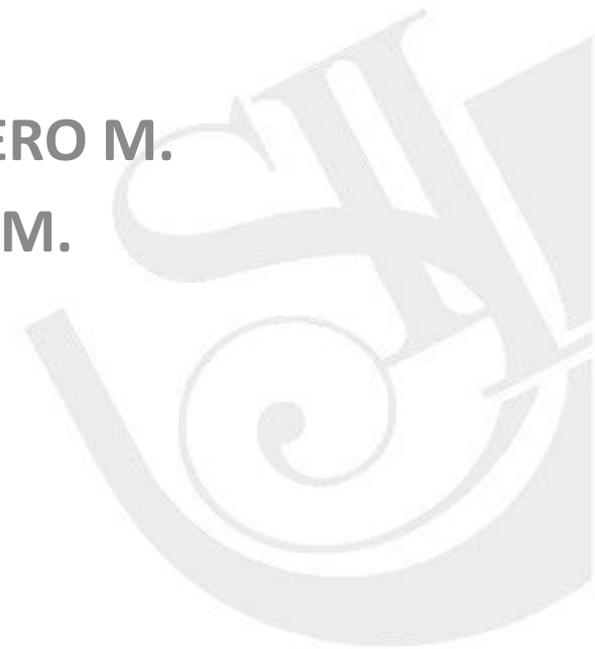




UNIVERSIDAD
**SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

CONSUMO DE PIRATERÍA EN MERCADOS DIGITALES Y FÍSICOS

**PRESENTADO POR: CARLOS GUERRERO M.
JAIME BRICEÑO M.**



CONTENIDO



1

Descripción metodológica



2

Distribución de la muestra



3

Análisis de resultados:



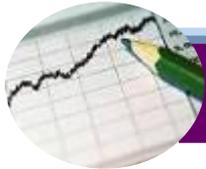
4

Conclusiones

I. DESCRIPCIÓN METODOLÓGICA



METODOLOGÍA



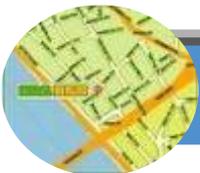
Técnica

- Cualitativa: Focus group Selección de muestra por conveniencia.
- Cuantitativa: Encuesta personal. Selección de muestra por cuota.



Target

Hombres y mujeres de 18 a 45 años de NSE A,B y C residentes en Lima Metropolitana.



Muestra

- Cualitativa: 8 focus group de 6 personas c/u.
- Cuantitativa: 700 casos. Permite realizar estimaciones del total de la población con un margen de error 3.7% a un nivel de confianza 95%, asumiendo máxima dispersión de los datos.



Campo

Agosto de 2013.

II. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA



DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA – CANTIDAD DE FOCUS GROUP

NSE	EDAD		TOTAL
	18 a 30	31 a 45	
A/B	2	2	4
C	2	2	4
TOTAL	4	4	8

Se respetaron las proporciones poblacionales de cada segmento

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA – NÚMERO DE ENCUESTAS

NSE	EDAD				TOTAL
	18 a 24	25 a 31	32 a 38	39 a 45	
A	21	21	14	14	70
B	62	55	48	35	200
C	125	118	104	83	430
TOTAL	208	194	166	132	700

Se respetaron las proporciones poblacionales de cada segmento

MERCADOS ESTUDIADOS

Se analizó el consumo de piratería en cuatro mercados donde se ofrecen productos físicos como digitales:

Música

- CD de música original
- CD de música pirata
- Descarga de música en lugares pagados
- Descarga de música gratuita

Películas de estreno

- Película de estreno en el cine
- DVD pirata de películas de estreno
- Descarga de una película de estreno gratuita

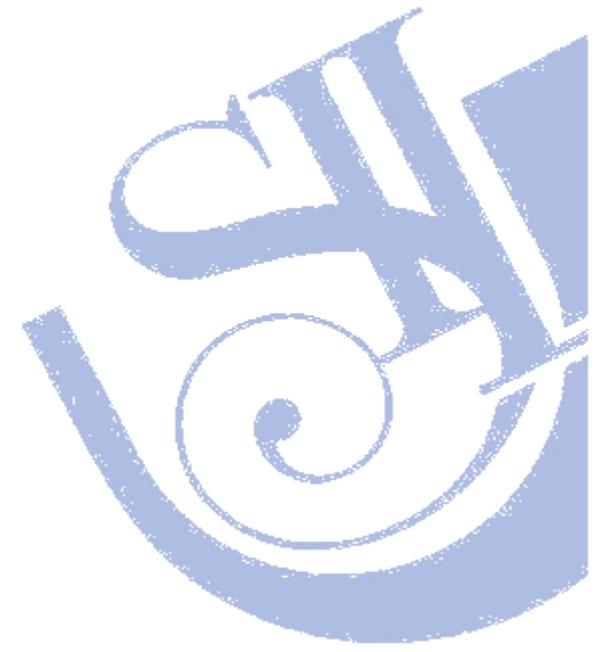
Libros

- Libro original
- Libro pirata
- Descarga de libro en lugares pagados
- Descarga de libro gratuito

Software

- Software original en medios físicos
- Software pirata en un medios físicos
- Descarga de software en lugares pagados
- Descarga de software gratuitos

III. ANÁLISIS DE RESULTADOS

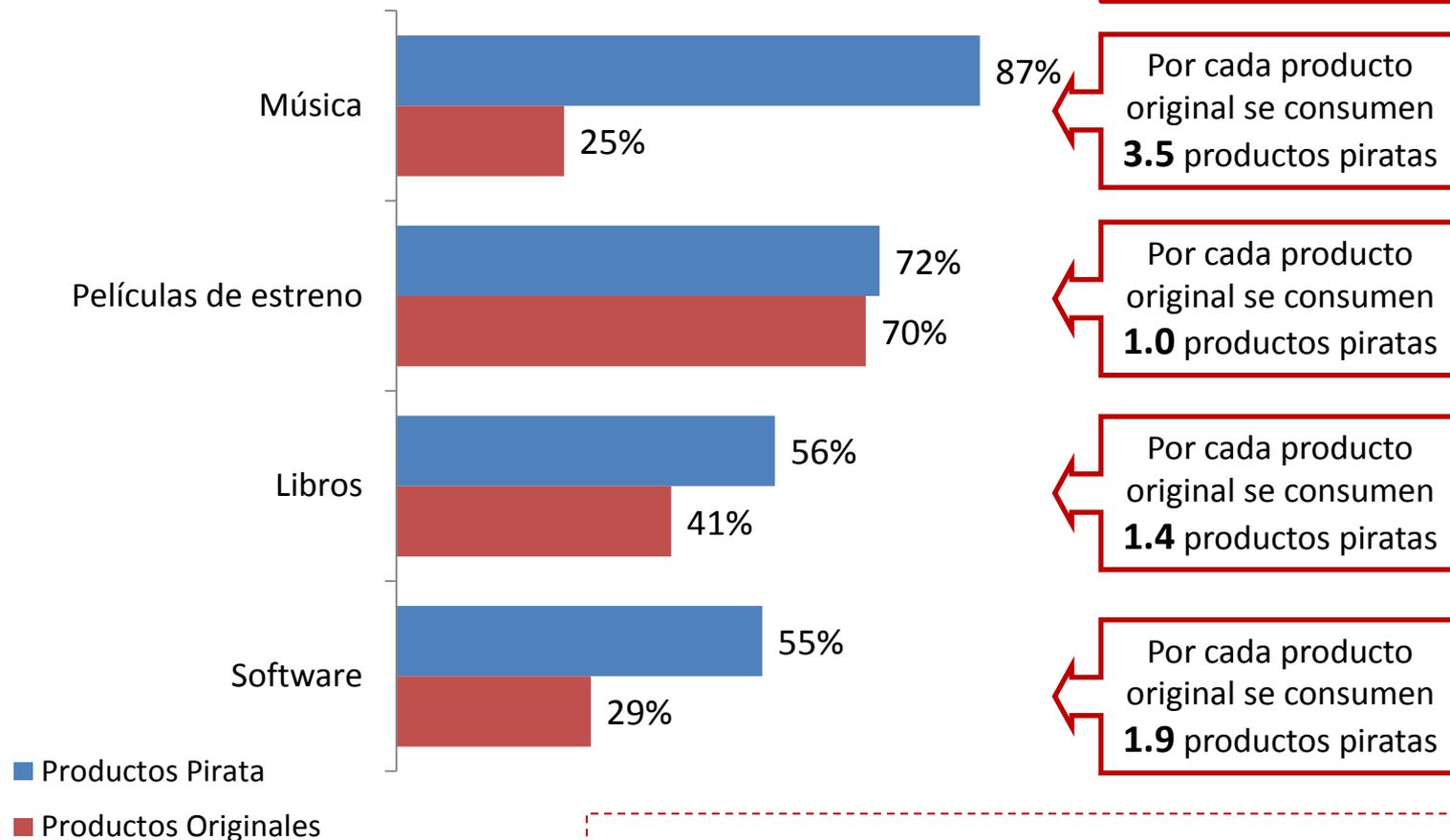


PENETRACIÓN DE LA PIRATERÍA POR MERCADO



ÍNDICE DE SALUD DEL MERCADO

¿En los últimos 12 meses, Usted ha adquirido al menos una vez?



El ISM identifica al mercado musical como el más golpeado por la piratería, seguido por el de software.

* ISM: Cantidad de productos piratas consumidos / cantidad de productos originales consumidor

CONSUMO DE PIRATERÍA EN CADA MERCADO

¿En los últimos 12 meses, Usted ha adquirido al menos una vez?

MERCADO DE MÚSICA



Más fuerte en:
• jóvenes de 18 a 24 años: 53%
• NSE A: 53%

MERCADO DE PELÍCULAS DE ESTRENO



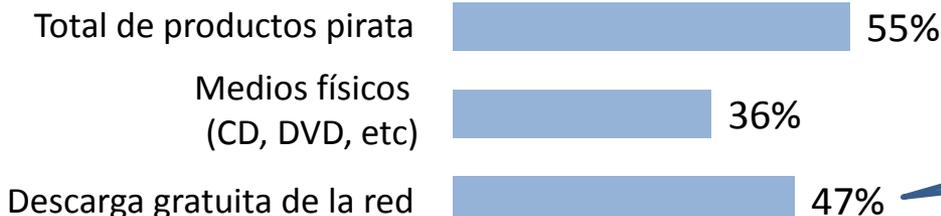
Más fuerte en:
• jóvenes de 18 a 24 años: 40%

MERCADO DE LIBROS



Más fuerte en:
• jóvenes de 18 a 24 años: 41%

MERCADO DE SOFTWARE



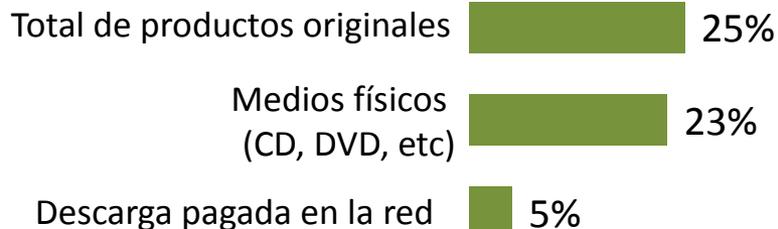
Más fuerte en:
• NSE A: 55%

La descarga gratuita representa una proporción importante del total de consumo de piratería en los diferentes mercados. Esto es más notorio en los mercados de software y música

CONSUMO DE PRODUCTOS ORIGINALES EN CADA MERCADO

¿En los últimos 12 meses, Usted ha adquirido al menos una vez?

MERCADO DE MÚSICA



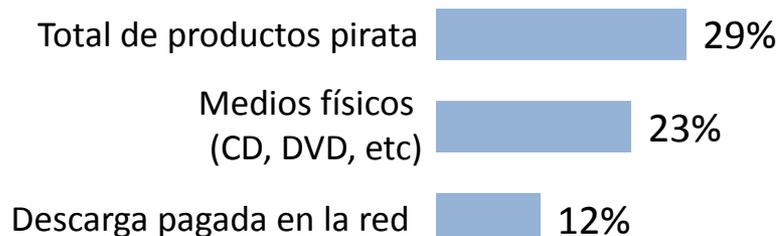
MERCADO DE PELÍCULAS DE ESTRENO



MERCADO DE LIBROS



MERCADO DE SOFTWARE



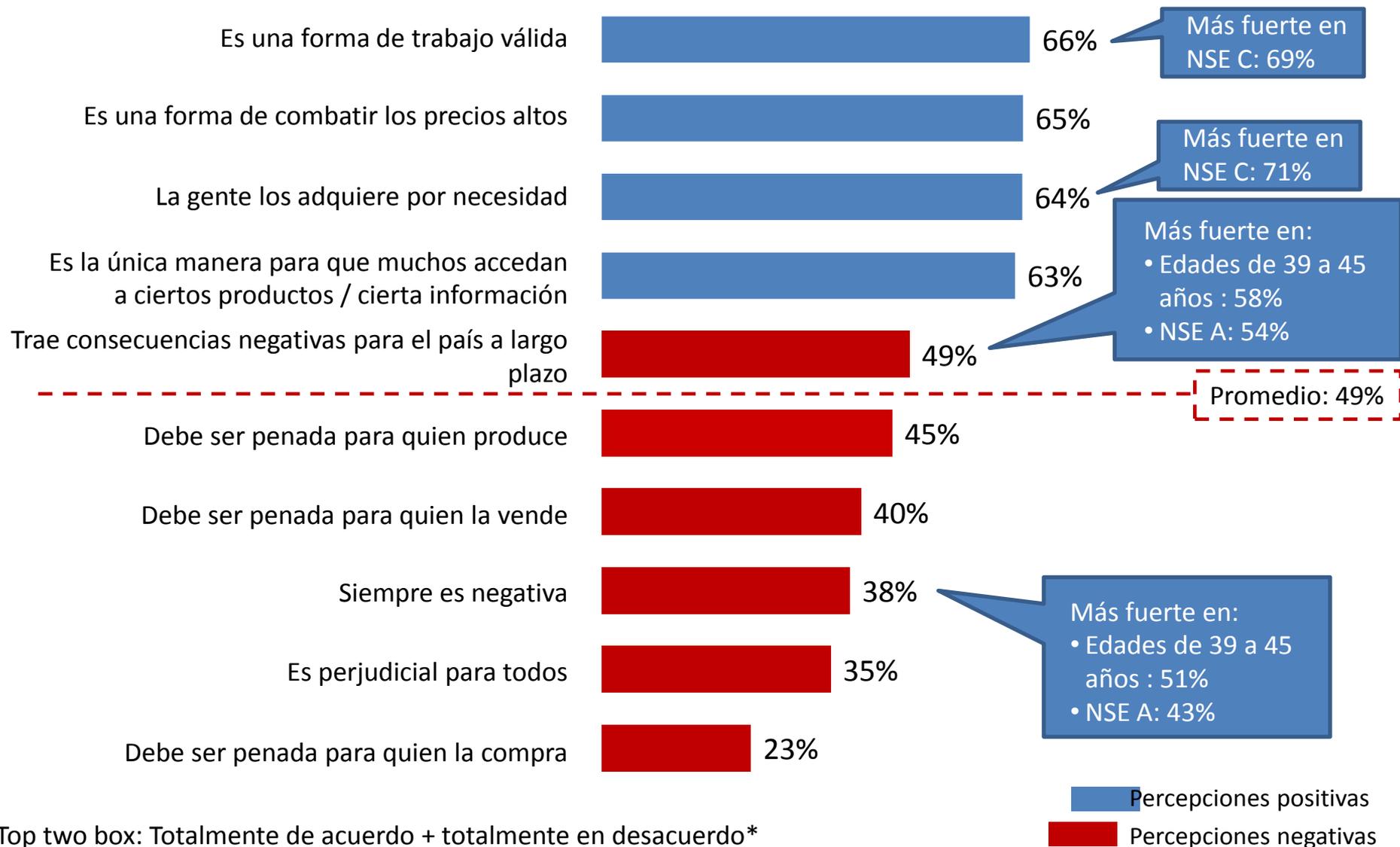
El aporte de la descarga pagada es poco importante para elevar el nivel de consumo de productos originales en los diferentes mercados estudiados.

FACTORES QUE INFLUYEN EN EL CONSUMO DE PRODUCTOS PIRATA



PERCEPCIÓN SOBRE PIRATERÍA

¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está usted con cada una de las siguientes frases?

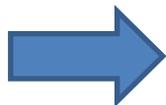


Top two box: Totalmente de acuerdo + totalmente en desacuerdo*

MOTIVACIONES QUE INFLUYEN PARA COMPRAR PRODUCTOS PIRATA

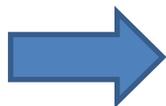
¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está usted con cada una de las siguientes frases?

FALTA DE
DIFERENCIACIÓN



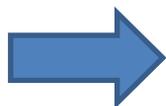
No se percibe un valor agregado que diferencie a los productos originales de los piratas

INFLUENCIA DEL
ENTORNO



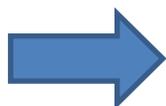
El comportamiento y actitudes del entorno cercano apoyan / desmotivan el consumo de piratería

RIESGO



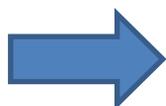
Temor a que la acción de piraterar traiga consecuencias negativas para el consumidor.

HABILIDADES Y
MEDIOS DE
DESCARGA



Contar con el conocimiento, habilidades y medios para realizar la descarga gratuita

FACILIDAD DE
ADQUISICIÓN



Adquirir un producto pirata resulta más sencillo que uno original

MOTIVACIONES QUE INFLUYEN PARA COMPRAR PRODUCTOS PIRATA

¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está usted con cada una de las siguientes frases?

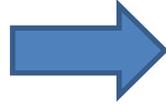
FACTORES	FRASES	MERCADOS			
		Música	Películas	Libros	Software
FALTA DE DIFERENCIACIÓN	No hay mayor diferencia entre un producto original y uno pirata	63%	26%	32%	75%
INFLUENCIA DEL ENTORNO	Mis amigos y familiares consideran que adquirir piratería es un negativo	32%	44%	49%	27%
	Usar productos pirata no está bien visto por mis amigos y familiares	28%	25%	36%	23%
	Mis amigos y familiares adquieren productos pirata	59%	53%	48%	55%
RIESGO	Comprar piratería es peligroso porque es un delito	32%	32%	36%	29%
	Descargar piratería es peligrosos porque puedo descargar un virus	62%	60%	44%	57%
HABILIDADES Y MEDIOS DE DESCARGA	Cuento con el conocimiento descargar piratería	56%	55%	49%	50%
	Tengo acceso con la tecnología para descargar piratería	65%	68%	63%	63%
FACILIDAD DE ADQUISICIÓN	Es más fácil para mi adquirir piratería que un original	61%	44%	37%	74%



Alta influencia del factor en el mercado

MOTIVACIONES QUE INFLUYEN PARA COMPRAR PRODUCTOS PIRATA

FALTA DE
DIFERENCIACIÓN



No se percibe un valor agregado que diferencie a los productos originales de los piratas

«Me siento más satisfecho cuando voy al cine que cuando veo una película en mi casa»

«Voy al cine para darme un gustito. Compro una película para verla en casa porque no me importa tanto»

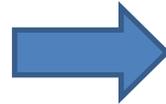
«Cuando compro un libro original lo guardo y lo colecciono. Puedo mostrarlo y decir que lo leí... cuando compro un libro pirata lo pierdo y no me importa»

«...El color, incluso el olor de las páginas es diferente... Me gusta mostrarlo»

La diferenciación en estos dos mercados está asociada con una experiencia de uso más satisfactoria (en el caso del cine) y duradera (objeto de colección / culto en el caso de los libros).

MOTIVACIONES QUE INFLUYEN PARA COMPRAR PRODUCTOS PIRATA

INFLUENCIA DEL ENTORNO



El comportamiento y actitudes del entorno cercano apoyan / desmotivan el consumo de piratería

«Se piensa que comprar películas peruanas pirata es no apoyar a los tuyos... al desarrollo de la cultura en el país... en parte yo también pienso así»

«Comprar películas peruana pirata da vergüenza»

«Da pena comprar libros pirata, porque es un esfuerzo importante. No cualquiera saca un libro así de fácil... La cultura no crece en los árboles»

«Comprar un libro pirata es lo más cercano a un robo... vives del trabajo del otro»

El entorno cercano del consumidor rechazaría el uso de productos piratas en estos mercados. A nivel cualitativo se identificó que el consumo de estos productos puede verse como una falta ética por parte del entorno.

CONCLUSIONES

Penetración de piratería por mercado

- ❑ Los mercados estudiados muestran una importante penetración de productos falsificados (piratería), siendo más notorio en el mercado de música y software. Al respecto, en el mercado de música, por cada producto original adquirido, se adquieren 3.5 productos piratas.
- ❑ Las descargas gratuitas por internet explican representan una proporción importante del total de piratería consumida en Lima. Esto resulta más fuerte en jóvenes y NSE A. Por su parte, El aporte de la descarga pagada por internet resulta poco importante para elevar el nivel de consumo de productos originales en los diferentes mercados estudiados.

Factores que influyen en el consumo de piratería

- ❑ El consumidor Limeño es condescendiente con respecto a la piratería. La percepción es principalmente positiva e incluso beneficiosa, incrementándose esta tendencia conforme se reduce el NSE. La piratería tiene un perfil justiciero (Robin Hood), se considera como un regulador natural de precios elevados que puedan imponer grandes empresas y como un único acceso a información para personas de ingresos medios.
- ❑ La percepción es más negativa en NSE altos. Se beneficiosa a nivel individual (consumidor – corto plazo) pero perjudicial a nivel colectivo (sociedad, país – largo plazo). Se rechaza el papel del productor y vendedor, pero se es benevolente con respecto al comprador.
Esta imagen contribuiría a justificar la compra de piratería (demanda) más no la venta (oferta).

CONCLUSIONES

Motivaciones

- ❑ En el caso de los mercados de libros y películas se observa la existencia de dos factores que frenan el desarrollo la piratería:
 - ❑ Los consumidores perciben una alta diferenciación de los productos pertenecientes a estos dos mercados con respecto a sus alternativas piratas. A nivel cualitativo se identificó que la diferenciación en estos dos mercados está asociada con una experiencia de uso más satisfactoria (en el caso del cine) y duradera (objeto de colección / culto en el caso de los libros).
 - ❑ El entorno cercano del consumidor rechazaría el uso de productos piratas en estos mercados. A nivel cualitativo se identificó que el consumo de estos productos puede verse como una falta ética (lo más cercano a un robo).
- ❑ La facilidad de adquisición de productos pirata en el caso de los mercados de música y software contribuiría a elevar el consumo de productos no originales.



UNIVERSIDAD
**SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

CONSUMO DE PIRATERÍA EN MERCADOS DIGITALES Y FÍSICOS

**PRESENTADO POR: CARLOS GUERRERO
JAIME BRICEÑO**

