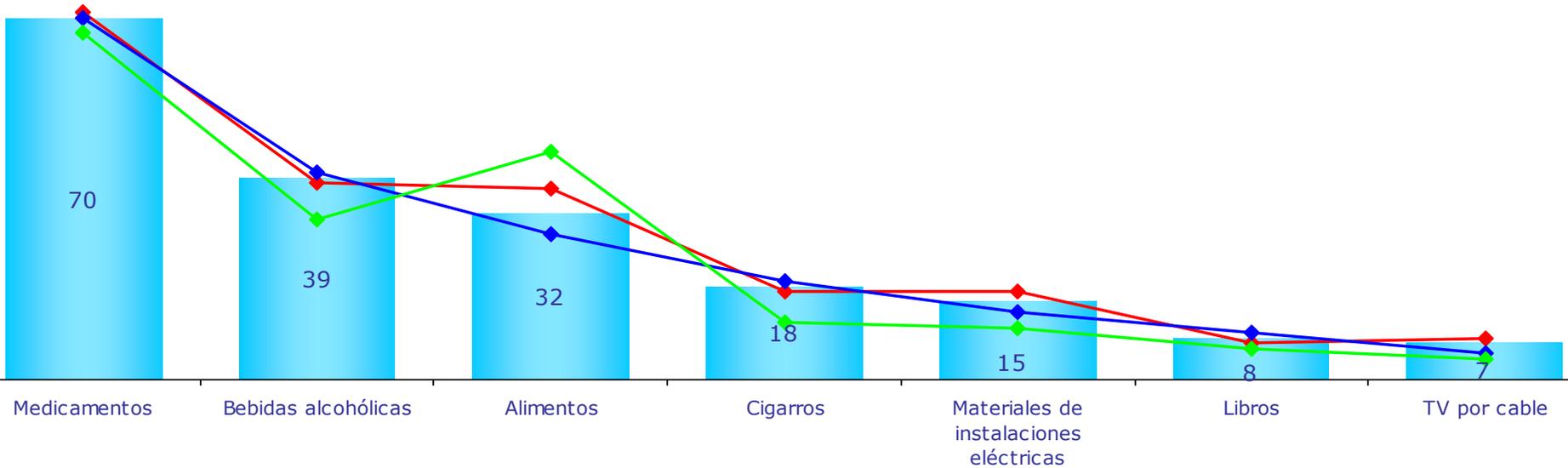
P15. ¿Qué artículo (s) adquirió?

	Total	A/B	C+	C	D+	D	E
CD música	67	59	59	67	80	79	72
DVD / VCD	39	40	43	39	35	26	44
Ropa y textiles	13	11	15	18	18	7	20
Calzado	12	6	13	16	10	12	12
Video juegos	7	7	7	9	4	0	0
Perfumes	7	5	8	7	10	7	4
Lentes	5	4	9	5	3	2	4
Software	4	7	5	3	4	0	0
Accesorios para celular	3	2	3	4	3	2	0
Juguetes	3	0	3	5	0	2	4
Reloj	3	5	3	2	4	0	0

Productos que nunca compraría pirata NSE (%)

P18. ¿Qué productos nunca compraría pirata /imitación? ¿algún otro? ¿otro más?

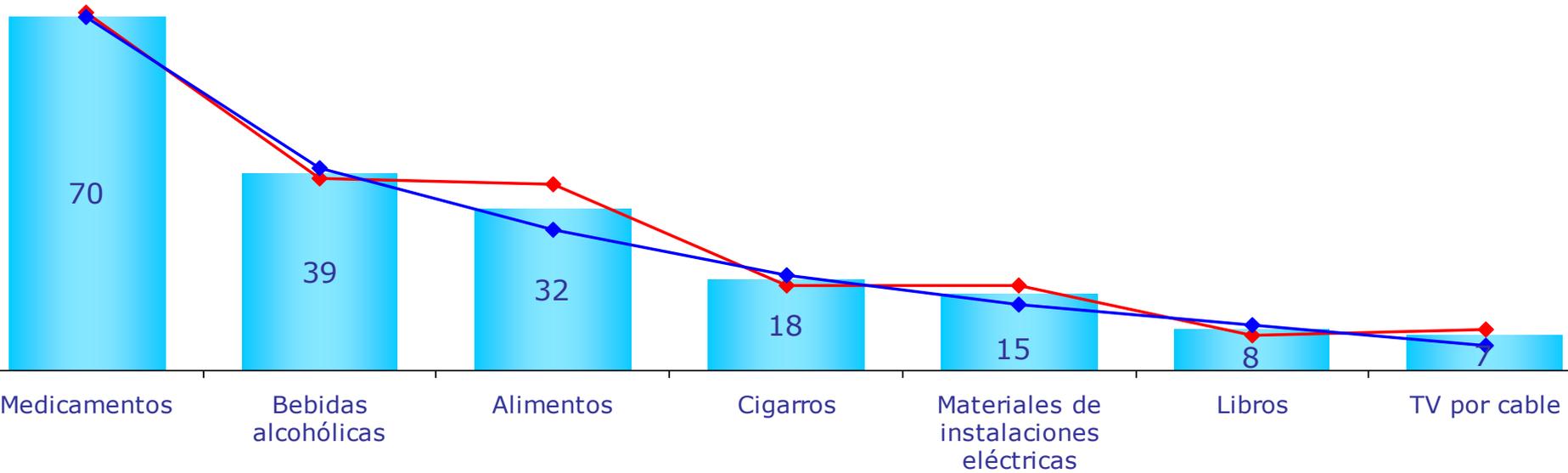
■ Total
 ◆ A/B/C+
 ◆ C típico
 ◆ D+, D, E



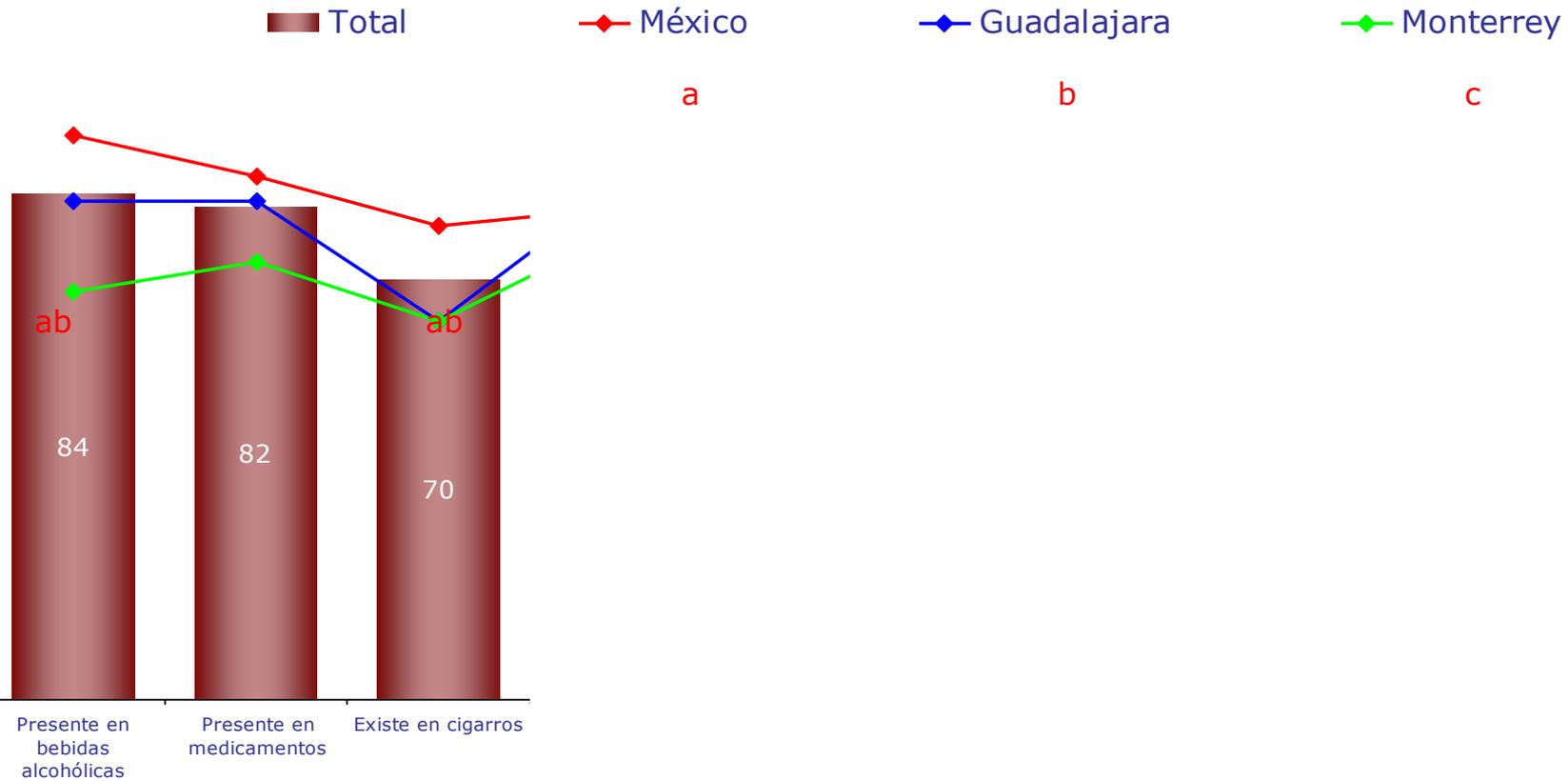
Productos que nunca compraría pirata Género (%)

P18. ¿Qué productos nunca compraría pirata /imitación? ¿algún otro? ¿otro más?

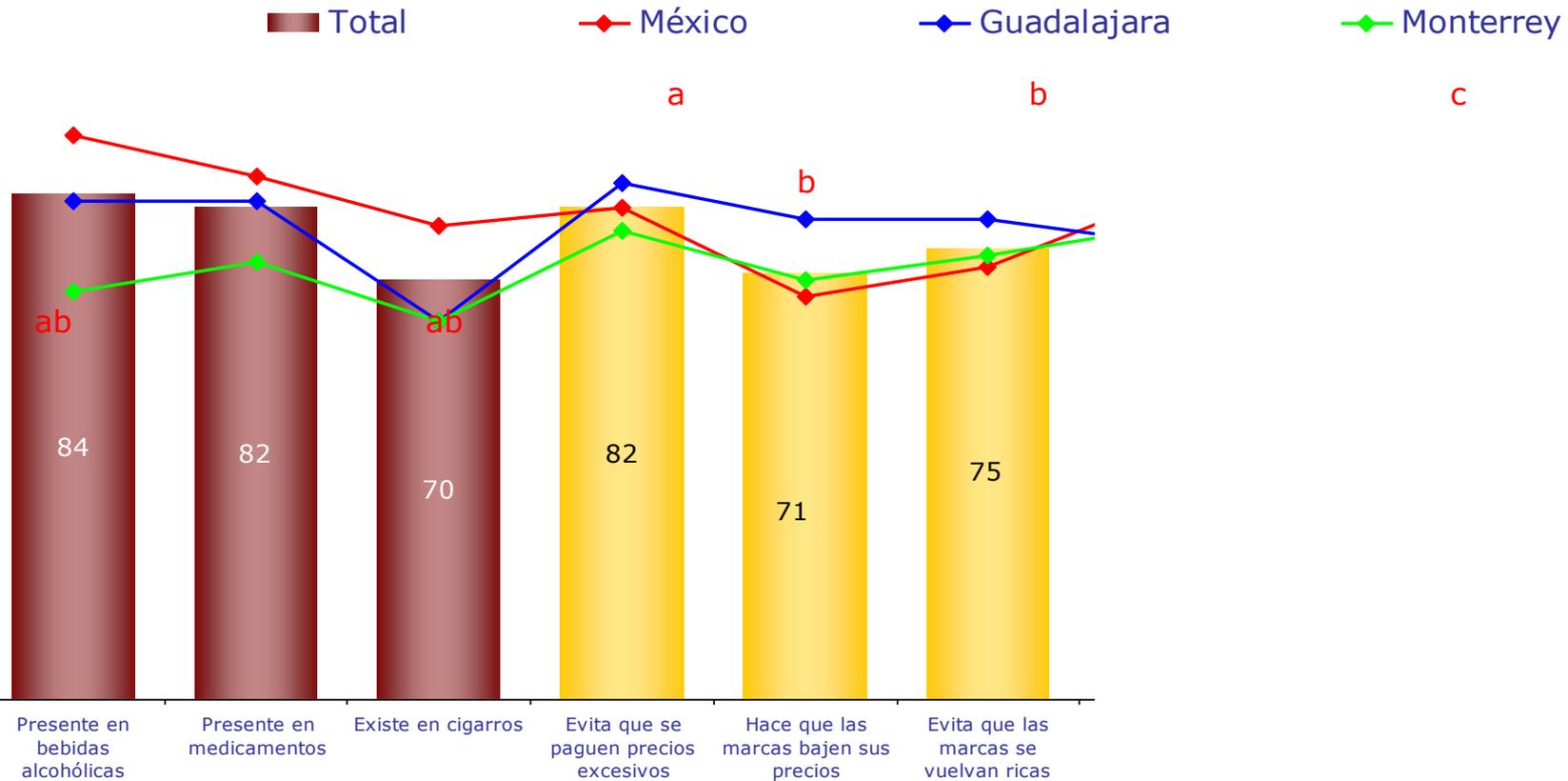
■ Total ◆ Femenino ◆ Masculino



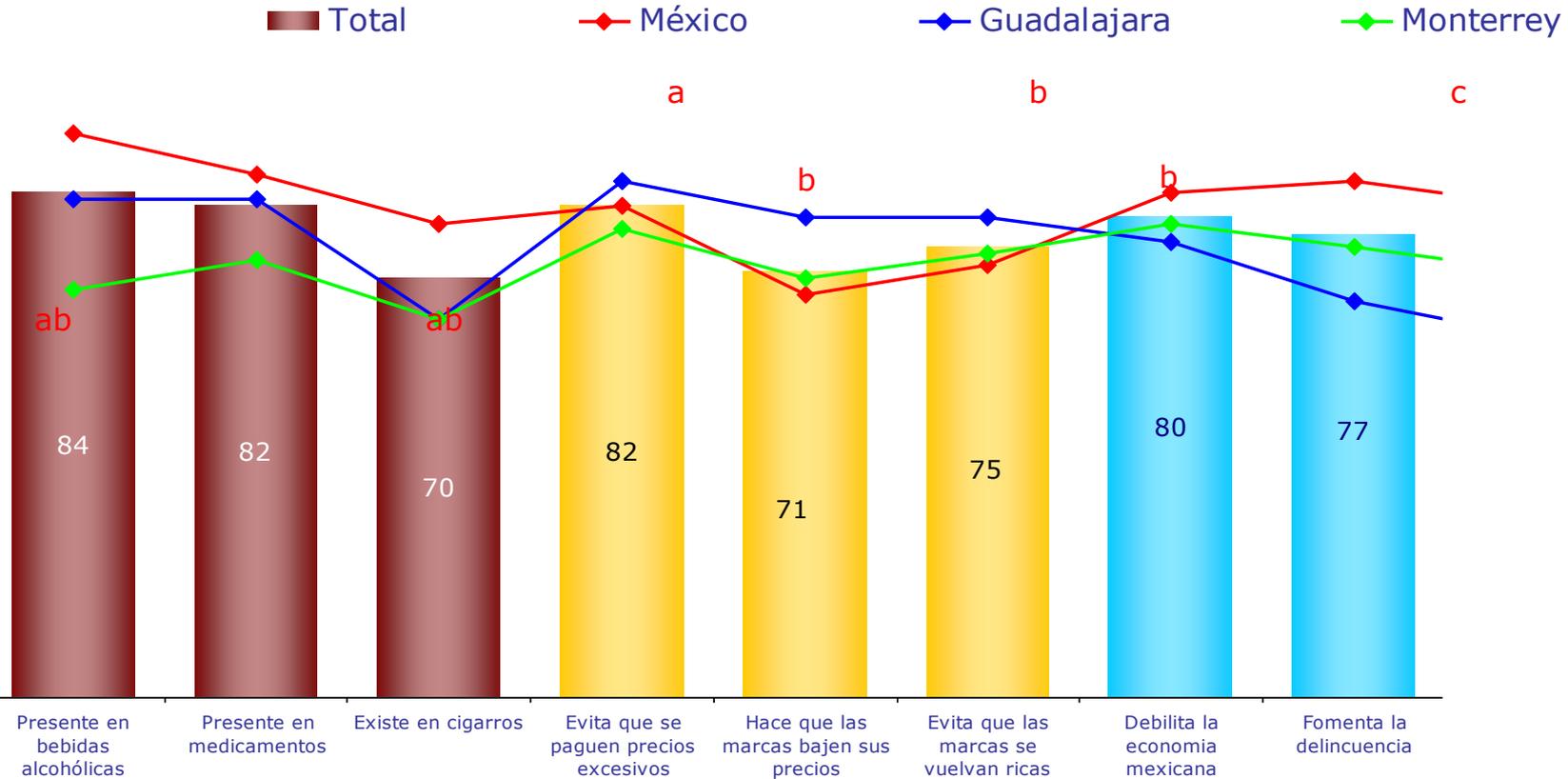
P21. Usted considera que la piratería ...



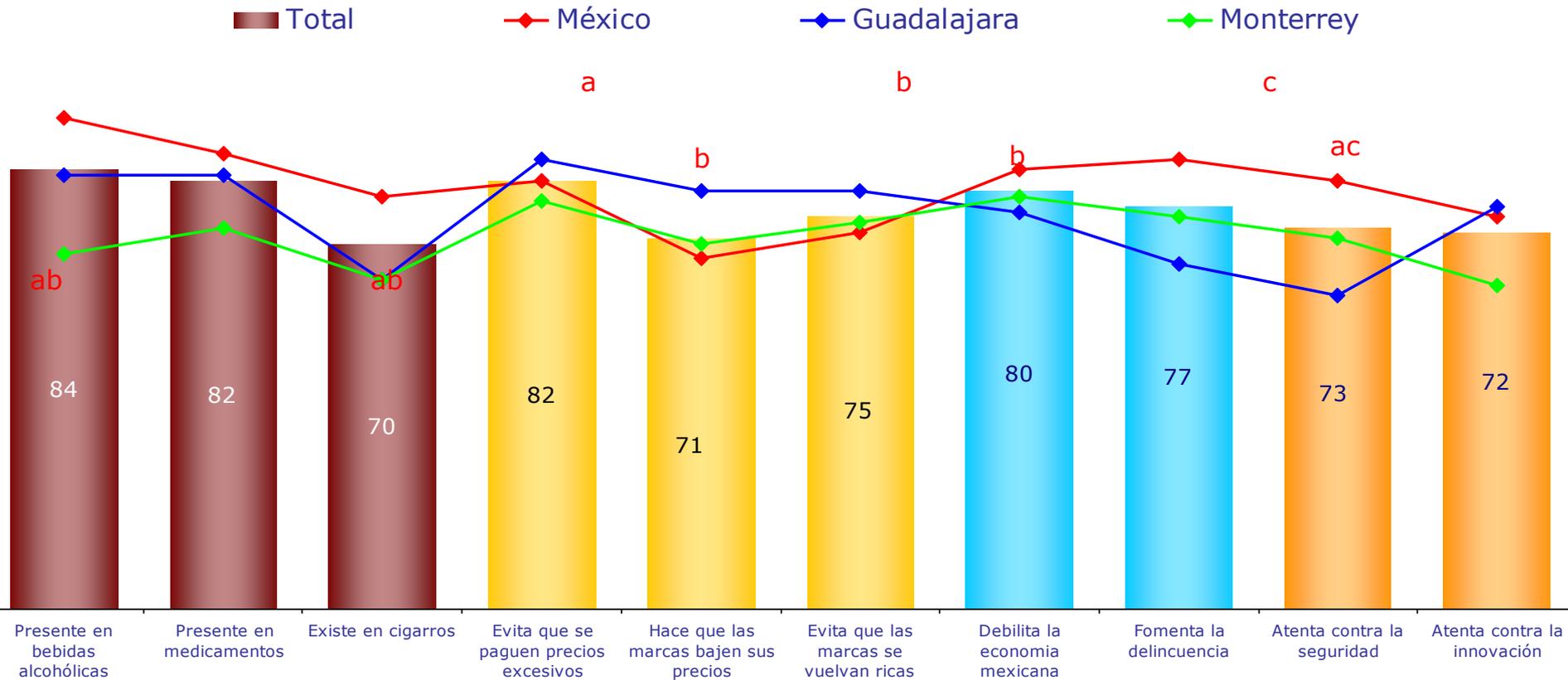
P21. Usted considera que la piratería ...



P21. Usted considera que la piratería ...



P21. Usted considera que la piratería ...



Estimado del impacto de compra

- Con la finalidad de calcular el impacto económico aproximado que tiene la piratería en México, se realizó un promedio de los precios declarados por el consumidor y así obtener un estimado de acuerdo a las unidades que el consumidor compra.

Categoría	Precio promedio
CD/DVD	\$ 20
Ropa y textiles	\$ 250
Calzado	\$ 420
Software/videojuegos	\$ 80
Perfumes	\$ 350
Accesorios (reloj/lentes)	\$ 120
Accesorios de celulares	\$ 150
Juguetes	\$ 185

- Se realizó una extrapolación de las ciudades de México, Guadalajara y Monterrey considerando el nivel de compra de piratería y de esta forma obtener el valor aproximado de la compra:

\$2,476 millones de pesos

- Al momento de comprar productos piratas los consumidores no pagan el IVA correspondiente, por lo tanto se pierde la recaudación del ISR proveniente de un incremento en las ventas del comercio formal, aportaciones a la seguridad social, gasto de electricidad y de empleos del sector informal que serían absorbidos por el sector formal.
- Se obtuvo un aproximado del valor en impuestos que se pierde mediante la compra de piratería. Para ello se utilizamos las cifras aproximadas de compra en las tres ciudades y se aplicó el impuesto correspondiente.
- Aplicando el **IVA correspondiente** (15%) se tiene un valor aproximado de **\$371 millones de pesos* sin recaudarse**
- Mientras que el ISR promedio (34%) el gobierno no tiene un pago correspondiente de **\$842 millones de pesos***

*Incluye México, Guadalajara y Monterrey de acuerdo a precios declarados por el consumidor de piratería

Principales conclusiones

4. Principales Conclusiones

- El comportamiento del consumidor mexicano es indiferente ante los productos originales, ya que no perciben un valor agregado en cuanto marca y respaldo corporativo; los beneficios per se de los productos pueden satisfacerse sin tener que pagar el alto costo que cobran las marcas.

4. Principales Conclusiones

- El comportamiento del consumidor mexicano es indiferente ante los productos originales, ya que no perciben un valor agregado en cuanto marca y respaldo corporativo; los beneficios per se de los productos pueden satisfacerse sin tener que pagar el alto costo que cobran las marcas.
- El proyecto nos confirma las actitudes de indiferencia, los beneficios económicos y sociales hacia la piratería (percepción del consumidor), sin tener conciencia de los efectos de pérdidas económicas en el país.

4. Principales Conclusiones

- El comportamiento del consumidor mexicano es indiferente ante los productos originales, ya que no perciben un valor agregado en cuanto marca y respaldo corporativo; los beneficios per se de los productos pueden satisfacerse sin tener que pagar el alto costo que cobran las marcas.
- El proyecto nos confirma las actitudes de indiferencia, los beneficios económicos y sociales hacia la piratería (percepción del consumidor), sin tener conciencia de los efectos de pérdidas económicas en el país.
- Se observa un bajo involucramiento de los efectos causados a raíz de la piratería, ya que los entrevistados se visualizan en un entorno lejano al país que no les afecta directamente.

4. Principales Conclusiones

- El comportamiento del consumidor mexicano es indiferente ante los productos originales, ya que no perciben un valor agregado en cuanto marca y respaldo corporativo; los beneficios per se de los productos pueden satisfacerse sin tener que pagar el alto costo que cobran las marcas.
- El proyecto nos confirma las actitudes de indiferencia, los beneficios económicos y sociales hacia la piratería (percepción del consumidor), sin tener conciencia de los efectos de pérdidas económicas en el país.
- Se observa un bajo involucramiento de los efectos causados a raíz de la piratería, ya que los entrevistados se visualizan en un entorno lejano al país que no les afecta directamente.
- Los principales compradores de piratería son los jóvenes de 16 a 24 años de los niveles socioeconómicos altos.

4. Principales Conclusiones

- Los entrevistados perciben la piratería como un efecto cotidiano y accesibles que los vuelve incluyentes (redes de piratería) con la sociedad mas no con el país. Tal efecto causa que el nivel declarado de piratería sea de un 90%, teniendo como principales categorías susceptibles a:

CD de música	67%
DVD/VCD	39%
Ropa y textiles	13%
Calzado	12%

4. Principales Conclusiones

- En cuanto al impacto que genera la compra de piratería y con base en el precio promedio que pagan los consumidores, las industrias evaluadas están dejando de percibir aproximadamente \$2,476 millones de pesos*,
- La recaudación de impuestos afectada por la piratería es aproximadamente de **\$371 millones de pesos**, cifra que no está recibiendo el Gobierno por conceptos de IVA, y **\$842 millones de pesos** por ISR.

*Incluye México, Guadalajara y Monterrey de acuerdo a precios declarados por el consumidor de piratería