

## Comité Asesor sobre Observancia

### Sexta sesión

Ginebra, 1 y 2 de diciembre de 2010

INFORME DE INVESTIGACIÓN SOBRE LAS ACTITUDES Y PERCEPCIONES DE LOS CONSUMIDORES RESPECTO DE LA FALSIFICACIÓN Y LA PIRATERÍA.

*Documento preparado por el Sr. Hardy, Coordinador de la BASCAP, Cámara de Comercio Internacional (CCI), París\**

### I. INTRODUCCIÓN

1. Los esfuerzos emprendidos por gobiernos, autoridades competentes y titulares de derechos de propiedad intelectual (P.I.) para frenar la falsificación y la piratería se han centrado principalmente en el refuerzo de los regímenes de observancia de la P.I. para evitar de manera más eficaz la producción y la comercialización de productos falsificados. Sin embargo, ante el crecimiento mundial de la falsificación y de la piratería, ha quedado claro que centrarse sólo en el aspecto de la oferta no es suficiente para resolver el problema y que es necesario complementar estos esfuerzos con una acción de igual magnitud para controlar el aspecto de la demanda en este nebuloso mercado.
2. Este documento presenta las constataciones emanadas de una investigación, hecha recientemente por la BASCAP/CCI, llamada "*Consumer Attitudes and Perceptions on Counterfeiting and Piracy*"<sup>1</sup> (Actitudes y percepciones de los consumidores respecto a la falsificación y la piratería), cuyo objetivo es simplemente mejorar nuestra comprensión de lo que lleva a los consumidores a adquirir productos falsificados o pirateados. Las constataciones señalan que de Mumbai a Moscú o del centro de Londres a los suburbios de la Ciudad de México, la falsificación y la piratería se han convertido en una plaga social comúnmente tolerada y callada. Los consumidores tienen poco conocimiento de las consecuencias de la participación en este comercio ilegal y los consiguientes riesgos

---

\* Las opiniones expresadas en el presente documento corresponden al autor y no reflejan necesariamente las de la Secretaría ni las de los Estados miembros de la OMPI.

<sup>1</sup> El informe completo se puede consultar en el sitio Web de la BASCAP/CCI en:  
<http://www.iccwbo.org/bascap/index.html?id=33865>

no son suficientemente comunicados por las autoridades tradicionales. En pocas palabras, parece ser que en temas de falsificación y piratería impera la ley del silencio. La investigación realizada se distingue de las demás porque identifica los hábitos comunes de los consumidores a la hora de tomar la decisión de comprar artículos falsificados o pirateados, sin limitarse a un sector o tipo de producto en particular. Además, identificamos y probamos algunos de los argumentos y mensajes que son utilizados con mayor frecuencia en las campañas de sensibilización pública para tratar de impedir la compra de falsificaciones, pero que pocas veces son sometidos a prueba para determinar su eficacia.

### REPERCUSIONES SOBRE LAS POLÍTICAS

3. La labor pendiente es la de utilizar estas enseñanzas para diseñar tácticas de comunicación que ayuden a cambiar esas actitudes y comportamientos, para que los consumidores entiendan plenamente las repercusiones de comprar productos falsificados, y a la larga impedir estas compras ilegales y peligrosas. Sólo cuando los consumidores hayan entendido plenamente las repercusiones que esta práctica puede engendrar dejarán de comprar falsificaciones. Sólo cuando los gobiernos hayan entendido a cabalidad los factores que llevan a sus electores a participar en esta actividad ilegal, podrán instituir programas para educar y proteger a sus consumidores y a la sociedad de los peligros de la falsificación y de la piratería.

### ACERCA DE LA INVESTIGACIÓN

4. Cuando los investigadores comenzaron a tratar el aspecto de la demanda dentro de la problemática de la falsificación y la piratería, constataron que ya se habían realizado varios trabajos valiosos en el estudio de la actitud del consumidor ante productos falsificados y pirateados. Sin embargo, estas investigaciones dispares nunca habían sido recopiladas y examinadas analíticamente. Esta tarea se convirtió en el punto de partida de la investigación. Tras la recopilación de los resultados existentes, se procedió a utilizarlos en la conducción de nuevos estudios con grupos demográficos y económicos variados en cinco continentes.
5. La investigación se realizó en tres fases. En la fase inicial se hizo una investigación documental en la que se analizaron cerca de 176 encuestas sobre las percepciones de los consumidores en 42 países a partir del año 2000. También se examinaron 202 campañas de sensibilización en las que se usó una amplia gama de medios de comunicación para llegar a un determinado público en 40 países, así como entrevistas a 15 expertos de organizaciones de lucha contra la falsificación. Luego, con los resultados actualizados de esta actividad mundial en mano, los investigadores procedieron a trabajar en el terreno con consumidores en México, la Federación de Rusia, el Reino Unido, la India y la República de Corea, realizando, en primer lugar, entrevistas de grupo y luego encuestas cuantitativas de mayor alcance para poner a prueba las hipótesis y las informaciones recabadas durante la investigación documental y las entrevistas de grupo. Las constataciones cualitativas (entrevistas de grupo) se sustentan en los resultados de cuatro entrevistas de grupo de consumidores de cinco países clave que conforman una buena muestra representativa de consumidores de altos y bajos ingresos, tanto en mercados de países desarrollados como emergentes. Las constataciones cuantitativas (encuestas) se fundamentan en las encuestas realizadas con cerca de 1.000 consumidores en cada uno de los cinco países clave.

## II. CONSTATAIONES GENERALES

6. En su sentido más amplio, se puede categorizar las actitudes del consumidor de la siguiente manera:
  - Falta de recursos – “Es imposible que pueda comprar el producto genuino, así que no le hago daño a nadie ¿Por qué debería negármeme la posibilidad de adquirir una imitación debido a mi situación socioeconómica?”

- Falta de sanciones – “No corro ningún riesgo de ir a la cárcel por ello y si, en realidad, se tratara de algo grave el gobierno ya habría tomado las medidas necesarias.”
  - Falta de remordimiento – “Lo que realmente resulta poco ético es que yo no pueda comprar el artículo que quiero.”
7. La actitud de compra del consumidor se compone de una mezcla compleja de variables y se ve influenciada por una serie de factores que pueden ser inductores o disuasivos:
- Factores inductores – imposibilidad de comprar el producto genuino; el producto genuino es demasiado caro; no sabía que se trataba de un producto falsificado.
  - Factores disuasivos – riesgo para la salud; pérdida de dinero; los productos genuinos ofrecen servicios y garantía.
8. Existe una estrecha relación personal con la compra de un producto falsificado:
- Cuanto mayor riesgo para el consumidor, mayor su preocupación. Las preocupaciones de mayor importancia son el bienestar personal y familiar.
9. Los consumidores prestan atención a lo dicho por víctimas y expertos, pero no a las recomendaciones de representantes de la autoridad:
- Los comunicadores eficaces son: las personas que han resultado heridas tras el uso de un producto falsificado o pirateado, las madres cuyos hijos han resultado heridos y los expertos en el ámbito de la medicina (48%).
  - Los comunicadores menos eficaces son: los policías, los ejecutivos de grandes empresas y los jueces.
10. Existen tres factores principales que tendrán un impacto en los hábitos de compra de productos falsificados o pirateados, que a su vez se ven influenciados por una combinación de sensibilización y de observancia:
- La posibilidad de que el consumidor o su familia sufra algún tipo de daño (sensibilización).
  - La disminución de la oferta de productos falsificados o pirateados (observancia).
  - La amenaza de ser procesado o encarcelado (sensibilización/observancia).

### **III. PRINCIPALES CONSTATAIONES DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL**

11. Los factores predominantes que incitan a la compra de productos falsificados son:
- Precios bajos y una calidad cada vez mayor, que crean la tentación.
  - Bajo riesgo de exponerse a sanciones, que equivale a una autorización de compra.
  - Disponibilidad, calidad, precio y bajo riesgo, que generan un ambiente de aceptabilidad social.
12. Los factores disuasivos más importantes en la adquisición de productos falsificados y pirateados son:
- Las consecuencias para la salud y la seguridad encabezan la lista.
  - La amenaza de acciones legales o de procesamiento tienen el efecto de una señal de alarma.
  - Los vínculos existentes con la delincuencia organizada tienen mayor peso de lo que se podría pensar.
  - Los consumidores no quieren hacerle daño a “alguien como yo”.
13. Análisis de las campañas de sensibilización:
- El público – La investigación reveló que antes de la creación y difusión de las campañas no se había determinado ni un público específico, ni un mensaje determinado.

- Los elementos demográficos y geográficos – En la mayoría de los casos, las investigaciones y las campañas se centraron más en los mercados prósperos que en el mundo en desarrollo.
- La evaluación – En muy pocas campañas se trató de evaluar la eficacia de los mensajes para disuadir a los consumidores de comprar productos falsificados o pirateados.

#### IV. ENTREVISTAS DE GRUPO – PRINCIPALES CONSTATAIONES CUALITATIVAS

14. Después de 50 horas de conversaciones abiertas y de debate con consumidores en los cinco países seleccionados para la primera fase de la investigación, los investigadores trataron de determinar qué es lo que puede llevar a consumidores comunes y corrientes, provenientes de distintos estratos socioeconómicos, a comprar productos falsificados o pirateados.
15. La primera constatación importante surgió, de hecho, durante el proceso de selección de candidatos. Pensábamos que tendríamos dificultades para encontrar consumidores pertenecientes al grupo de nivel de ingreso medio y alto dispuestos a hablar de sus compras de productos falsificados o de sus descargas ilegales de material digital. De hecho, nos sorprendió que no fuese así. En regla general, mujeres y hombres respetuosos de la ley, pertenecientes a una amplia variedad de categorías profesionales, se sintieron bastante cómodos al compartir sus opiniones y costumbres con personas desconocidas. Poco tiempo después del inicio de las sesiones de entrevista de grupo, los consumidores comenzaron a conversar cómodamente acerca de productos, de canales de distribución, de buenas y malas experiencias e incluso a compartir “consejos prácticos” sobre sus proveedores de productos falsificados o sobre sus plataformas de descarga ilegal preferidas. Este fue el primer indicio impactante de la existencia de una aceptación social de la falsificación y de la piratería en los distintos países visitados.
16. Entre los participantes en estas 20 entrevistas de grupo, encontramos una asombrosa diversidad de perfiles, de poderes adquisitivos y de estilos de vida. Entrevistamos a consumidores con dificultades económicas, a ejecutivos de clase media alta, a madres solteras y a empresarios. Todos habían tenido experiencias frecuentes u ocasionales de compra de productos falsificados o pirateados. En cada caso tratamos de identificar la índole y la profundidad del vínculo con dichos productos; qué y cómo compraron, los factores inductores detrás de dicha práctica y los factores disuasivos que podrían frenarla.
17. Gracias a las entrevistas realizadas a esta población diversa, se logró identificar distintos perfiles de comportamiento, presentes en todas las categorías culturales, demográficas y sociales:

### “Los compradores

Estos consumidores consideran que adquirir productos falsificados o pirateados es hacer una “compra astuta”. Mantienen un vínculo lúdico con la falsificación y la piratería y afirman ser expertos en conseguir las mejores copias. Suelen comprar productos sofisticados (artículos de moda, electrónicos, programas informáticos...) en pequeñas cantidades. Residen generalmente en el Reino Unido y la República de Corea, pero

### **“Los consumidores con dificultades**

Estos consumidores pertenecen a la categoría de más bajos ingresos. Muy a menudo, se trata de personas que trabajan duro para mantener a sus familias. No comprenden la problemática creada por la falsificación y la piratería y en algunos casos no logran diferenciar el producto original de la copia. Se concentran en satisfacer sus necesidades básicas y no poseen el “espacio mental” o el nivel de instrucción necesario para cuestionar la proveniencia del producto.

### **“Los Robin**

Estos consumidores se niegan a aceptar el sistema. Consideran excesivamente caros los productos de marca y cuestionan los márgenes de ganancia de los fabricantes, el sistema de distribución y los impuestos. Estiman que las grandes empresas suelen ser poco éticas y por lo tanto no les parece que tenga sentido alguno defender los intereses de las mismas. Se encuentran principalmente en México (suelen ser fervientes críticos del Estado), pero también en la Federación de Rusia y en la República de

### **“Los compradores**

Estos consumidores **ingenuos** estiman tener un “derecho moral” a comprar productos falsificados o pirateados porque se encuentran en lo que ellos consideran una situación personal difícil. Residen, por lo general, en los países de los mercados emergentes (la India, México, la Federación de Rusia), pero

### **“Los que se sienten verdaderamente**

Estos consumidores quisieran tener la posibilidad de adquirir los productos genuinos pero no pueden permitírselo. Compran productos falsificados o pirateados por frustración, pero no se sienten satisfechos con la compra. Les resultaría muy incómodo tener que reconocer que no poseen los medios económicos para procurarse lo que quieren. En algunos casos “explican” esta actitud de compra con un “discurso de justificación” en el que sostienen que los márgenes de ganancia de los fabricantes son exagerados, que existen productos falsificados de buena calidad y que dentro del sistema de distribución existe una situación de mercado gris. Generalmente residen en el Reino Unido y

## V. ENCUESTA AL CONSUMIDOR – PRINCIPALES CONSTATAIONES CUANTITATIVAS

### 18. SITUACIÓN ACTUAL DE LA FALSIFICACIÓN Y LA PIRATERÍA

- El 80% de los consumidores encuestados indicó haber comprado, al menos una vez, algún tipo de producto falsificado o pirateado. El porcentaje varía entre el 96% de los consumidores rusos y el 46% de los consumidores británicos.
- En términos generales, el porcentaje de consumidores que reconocen haber comprado productos falsificados o pirateados tiende a disminuir en las categorías de mayores ingresos. Sin embargo, el Reino Unido es la excepción, ya que el porcentaje de compradores de productos falsificados o pirateados pasa del 41% en la categoría de bajos ingresos, al 47% en la categoría de medianos ingresos, hasta alcanzar el 50% en la categoría de ingresos elevados.
- Los compradores de productos falsificados o pirateados están presentes en todos los grupos de edad aunque, por lo general, en casi todos los países ocurre una disminución a medida que avanza la edad. De nuevo, el Reino Unido se presenta como la excepción con una disminución de porcentaje mucho más pronunciada a medida que avanza la edad (el 56% de las personas entre 18 y 24 años en comparación con el 36% de los de 50 años y más.)
- Los DVD, los CD, la ropa y los programas informáticos son los productos falsificados o pirateados más comprados (más de uno de cada dos consumidores encuestados afirmaron haber comprado versiones falsificadas o pirateadas de estos productos).
- Los cigarrillos y los medicamentos son los productos falsificados o pirateados menos comprados. Tan “sólo” el 20% de los consumidores encuestados dijo haber comprado algunos de estos productos. Sin embargo, la situación varía considerablemente en función del país. Por ejemplo, el 39% de los consumidores rusos afirmó haber comprado medicamentos falsificados en comparación con el 6% de los consumidores del Reino Unido.
- La frecuencia de compra está estrechamente relacionada con la disponibilidad. Los productos falsificados o pirateados que más se compran son aquellos que se consiguen con mayor facilidad.
- Sigue existiendo diferencias importantes entre los países. Por ejemplo, el 61% de los consumidores rusos afirma tener un acceso fácil a medicamentos falsificados, mientras sólo el 19% de los consumidores británicos afirma lo mismo.
- A partir de las informaciones recabadas en los 5 países sometidos a encuestas, se pudo determinar que más del 50% de las compras de productos falsificados o pirateados se realiza en tiendas “comunes y corrientes”. Esto es particularmente cierto en el caso de las medicinas y del alcohol (más de tres de cada cuatro compras de este tipo de productos se realizan en tiendas normales). Lo contrario ocurre con los productos más copiados, los CD y los DVD, que se venden principalmente en la calle.

### 19. LA DECISIÓN DE COMPRA

- Siete de cada diez consumidores encuestados (71%) creen que la gente compra productos falsificados o pirateados “porque no pueden permitirse comprar el original”; más de la mitad (el 57%) dice que es “porque no saben que se trata de un producto falsificado o pirateado” (una cifra bastante más alta en la Federación de Rusia, con un 79%), mientras que otros consideran que es “porque piensan que los productos originales son excesivamente caros” (un 57%) (un porcentaje claramente más elevado en la República de Corea, con un 66%).
- Por lo general, tanto los consumidores que compran como los que no compran productos falsificados o pirateados suelen dar respuestas bastante similares cuando se les pregunta cuáles creen ser los motivos que explican dicha compra. Sin embargo, los que no compran tienen mayor tendencia a escoger la respuesta “no saben que se trata de un producto falsificado o pirateado”.

- Los riesgos para la salud son el factor disuasivo de mayor peso (el 70% de los consumidores afirma que utilizaría este argumento si tuviera que convencer a un amigo para que dejara de comprar estos productos). El riesgo de afectar sus pertenencias ocupó el segundo lugar, con el 59%. El tercer argumento es positivo: “obtendrás mejor servicio y garantía si compras un producto original” (un 54% en total). El cuarto es: “pierdes tu dinero en productos de mala calidad” (54%)
- Algunos factores disuasivos tuvieron mayor relevancia en ciertos países. El argumento “obtendrás mejor servicio y garantía” fue mencionado por el 74% de los consumidores mexicanos encuestados (un 20% más que la media de los cinco países), mientras que “tu dinero va a manos de delincuentes” fue seleccionado por el 52% de los mexicanos encuestados (un 13% más que la media de los cinco países).
- En el Reino Unido, la afirmación “le estás dando un mal ejemplo a los niños” fue seleccionada por el 43% de los consumidores (en comparación con el 34% del total de los encuestados). En la India, el 43% de los consumidores escogió “podrías tener problemas con la policía” (en comparación con el 34% del total de encuestados).
- Al momento de evaluar la influencia de la “disponibilidad” y del “precio” en la compra de productos falsificados o pirateados, los resultados presentaron variaciones considerables de una categoría de producto a otra. En el caso de los programas informáticos y de la ropa, más de la mitad de los consumidores se declararon dispuestos a comprar las versiones falsificadas o pirateadas. Esta proporción se reduce al 20% para los alimentos y al 10% para las medicinas.
- En general, la disponibilidad de un producto parece tener una influencia levemente mayor que la de un aumento moderado de precio. En el caso de todos los productos evaluados, se comprobó que los problemas de disponibilidad suelen tener mayor influencia en la aparición de la actitud “me cambio al producto falsificado o pirateado” que un aumento moderado del precio de un producto original.

## 20. PONER EN MARCHA UNA CAMPAÑA DE LUCHA CONTRA LA FALSIFICACIÓN Y LA PIRATERÍA

- Al momento de presentar argumentos en contra de los productos falsificados o pirateados, algunas afirmaciones pueden gozar de mucha credibilidad ante los consumidores: por ejemplo, la afirmación “los productos falsificados o pirateados no están sometidos a las mismas inspecciones y controles que los originales y por eso son menos seguros” (un 69% de los consumidores estuvo de acuerdo); “el negocio de los productos falsificados o pirateados afecta la economía del país” (un 57% de los consumidores estuvo de acuerdo, incluso cuando suelen añadir no prestarle mucha importancia) y por último, el 56% de los consumidores está de acuerdo con la afirmación, según la cual, “la ropa y los juguetes falsificados o pirateados pueden contener materias peligrosas que pueden ser perjudiciales para la salud de los usuarios”.
- Todos los demás argumentos no logran alcanzar el 50% de credibilidad. Sólo el 32% de los consumidores cree que es posible escapar a la oferta de productos falsificados o pirateados evitando canales de distribución “dudosos” (mercados de pulgas, vendedores ambulantes, sitios Web no oficiales, etcétera). Sólo uno de cada tres consumidores cree que su gobierno está realmente tratando de luchar contra la falsificación. Por último, sólo un 27% de los consumidores cree que muchas personas en sus países mueren por ingerir medicamentos falsificados.
- De nuevo, las particularidades de cada país son importantes. La Federación de Rusia y el Reino Unido son un buen ejemplo de percepciones divergentes. En la Federación de Rusia el 52% de los consumidores no considera que “comprar productos falsificados o pirateados sea algo indebido”, en contraposición al 21% de los consumidores del Reino Unido. La mitad de los consumidores británicos (un 51%) cree que su gobierno está realmente luchando contra la oferta de productos falsificados o pirateados, en comparación con sólo el 16% de los rusos. Sólo el 15% de los consumidores del Reino Unido (y surcoreanos) cree que hay

gente en su país que muere por ingerir medicamentos falsificados, mientras que para más de uno de cada dos rusos esta afirmación parece factible.

- En cuanto a los comunicadores, los que parecen tener mayor credibilidad para los consumidores son las víctimas de productos falsificados o pirateados. Aparecen luego “una madre que hizo daño a su niño por aplicarle una loción falsificada”, con un 28% considerándolo como el argumento más eficaz; y “un médico que explica cómo un producto falsificado puede afectar la salud” (el 15% lo consideran el más convincente). En total, el 71% de los consumidores encuestados prefirió a las personas que puedan explicar o encarnar los riesgos que los productos falsificados o pirateados pueden representar para la salud.
- Además de los testimonios de las personas cuya salud se vio afectada, los de los empleados y empresarios locales que relatan que se vieron obligados a cerrar sus empresas debido a la falsificación y la piratería, también fueron bastante eficaces. En cambio, los testimonios menos eficaces fueron los de “los representantes tradicionales de la autoridad” como un juez, un policía y un ejecutivo de empresa.
- En México, el testimonio de “un padre pidiendo ayuda para enseñarle a sus hijos a no comprar productos falsificados o pirateados” es considerado creíble por el 37% de los consumidores (en comparación, por ejemplo, con un 16% de los rusos). En la India, el testimonio de “un miembro de una ONG explicando que los que negocian productos falsificados o pirateados también incurrir en muchos otros delitos” parecería creíble al 52% de los consumidores (en comparación con un 15% de los consumidores del Reino Unido).
- En el Reino Unido, para el 29% de los consumidores, el testimonio de un “policía afirmando que los vendedores de productos falsificados o pirateados son delincuentes” sería convincente. En cambio, sólo el 13% de los consumidores rusos creería lo dicho por un policía.

#### 21. EL DESARROLLO DE LA CAMPAÑA: CONCLUSIONES SOBRE LAS PRUEBAS PUBLICITARIAS REALIZADAS DURANTE LAS ENTREVISTAS DE GRUPO

- Los consumidores no reaccionaron positivamente a ninguna publicidad que se presentase bajo un enfoque “moralista”.
- Los consumidores rechazaron categóricamente los anuncios en los que se mostraban imágenes “repugnantes” o “chocantes”, a pesar de ser las que recordaron con mayor claridad posteriormente.
- Incluso cuando estaban interesados por los mensajes, los consumidores solicitaron muy a menudo que se les aportara pruebas de lo afirmado: por ejemplo, si un anuncio mencionaba el impacto sobre la economía de un país, los consumidores solicitaban pruebas y explicaciones.
- La mayoría de los consumidores declaró sentir interés por la sociedad y la comunidad en la que viven, pero en pocos casos les impidió comprar productos falsificados o pirateados. Las únicas consecuencias que les atemorizaron fueron aquellas que podrían acarrearles repercusiones personales.
- Más allá de los mensajes y formulaciones, se notó la importancia de las diferencias culturales. En muchos casos, los anuncios fueron acogidos de manera positiva, pero no surtieron el efecto esperado por no ser adaptados al 100% a la realidad local de los consumidores. Cuanto mejor se adapte la campaña local y culturalmente, mayor será la empatía que despertará en los consumidores y mayor su efectividad. Los anuncios con participación de actores locales, ejemplos de la vida cotidiana e historias locales, resultaron ser siempre los más eficaces.

#### VI. RESUMEN DE LAS CONSTATAIONES PRINCIPALES

22. Se pueden considerar los 15 puntos presentados a continuación como las constataciones principales, que presentan los resultados de la investigación por categorías y los esfuerzos necesarios para crear campañas eficaces de lucha contra la falsificación y la piratería.

## 23. CONSTATAIONES GENERALES

- 1) El comprador de productos falsificados o pirateados no pertenece a una categoría social en particular. Además, el tipo de producto falsificado o pirateado comprado varía en función de la nacionalidad, del nivel de ingreso y de la edad. Prácticamente, cualquier persona puede convertirse en un comprador de productos falsificados o en un pirata de productos digitales.
- 2) Los productos falsificados o pirateados tienen muchas denominaciones. Se les puede llamar copia, imitación, producto falso, producto pirata e incluso basura.  
Todas estas denominaciones esconden ciertos matices. Los productos chinos (económicos y desechables) y los bienes provenientes del mercado gris (robados, incautados en aduana, productos hard-discount) contribuyen a la confusión.
- 3) Los consumidores establecen verdaderas distinciones entre los productos falsificados o pirateados. Algunos compradores hablan de productos de “clase A” o de “primera clase” cuando se refieren a las mejores imitaciones que todo consumidor astuto podría encontrar. De forma general, constatan una mejora de la calidad de los productos falsificados o pirateados.

## 24. EL IMPULSO DE COMPRA

- 4) La inmensa mayoría de los consumidores reconoce que comprar falsificaciones o piratear es poco ético, pero consideran que se trata fundamentalmente de un delito sin consecuencias, por eso casi nunca se sienten culpables.
- 5) Los consumidores perciben el (ilícito) negocio de los productos falsificados o pirateados como inofensivo, debido a la ausencia de sanciones claras para los compradores y a veces para los vendedores (la amenaza de ser llevado a juicio se considera más factible para la piratería de contenido digital que para la compra de productos falsificados).
- 6) En los mercados emergentes, más de la mitad de las compras de productos falsificados o pirateados se realiza en tiendas normales. En ciertos casos, los consumidores estiman que es imposible escapar a la oferta de productos falsificados o pirateados. Sólo los encuestados de la República de Corea y el Reino Unido mencionaron haber comprado productos falsificados o pirateados por Internet.
- 7) La compra de productos falsificados o pirateados está generada por un “impulso”: los consumidores necesitan tener los productos ya, usarlos rápidamente y desecharlos luego. No reparan en absoluto en el origen del producto o en el sistema de distribución.
- 8) Los consumidores no se consideran víctimas de la falsificación o de la piratería, incluso si les va mal con alguno de esos productos. Tienen la sensación de “manejar” la situación e incluso en algunos casos sienten que con su compra ganan cierto poder.

## 25. FACTORES INDUCTORES Y DISUASIVOS EFICACES

- 9) Las razones principales por las que los consumidores compran productos falsificados o pirateados son bien conocidas y confirmadas: precios bajos y disponibilidad. Sin embargo, otras razones más sofisticadas coexisten: el rechazo al orden establecido y al sistema de distribución (en México), una actitud de adolescente (en el Reino Unido) e incluso un paradójico y tenue sentimiento de rebeldía contra la sociedad de consumo.
- 10) No todos los consumidores tienen una visión clara ni entienden los beneficios de “comprar genuino”. Pocas veces, los argumentos de calidad y de atención al cliente logran convencer a los consumidores que vale la pena pagar más por un producto genuino.
- 11) Los riesgos para la salud, a las pertenencias y el riesgo de ser procesado (cuando éste es creíble) son los tres factores disuasivos de mayor fuerza para luchar contra la compra de productos falsificados o pirateados.

- 12) El comportamiento de los consumidores se rige por un patrón de proximidad. Se preocupan, en primer lugar, por ellos mismos y sus familias, luego, por sus comunidades y, en último lugar, por sus países.

#### 26. TRANSMISIÓN DEL MENSAJE

- 13) Los consumidores han dejado de prestarle atención a lo dicho por los representantes tradicionales de la autoridad (jueces, funcionarios gubernamentales, policías) pero esperan que éstos luchen contra la falsificación y la piratería. Los consumidores reconocen que necesitan que se les fije límites para actuar de manera ética.
- 14) Los comunicadores que gozan de mayor credibilidad serían las víctimas (en primer lugar, las personas cuya salud ha sido afectada y luego las víctimas económicas). Estas víctimas deben ser muy cercanas para generar empatía, lo cual constituye un gran reto para la lucha contra la piratería que pocas o casi ninguna consecuencia tiene para la salud.
- 15) Los consumidores reconocen no pensar en las consecuencias de su compra de productos falsificados o pirateados. Afirman sinceramente no entender por qué la falsificación y la piratería son una plaga más allá del mero principio ético. Piden que se les demuestre con pruebas que la falsificación y la piratería pueden hacerle daño a ellos, a sus comunidades y a la sociedad en general y no sólo a las grandes empresas. También quieren saber "qué beneficio obtendrían" si dejaran de comprar falsificaciones o de descargar ilegalmente.

### VII. CONCLUSIONES

27. El objetivo detrás de la conducción y la presentación de esta investigación es el de aumentar el número de voces que contribuyan a la creación de políticas más eficaces contra la falsificación y la piratería. También brindar a todas las partes interesadas herramientas para el desarrollo de campañas de comunicación y educación que logren modificar la conciencia, la actitud y los hábitos de compra del consumidor para así frenar la demanda de productos ilegales y peligrosos.

#### LOS CONSUMIDORES

28. Pedirle únicamente a los consumidores que desistan de una actitud que perciben como provechosa para ellos no es eficaz. Los consumidores deben entender qué beneficios obtendrían al dejar de comprar productos falsificados o pirateados, para verse alentados a cambiar, y para poder entender y medir plenamente las repercusiones de su compra de falsificaciones. Este informe pone de manifiesto qué papel juegan los mensajes adecuados para convencer a los consumidores de cambiar sus hábitos.

#### LOS GOBIERNOS

29. Los esfuerzos emprendidos por los gobiernos y la fuerza pública para frenar la falsificación y la piratería se han centrado principalmente en el refuerzo de los regímenes de observancia, para evitar más eficazmente la producción y comercialización de productos falsificados. Las iniciativas dirigidas a disminuir la demanda de los consumidores ni obtuvieron la misma atención, ni tampoco los mismos recursos. Esperamos que, al presentar los resultados de este informe, los gobiernos entiendan mejor la necesidad de comunicar más dinámicamente que la falsificación y la piratería no son delitos sin consecuencias, sino que crean serios daños a las personas, a la economía, al empleo, o a la comunidad en su conjunto. También esperamos que los gobiernos vean la necesidad de darle mayor prioridad en las políticas públicas a la lucha contra la falsificación y la piratería, para que los consumidores locales comprueben que sus gobiernos están considerando seriamente este problema y que están actuando para resolverlo. Cuando los gobiernos hayan entendido los factores que llevan a sus electores a comprar estos productos ilegales, podrán emprender iniciativas de comunicación y políticas apropiadas para frenar la demanda de falsificaciones.

## LA COOPERACIÓN

30. No existe una estrategia universal para erradicar esta plaga. Se deben tener en cuenta las diferencias regionales y culturales para comunicar el mensaje adecuado en el momento y el lugar oportunos. Esperamos que la información presentada en este informe sea útil para que tanto los gobiernos locales y nacionales como las empresas y las organizaciones puedan desarrollar estrategias de comunicación adaptadas a los consumidores locales. La BASCAP y sus miembros emprenderán nuevas iniciativas para promover la toma de conciencia y la educación de los consumidores, pero solos no podremos alcanzar la meta. Necesitamos el apoyo, la colaboración y la asistencia de todas las partes interesadas en la lucha contra la falsificación y la piratería.

## **ACERCA DE LA BASCAP**

31. La falsificación y la piratería se han convertido en una plaga de alcance mundial que ha generado importantes pérdidas para las empresas y la economía mundial, poniendo en peligro las inversiones en materia de creatividad e innovación, afectando a marcas reconocidas y creando riesgos para la salud y la seguridad de los consumidores. Un problema de tal magnitud socava el desarrollo económico, amenazando la solidez del sistema de economía de mercado, del libre comercio internacional y de las inversiones. Ninguna actividad empresarial legítima, ningún gobierno está a salvo del impacto del accionar de los falsificadores y los piratas. Ninguna empresa, ningún sector empresarial o país puede librar esta batalla de manera aislada. Consulte la página Web de la BASCAP en [www.iccwbo.org/bascap](http://www.iccwbo.org/bascap).

[Fin del documento]