

LA ACTITUD DEL CONSUMIDOR ANTE LAS FALSIFICACIONES

ASCOMPRA SFGRIJOLASDLAGIMITACIONH
DFECONOMIALASDFGHIJALASDFGHIJOLA
SDFGHIJOLASDFGWIJULASLEGALTASDFG
CONSUMODFGHCOPIALFSDFGHIJIOLASD
FGHIJOLASDFGHIJOLASDFGH GHIJOLASD
FPIRATERIAHIUOLASDFGHIJOLASI FALSO
ASDFGHIJOLASDFGHMORALDFIGHIFTOLA
SDFGFALSIFICACIONFGHIJOLASDTGYVF
EMPRESAJOLASDFGAUTORDFFHIUALDSD
FGHIJOLASETICAOLADDERECHOSHIFG
CUPROTECCIONASDFGWIJUA

La actitud del consumidor ante las falsificaciones

SUMARIO

1. INTRODUCCIÓN	2
2. METODOLOGÍA	3
3. RESULTADOS DESCRIPTIVOS	4
3.1 LA COMPRA DE FALSIFICACIONES DETALLADA POR PRODUCTOS Y CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES.	4
3.2 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE FALSIFICACIONES	7
3.3 LA OPINIÓN DE LOS CONSUMIDORES SOBRE LAS FALSIFICACIONES EN ESPAÑA	8
3.4 LA COMPRA INVOLUNTARIA	10
4. EL GASTO EN FALSIFICACIONES.	11
5. LA COMPRA DE FALSIFICACIONES. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL INDIVIDUO Y DE SU DECISIÓN	12
6. CONCLUSIONES	19
ANEXO 1: LITERATURA DE REFERENCIA	21
ANEXO 2: BIBLIOGRAFÍA	27
ANEXO 3: CUESTIONARIO	30
ANEXO 4: CÁLCULO DEL INDICADOR DE “CLASE SOCIOECONÓMICA”	36
ANEXO 5: ÍNDICE DE FIDELIDAD BÁSICO	38
ANEXO 6: RESULTADOS ECONÓMICOS	40
ANEXO 7: ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS	42

1

INTRODUCCIÓN



1. INTRODUCCIÓN

En ocasiones los consumidores están expuestos a la posibilidad de comprar imitaciones o falsificaciones de productos de marca.

Las razones por las que el consumidor se puede ver envuelto en el comercio de falsificaciones son básicamente de tres tipos: personales, del producto y del contexto.

En primer lugar, podríamos considerar que existen características personales asociadas a un mayor consumo de falsificaciones, estas pueden ser tanto de carácter objetivo (edad, sexo, situación familiar, ocupación, renta) como de carácter subjetivo (ética, principios morales, autocontrol).

En segundo lugar, existen elementos como las características propias del producto original y de la falsificación que puede potenciar el consumo de imitaciones. Entre este grupo podemos identificar la calidad aparente, la durabilidad, la estética, el precio, el grado de coincidencia con el original o el diseño. También se pueden encontrar en este grupo los esfuerzos del fabricante original por evitar falsificaciones o la propia imagen de marca.

Finalmente, las condiciones del entorno social y el contexto de la situación de compra pueden afectar a la decisión de adquirir imitaciones. Así, cuando se favorece la disociación de la adquisición de la falsificación con los efectos negativos que esta compra conlleva, la transacción puede verse favorecida. Igualmente, cuando la frecuencia a la que se ve expuesto el consumidor es mayor, la posible compra se produce también con mayor frecuencia. Además, el contexto social con el que interactúa el consumidor también puede afectar a la decisión de compra. En este sentido, la accesibilidad, los riesgos percibidos por el consumidor (financieros, legales, funcionamiento, consecuencias sobre la salud, acoso, multa), los factores institucionales (legales, policiales) o los culturales (presión social, valores más o menos materialistas de la sociedad), pueden afectar a la decisión de compra. Por último, podemos señalar que las características del mercado en el que se compra-vende la falsificación también pueden tener su efecto en la opción final del consumidor, ver Ilustración 1.

ILUSTRACIÓN 1 LA DECISIÓN DE COMPRA DE FALSIFICACIONES



En este contexto existen una serie de **factores que actualmente podrían estar afectando a la propensión de compra de falsificaciones**. Desde el punto de vista del entorno, la crisis económica internacional que ha derivado en una disminución de renta disponible y a un truncamiento de las expectativas de los ciudadanos, puede derivar en una mayor tentación de compra de productos falsificados y, por lo tanto, en una demanda de estos productos potencialmente creciente según se agrave la situación económica. Por otra parte, la aparición de nuevos competidores en la escena internacional con capacidad de producción masiva, el acceso a los mercados más desarrollados y la existencia de menores garantías de la propiedad industrial, supone un riesgo de una oferta creciente. Desde el punto de vista de los productos, la existencia de nuevos mercados más ágiles con menores costes de transporte y de transacción, supone la posibilidad de mejorar la conexión entre la oferta y la demanda. La aparición de productos y servicios con mayor componente virtual puede hacer disminuir el sentido de culpa en la compra de servicios falsificados. En este sentido, el surgimiento de las nuevas tecnologías de la información y comunicación es un claro ejemplo de que las posibilidades de intercambio se multiplican y los efectos perversos del consumo de falsificaciones pese a seguir existiendo son menos evidentes para el consumidor. Por último, las características demográficas de la población podrían hacer variar la propensión global a la compra de falsificaciones. La simple deriva demográfica hacia grupos de población con mayor contacto y más familiarizados con la compra de falsificaciones podría producir un entorno más favorable a la adquisición de estos productos.

ILUSTRACIÓN 2 .FACTORES ACTUALES DETERMINANTES DE LA COMPRA DE FALSIFICACIONES



Las **consecuencias de la compra de falsificaciones** son negativas: suponen, por ejemplo, destrucción de puestos de trabajo, riesgos sobre la salud pública, competencia desleal con las compañías que operan en las condiciones establecidas por el mercado, menores ingresos fiscales, el sustento de redes de crimen organizado o la exclusión social.

La Confederación Internacional Antifalsificaciones estima que el volumen del comercio mundial de falsificaciones podría situarse ente el 5% y el 7% (International Anti-Counterfeiting Coalition). Esta cifra es muy similar a la que proponía en 2004 la World Customs Organization, al estimar que las falsificaciones podían situarse **entre el 3% y el 7% del comercio mundial**. De acuerdo con el estudio de Trainer (2004), el valor de las falsificaciones en todo el mundo podría variar del 5 al 10 por ciento del comercio mundial, en algunas industrias podría llegar a ser incluso del 30 por ciento (Trainer 2004). Según la OCDE (2009) el volumen de comercio internacional que corresponde a productos falsificados se ha incrementado de manera sostenida hasta alcanzar los **250.000 millones de dólares en 2008**, a partir de esta estimación, Frontier Economics (2011) estima que en 2015 el comercio mundial de falsificaciones podría suponer entre 770.000-960.000 millones de dólares.

La Cámara de Comercio Internacional (International Commerce Chambers, 2011) estima que **los costes que ocasionan las falsificaciones para los Gobiernos y los consumidores de los países del G20 podrían ser superiores a los 125.000 millones de dólares cada año y a los 2,5 millones de puestos de trabajo**. Es, por lo tanto, pertinente conocer cuál es la dimensión del problema y cuáles son las características del mismo en la economía española para intentar actuar en consecuencia.

Así, en este documento realizamos una aproximación a la dimensión del problema en la economía española y a algunas características que lo definen. En concreto en el siguiente apartado se presenta la metodología del estudio. En el apartado 3 se detallan los resultados descriptivos tanto por productos como en función de las características de los consumidores. También analiza el comportamiento del consumidor y la opinión de la población sobre las falsificaciones. El capítulo 4 se centra en el gasto en falsificaciones y finaliza con una estimación del gasto total de la economía española en productos falsificados.

El capítulo 5 presenta un análisis integrado de la decisión de compra de falsificaciones a través de una modelización econométrica que permite aislar el efecto específico que tienen las distintas variables analizadas en la probabilidad de compra de falsificaciones. Finalmente, el último apartado propone una serie de recomendaciones elaboradas a partir de las conclusiones del estudio, también presentadas en el capítulo.

2

METODOLOGÍA

2. METODOLOGÍA

La falta de datos relativos al comportamiento del consumidor respecto al consumo de falsificaciones y el comportamiento ilícito relacionado con la compra de las mismas hace necesario el diseño de una encuesta específica que permita recabar datos directamente de los consumidores en cuanto a su comportamiento frente a las falsificaciones y su opinión sobre éstas.

La aproximación al problema a través de la realización de encuestas, es una forma habitual de trabajar. En general, los trabajos previos se reducen a un número limitado de encuestas, en torno a las 200, ver Anexo 1 “: Literatura de referencia”, centradas en un único producto o en un número reducido de ellos y sobre una población a la que tienen acceso los investigadores, generalmente estudiantes universitarios. En este trabajo hemos realizado una contribución más amplia y se ha hecho un esfuerzo por recoger todos los productos de la cesta de consumo que entendemos susceptibles de ser falsificados y ampliando sustancialmente la muestra y la población de referencia.

En concreto, la encuesta sobre falsificaciones contiene un primer bloque con una serie de preguntas de clasificación relativas a la CCAA de residencia del consumidor, la provincia, el tamaño del municipio, el sexo del consumidor, su edad, su nivel de estudios, su ocupación, el rol que juega en las compras del hogar y su nivel de renta. Un segundo bloque concentra las preguntas dirigidas a recabar la información de interés sobre la compra, el gasto en falsificaciones y la opinión de los consumidores sobre éstas. Este bloque consta de once preguntas que pretenden conocer el estado actual del consumo de falsificaciones, los canales de compra, las motivaciones de compra, la frecuencia de las mismas y las opiniones de los consumidores relativas a los efectos que tiene la compra de falsificaciones. Se **pregunta** de manera específica sobre:

- Compra de falsificaciones por parte del encuestado o su entorno.
- Tipo de falsificación que compra el consumidor.
- Gasto en falsificaciones.
- Canales de compra de productos falsificados
- Motivos de compra de falsificaciones
- Frecuencia y gasto en la última compra de falsificaciones
- Grado de acuerdo con afirmaciones relativas la compra de falsificaciones y a los efectos que se derivan de la misma.
- Compra involuntaria de falsificaciones.

En el “Anexo 3: Cuestionario” se detalla el cuestionario utilizado. Como se puede comprobar, se han seleccionado 16 grupos de productos de acuerdo a las consideraciones realizadas por un grupo de expertos^{1*}. Además, se han definido de manera que encajen en la cesta de la compra de un consumidor español.

El cuestionario incorporaba, además, un bloque de preguntas relativas a la marca con lo que se ha podido realizar un análisis sobre la fidelidad a la marca (ver documento, “La fidelidad a la marca” 2013).

* Compuesto por representantes de la Oficina Española de Patentes y Marcas, ANDEMA y Consejo Superior de Cámaras.

De esta forma ha sido posible incorporar el indicador de fidelidad a la marca en el análisis del consumo de falsificaciones (ver Anexo 5: “Índice de Fidelidad básico”).

En total se han completado 1009 cuestionarios repartidos aleatoriamente por Comunidad Autónoma, sexo y edad del entrevistado.

A partir de este conjunto de respuestas se han aplicado procedimientos para depurar los datos, eliminando aquellos cuestionarios en los que se ha encontrado algún tipo de inconsistencia. El número de cuestionarios considerados finalmente como válidos es de 1004, lo que, atendiendo al universo de referencia, 38,8 millones de personas de 18 y más años, proporciona un margen de error de +/-3,1%, con p=q=0,5.

Las respuestas válidas se han sometido a un procedimiento de elevación que permite que cada individuo de la muestra tenga el peso que le corresponde de acuerdo al universo de referencia según la CCAA en la que vive, su edad y el sexo. De esta forma se garantiza que, por ejemplo, a nivel agregado, individuos de una CCAA determinada no tengan un peso mayor en la muestra al que le corresponde de acuerdo al universo de referencia, debido a que en ese territorio se han conseguido más respuestas de las que hubieran sido necesarias.

El procedimiento de cálculo de los coeficientes de elevación para cada colaborador es el siguiente:

$$E_{ij}^A = \frac{u_{ij}^A}{m_{ij}^A}$$

Donde:

E_{ij}^A , es el coeficiente de elevación de un individuo que vive en la región A, que tiene una edad comprendida en el tramo i, y que es del sexo j.

u_{ij}^A , es el número de individuos en el universo de referencia que viven en la región A, con una edad comprendida en el tramo i, y de sexo j.

m_{ij}^A , es el número de individuos en la muestra que viven en la región A, con una edad comprendida en el tramo i, y de sexo j.

A = 1. Andalucía, 2. Aragón, ... , 17. La Rioja.

i = 1 (18 a 29 años), 2 (30 a 44 años), 3 (45 a 64 años), 4 (65 y más años).

j = 1 (hombre), 2(mujer).

Con las respuestas de cada consumidor que ha colaborado en la encuesta, elevadas según el coeficiente correspondiente, se ha procedido a calcular los resultados.

Encuesta

- 1004 individuos mayores de 18 años, de ambos sexos y distribuidos por todo el territorio nacional
- Universo de referencia de la encuesta: población española de 18 y más años: 38,8 millones de personas
- Margen de error de +/-3,1%, con p=q=0,5
- Abarcando todos los productos (artículos de vestir, marroquinería, perfumería,...)

3

RESULTADOS DESCRIPTIVOS

3. RESULTADOS DESCRIPTIVOS

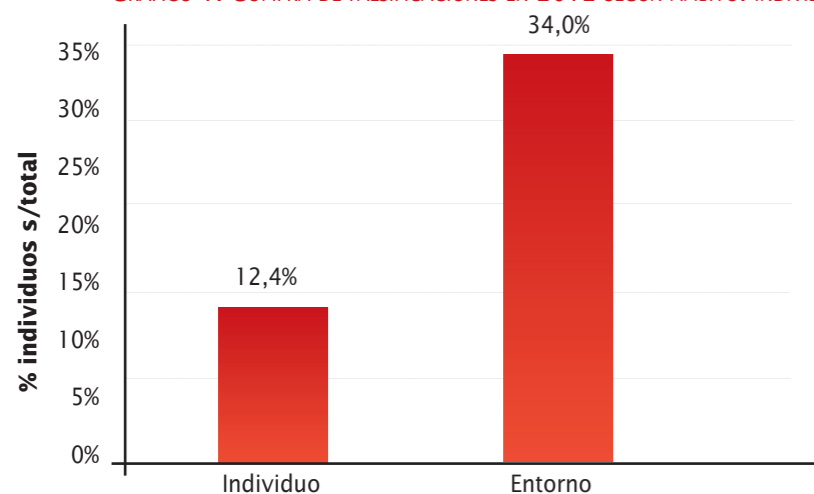
A continuación se detallan los principales resultados que se pueden extraer de las respuestas al cuestionario recabadas. En concreto, en primer lugar se presenta el análisis de la compra de falsificaciones detallada por productos y características de los consumidores. En segundo lugar se analiza el comportamiento del consumidor de falsificaciones. En tercer lugar, se recoge la opinión de todos los consumidores, compradores o no de falsificaciones sobre los productos falsificados. Finalmente se analiza la dimensión de la compra involuntaria de falsificaciones.

3.1 La compra de falsificaciones detallada por productos y características de los consumidores.

En este apartado se presentan los resultados relativos al consumo de falsificaciones por parte de los consumidores en España. Estos resultados se proporcionan de forma global y, en ocasiones, cuando el análisis así lo requiere y el número de observaciones lo permite, con detalle según características de los individuos.

El primer resultado presentado en el Gráfico 1 indica que el 12,4% de los consumidores (individuos de 18 y más años) reconoce haber comprado falsificaciones durante el año 2012. Por su parte, más de uno de cada tres indica que en su entorno se compran falsificaciones. Tenemos así un grupo muy importante de ciudadanos que lleva a cabo este tipo de actos. Cuatro millones y medio de personas de 18 y más años compraron algún tipo de producto falsificado en el año 2012. 13,2 millones de personas declaran conocer a alguna persona que ha comprado falsificaciones.

GRÁFICO 1: COMPRA DE FALSIFICACIONES EN 2012 SEGÚN ÁMBITO: INDIVIDUO Y ENTORNO.



Fuente: Elaboración propia.

Entre la población que acepta haber comprado falsificaciones, dos de cada tres consumidores reconoce haber comprado en dos o más de las 16 categorías de productos seleccionadas. Así, la media es admitir que se compran productos pertenecientes a tres categorías distintas (en concreto el dato es 2,8 categorías distintas).

Es frecuente que en entornos más habituados a la compra de falsificaciones las personas se sientan menos presionadas a no comprarlas y, por lo tanto, compren con más probabilidad este tipo de productos. Esta situación se puede analizar en la Tabla 1 en la que se presenta la relación entre la compra individual de falsificaciones y la realizada por el entorno. Del total de población, los que indican que ellos mismos compran falsificaciones y que en su entorno también se compran supone un 10,8% de la población (4,2 millones de personas). El 64,4% ni compra falsificaciones ni conoce a personas que compren falsificaciones. Por su parte, un reducido 1,6% de personas declara comprar falsificaciones cuando su entorno no compra productos falsificados. En este sentido, es muy poco frecuente que los individuos compren falsificaciones cuando el entorno no lo hace.

Puesto de otra manera, es siete veces más probable que una persona compre falsificaciones entre aquellos individuos que conocen a alguien que realiza este tipo de adquisiciones que entre aquellos que no conocen a nadie. En el mismo sentido podemos señalar que entre aquellos individuos que no tienen un entorno en el que se compren falsificaciones la probabilidad de que la persona sí compre es cuarenta veces menor que la de que no compre productos falsificados.

Estos resultados confirman que el consumo de productos falsificados se ve favorecido por entornos menos exigentes tanto desde el punto de vista ético como legal, en lo relativo a este tipo de adquisiciones.

TABLA 1: COMPRA DE FALSIFICACIONES, PERSONAL Y DEL ENTORNO

% individuos		Mi entorno compra falsificaciones		
		Sí	No	Total sin NS/NC
Yo compro falsificaciones	Sí	10,8	1,6	12,4
	No	23,2	64,4	87,6
	Total sin NS/NC	34,0	66,0	100

Fuente: Elaboración propia.

Las cifras de compra de falsificaciones se pueden detallar por grupo de **edad**. Entre los más jóvenes, casi uno de cada cuatro declara haber comprado falsificaciones mientras que algo más de uno de cada dos conoce a personas que las compran. Estas cifras se van reduciendo de forma significativa y gradualmente según se avanza en los tramos de edad. Así, por ejemplo el 4% de las personas de edad más avanzada declaran haber comprado falsificaciones en el año 2012. Parece bastante evidente que según se incrementa la edad el consumo de productos falsificados se reduce. Dado el envejecimiento paulatino de la población española podrían producirse dos posibles situaciones. Si se considera que según vayan alcanzando tramos de edad más avanzados, la población más joven irá trasladando sus hábitos de consumo, podríamos pensar que la compra de falsificaciones se incrementará en los próximos años por motivos demográficos. Si por el contrario, el patrón de consumo es característico de la edad y no de las personas, observaríamos que según envejezca la población española la compra de productos falsificados o bien se mantiene en los niveles actuales o tendería a reducirse. Ambas hipótesis necesitan ser contrastadas.

TABLA 2: CONSUMO DE FALSIFICACIONES EN 2012 POR ÁMBITO (INDIVIDUO Y ENTORNO). DISTRIBUCIÓN SEGÚN SEGMENTOS DE EDAD.

(% de individuos que consumió falsificaciones y % que indica que en su entorno se consumieron, s/ total de individuos)					
	18 a 29 años	30 a 44 años	45 a 64 años	65 y más años	GLOBAL
Individuo	23,6%	13,0%	11,4%	4,0%	12,4%
Entorno	53,1%	43,0%	29,8%	10,9%	34,0%

Fuente: Elaboración propia.

Según muestra la Tabla 3, el consumo de falsificaciones en función del **sexo** del consumidor es más frecuente entre hombres que entre mujeres. Tanto desde el ámbito individual como desde el punto de vista del entorno social, el porcentaje de hombres es mayor. Estos resultados se contrastarán de manera más robusta en el apartado 5.

TABLA 3: CONSUMO DE FALSIFICACIONES EN 2012 POR ÁMBITO (INDIVIDUO Y ENTORNO). DISTRIBUCIÓN SEGÚN SEXO DEL INDIVIDUO.

(% de individuos que consumió falsificaciones y % que indica que en su entorno se consumieron, s/ total de individuos)			
	Hombre	Mujer	GLOBAL
Individuo	14,3%	10,5%	12,4%
Entorno	39,1%	28,9%	34,0%

Fuente: Elaboración propia.

Por tipo de **productos**, como puede observarse en la Tabla 4, un porcentaje elevado de compra de falsificaciones se realiza en el grupo de "Artículos de vestir". Otros grupos donde el consumo es importante son "Perfumería y cosmética", "Marroquinería y complementos" y "Artículos y prendas deportivas".

TABLA 4: CONSUMO DE FALSIFICACIONES EN 2012 POR ÁMBITO (INDIVIDUO Y ENTORNO), SEGÚN TIPO DE PRODUCTO.

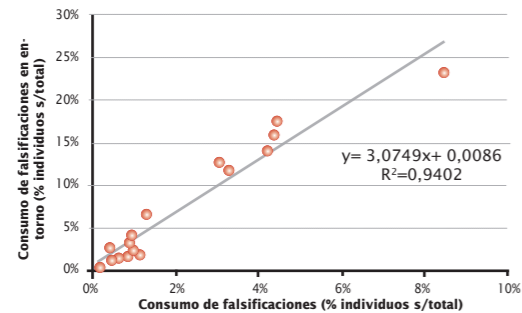
% individuos que consumió falsificaciones y % que confirma que gente de su entorno cercano consumió (s/ población total)		
	Individuo	Entorno
Artículos de vestir	8,5%	23,3%
Perfumería y cosmética	4,4%	17,4%
Marroquinería y complementos	4,4%	16,3%
Artículos y prendas deportivas	4,2%	14,2%
Calzado	3,3%	11,8%
Relojería, joyería y bisutería	3,1%	12,7%
Equipos audiovisuales, fotográficos, ordenadores y accesorios	1,3%	6,7%
Productos de limpieza	1,1%	2,0%
Tabaco	0,9%	2,6%
Equipos de telefonía	0,9%	3,9%
Juguetes	0,9%	3,4%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	0,8%	2,0%
Bebidas alcohólicas	0,6%	1,8%
Aparatos electrodomésticos	0,5%	1,5%
Accesorios de automóviles	0,4%	2,4%
Medicamentos y productos farmacéuticos	0,1%	0,3%

Fuente: Elaboración propia.

El Gráfico 2 muestra la relación entre el porcentaje de personas que declara haber consumido falsificaciones y el que señala que conoce a alguien que ha consumido falsificaciones en cada grupo de productos. Esta relación positiva es muy intensa y clara. Es decir, la compra de falsificaciones se da con mayor probabilidad cuando en el entorno del consumidor se adquieren este tipo de productos.

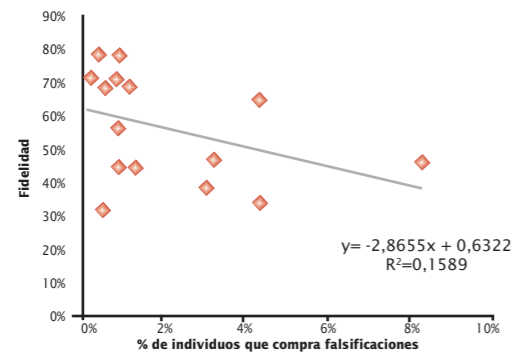
Por otra parte no se observa relación alguna entre la compra de falsificaciones y el peso de un determinado producto en la cesta de la compra de los hogares o el porcentaje de personas que compraron el producto el año 2012. Sí parece intuirse una relación entre la mayor fidelidad a las marcas de un determinado producto (ver Anexo 5: "Índice de fidelidad básico") y un menor porcentaje de población que compra de productos falsificados de esa categoría, (Gráfico 3). Esto puede estar indicando que la compra de falsificaciones se realiza en función de motivaciones distintas a las del consumo en general. Así, la compra de falsificaciones podría estar relacionada con elementos de oportunidad, aceptación social y otros factores similares y con algunas características de los productos.

GRÁFICO 2: RELACIÓN ENTRE CONSUMIDORES DE FALSIFICACIONES Y PERSONAS QUE DECLARAN QUE EN SU ENTORNO SE CONSUMEN FALSIFICACIONES SEGÚN GRUPO DE PRODUCTOS.



Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 3: RELACIÓN ENTRE CONSUMIDORES DE FALSIFICACIONES Y FIDELIDAD A LA MARCA, POR PRODUCTOS.



Fuente: Elaboración propia.

QUIÉN compra falsificaciones

- 4,5 millones de personas de 18 y más años compró algún tipo de producto falsificado en 2012
- 13,2 millones conoce personas que compraron falsificaciones en 2012

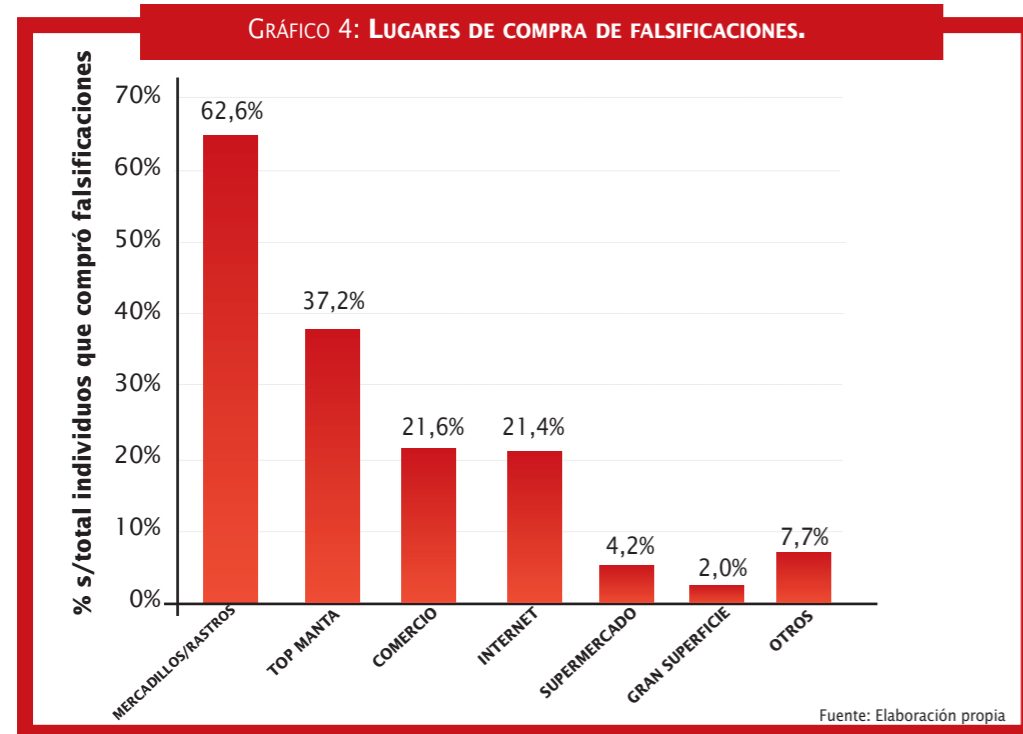
¿QUÉ productos falsificados compran los consumidores de falsificaciones?

(% individuos que consumió falsificaciones en cada tipo de productos / total de individuos que consumió falsificaciones)

Artículos de vestir	68,5%
Perfumería y cosmética	35,8%
Marroquinería y complementos	35,2%
Artículos y prendas deportivas	34,0%
Calzado	26,5%
Relojería, joyería y bisutería	24,7%
Equipos audiovisuales, fotográficos, ordenadores y accesorios	10,5%
Productos de limpieza	8,6%
Tabaco	7,5%
Equipos de telefonía	7,4%
Juguetes	7,2%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	6,9%
Bebidas alcohólicas	4,9%
Aparatos electrodomésticos	3,7%
Accesorios de automóviles	3,1%
Medicamentos y productos farmacéuticos	0,9%

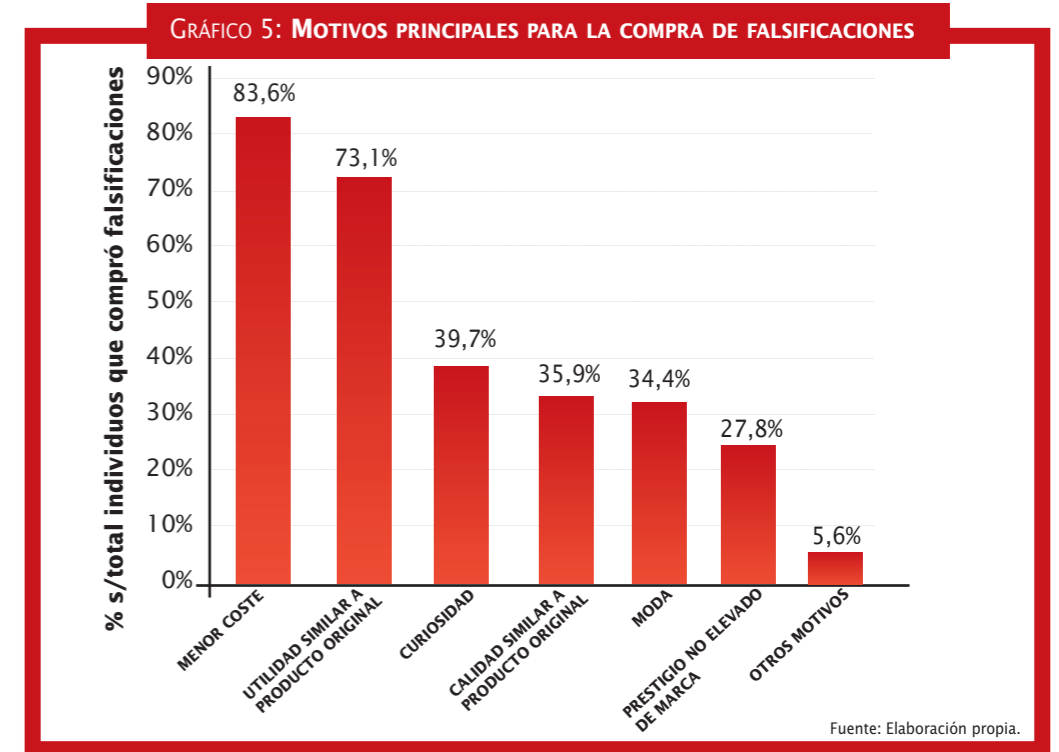
3.2 El comportamiento del consumidor de falsificaciones

En el Gráfico 4 se muestran los lugares de compra habitual por parte de los consumidores de falsificaciones. El lugar de compra más frecuente son los mercadillos. Casi dos de cada tres individuos que compran productos falsificados reconocen este lugar como un sitio de acceso a este tipo de productos. Un segundo lugar reconocido es la venta a través del “top manta”. El 37,2% de los consumidores de falsificaciones utilizaron el “top manta” para adquirir los productos. Finalmente, aproximadamente uno de cada cinco consumidores de falsificaciones reconocen haber utilizado comercios e internet para adquirir falsificaciones. En el apartado “otros” destacan las compras a través de amigos y las que se producen en el extranjero.



El Gráfico 5 indica las razones principales por las que los individuos compraron falsificaciones en 2012. Los dos principales motivos, destacados en relación con el resto, son el “menor coste” (así lo indica el 84 % de los individuos que compró falsificaciones en 2012) y “la utilidad similar a la del original” (el 73%). El segundo bloque de argumentos, importante también pero a una distancia significativa de los dos primeros, es el que contiene elementos como moda, prestigio, calidad o curiosidad. Entre el 30% y el 40% de los consumidores de falsificaciones

señala estos factores. Finalmente, hay que destacar un interesante resultado camuflado entre el grupo de “otros motivos”, que es señalado por el 5,6% de los consumidores que compró falsificaciones. Dentro de este grupo, la principal motivación de la compra es la “pena”, “lástima” o “solidaridad” con las personas que venden este tipo de productos.



Opinión de los consumidores sobre los productos falsificados y expectativas en 2013

- El **88%** cree que las falsificaciones tienen un resultado peor a la del producto original
- El **77%** opina que comprar falsificaciones es una mala opción
- El **91%** de los consumidores considera que los productos falsificados tienen mejor precio, pero peor calidad que el producto original

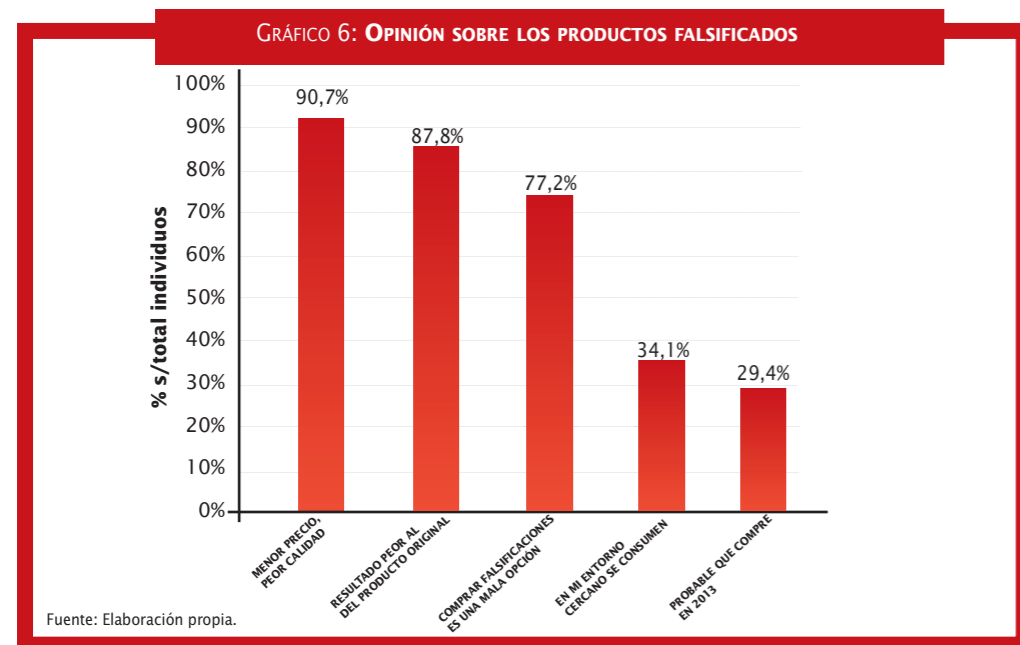
Casi un 30% de los consumidores afirma que es probable que compre algún producto falsificado en 2013

3.3 La opinión de los consumidores sobre las falsificaciones en España

La referencia en este grupo de preguntas es la población total de España de 18 y más años. Se trata de cuestiones que permiten identificar la opinión que tienen los consumidores sobre la compra de productos falsificados.

El Gráfico 6 muestra el grado de acuerdo con una serie de afirmaciones referidas a los productos falsificados. Un 90,7% de los consumidores considera que los productos falsificados tienen un precio inferior al del producto original, pero una calidad peor.

También está muy extendida la idea de que los productos falsificados ofrecen un resultado final peor al del producto original. El 87,8% de los consumidores coincide con esta idea. El 77,2% considera que la compra de falsificaciones es una mala idea. De acuerdo con estas tres afirmaciones la opinión pública española se muestra desconfiada de las falsificaciones, pero existe todavía un porcentaje de la población que atribuye algún tipo de ventaja a la compra de las mismas. Por ejemplo, aproximadamente uno de cada tres ciudadanos opina que es probable que él mismo o gente de su entorno compre falsificaciones durante el año 2013. En concreto, el 34,1% de los consumidores señala que en su entorno cercano se consumen falsificaciones, porcentaje que es estadísticamente igual al de consumidores que señaló que en su entorno cercano se consumieron falsificaciones en 2012. Por el contrario, la pregunta correspondiente a las perspectivas del propio encuestado sobre la compra de falsificaciones para 2013 difiere significativamente del consumo realizado en 2012. En concreto, el 29,4% estima que podría comprar falsificaciones durante 2013 mientras que sólo un 12,4% reconoció haberlo hecho en 2012 (Gráfico 1).



Cuando introducimos la **edad** en el análisis sobre opinión y perspectivas de compra de productos falsificados, observamos que los aspectos negativos de la compra de falsificaciones son más compartidos por los grupos de edad más avanzados, mientras que los más jóvenes tienen una opinión más benevolente. En el mismo sentido, son los individuos de menor edad los que afirman tener una mejor disposición a la compra falsificaciones en 2013 y un mayor conocimiento de personas que adquieren falsificaciones en su entorno.

TABLA 5: OPINIÓN SOBRE LOS PRODUCTOS FALSIFICADOS. DISTRIBUCIÓN SEGÚN SEGMENTOS DE EDAD.

	(% individuos que está de acuerdo s/ total)				
	18 a 29 años	30 a 44 años	45 a 64 años	65 años y más	GLOBAL
Mejor precio, peor calidad	86,9%	91,3%	94,5%	87,1%	90,7%
Resultado peor al del producto original	74,3%	90,5%	91,2%	89,5%	87,8%
Comprar falsificaciones es una mala opción	66,5%	75,5%	81,2%	82,3%	77,2%
En mi entorno cercano se consumen	39,0%	36,2%	31,3%	30,7%	34,1%
Probable que compre en 2013	49,7%	28,3%	24,6%	21,9%	29,4%

Fuente: Elaboración propia.

En lo que se refiere a la opinión y perspectivas en función del **sexo**, el Gráfico 6 detalla los resultados. Pese a que los porcentajes relativos a las tres primeras preguntas, relacionadas con la opinión sobre las falsificaciones es relativamente similar, la propensión a la compra entre mujeres y hombres difiere, tal y como se había puesto de manifiesto en los resultados relativos a la compra en 2012. Las perspectivas de compra para 2013 son mayores entre los hombres. Así parece que hay una mayor holgura en la interpretación de los efectos negativos de las falsificaciones y la decisión final de compra entre los hombres que entre las mujeres. Sobre este aspecto volveremos más adelante en este mismo apartado al analizar las consecuencias negativas de la compra de falsificaciones.

TABLA 6: OPINIÓN SOBRE LOS PRODUCTOS FALSIFICADOS. DISTRIBUCIÓN SEGÚN SEXO DEL INDIVIDUO.

	(% individuos que está de acuerdo s/ total)		
	Hombre	Mujer	GLOBAL
Mejor precio, peor calidad	91,9%	89,5%	90,7%
Resultado peor al del producto original	88,2%	87,3%	87,8%
Comprar falsificaciones es una mala opción	76,9%	77,6%	77,2%
En mi entorno cercano se consumen	39,7%	28,6%	34,1%
Probable que compre en 2013	31,2%	27,7%	29,4%

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, también se puede realizar un análisis de estos resultados en función del **estatus socioeconómico** del consumidor, Tabla 7. El procedimiento de cálculo de la variable estatus se detalla en el Anexo 4: Cálculo del indicador de "clase socioeconómica". Desde este punto de vista, lo más significativo se encuentra en la existencia de una mayor propensión individual hacia la compra de falsificaciones entre los grupos de estatus inferior. Además, en el grupo de estatus medio-bajo hay un mayor porcentaje de individuos que afirman conocer a personas de su entorno que consumen falsificaciones. Este resultado está en línea con el Gráfico 2 en el que existe una relación positiva por productos entre los que dicen que han consumido falsificaciones y los que conocen a alguien que haya consumido. Es decir, en los grupos de población en los que se compran más falsificaciones hay un mayor porcentaje de individuos que conoce personas en su entorno que adquieren este tipo de productos, esta relación se produce en el mismo sentido por edad, sexo y estatus socioeconómico.

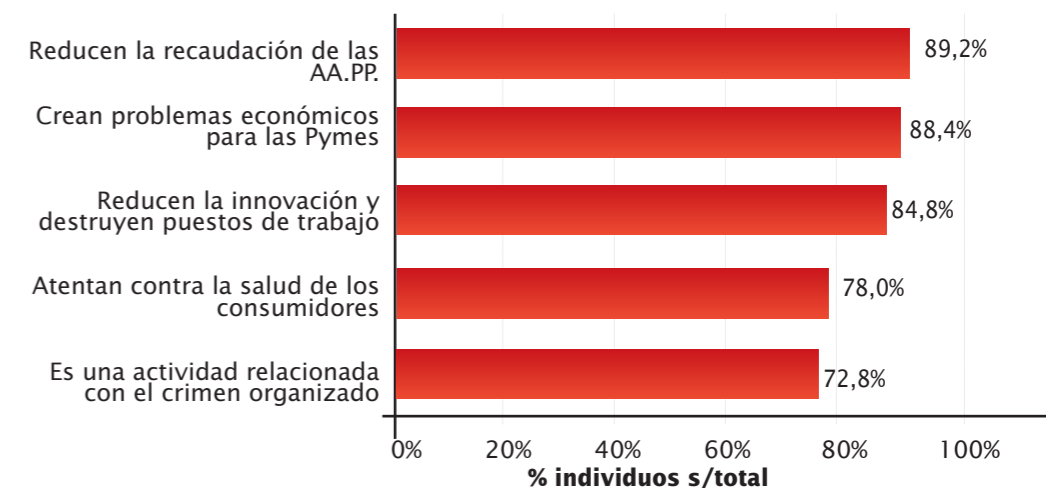
TABLA 7: OPINIÓN SOBRE LOS PRODUCTOS FALSIFICADOS. DISTRIBUCIÓN SEGÚN ESTATUS SOCIAL DEL INDIVIDUO.

ESTATUS SOCIAL:	(% individuos que está de acuerdo s/ total)			
	Medio-bajo	Medio	Medio-alto	GLOBAL
Mejor precio, peor calidad	91,2%	91,8%	88,8%	90,7%
Resultado peor al del producto original	85,3%	88,8%	87,8%	87,8%
Comprar falsificaciones es una mala opción	77,8%	78,3%	74,0%	77,2%
En mi entorno cercano se consumen	39,1%	33,5%	31,7%	34,1%
Probable que compre en 2013	32,6%	28,4%	28,1%	29,4%

Fuente: Elaboración propia.

El Gráfico 7 ofrece el grado de acuerdo con una serie de afirmaciones relativas a las consecuencias del consumo de falsificaciones. Tal y como se señalaba anteriormente, los consumidores en España son conscientes de las consecuencias negativas que tiene el consumo de falsificaciones. Es muy elevado el porcentaje de individuos que está de acuerdo con que la compra de falsificaciones reduce la recaudación tributaria, genera problemas a las pymes, disminuye el empleo y la innovación, atenta contra la salud y está relacionada con el crimen organizado.

GRÁFICO 7: CONSECUENCIAS DEL CONSUMO DE FALSIFICACIONES*



* Principales consecuencias negativas establecidas por la Comisión Europea. Fuente: Elaboración propia.

Los resultados en función de edad, sexo y estatus socioeconómico se presentan respectivamente en la Tabla 8, Tabla 9 y Tabla 10. En función de la **edad** del consumidor, los grupos de población con mayor edad son los que se muestran más concienciados con los problemas generados por el consumo de falsificaciones.

De acuerdo al **sexo** de los consumidores, las diferencias en cuanto a concienciación no parecen ser significativas. Por último, en lo que se refiere a **“clase social”**, los individuos incluidos en el grupo de estatus medio-bajo parecen ser los más concienciados en cuanto a las consecuencias negativas de las falsificaciones.

TABLA 8: CONSECUENCIAS DEL CONSUMO DE FALSIFICACIONES. DISTRIBUCIÓN SEGÚN SEGMENTOS DE EDAD.

(% individuos que está de acuerdo s/ total)					
	18 a 29 años	30 a 44 años	45 a 64 años	65 y más años	GLOBAL
Reducen la recaudación de las AA.PP.	83,6%	85,9%	94,9%	90,1%	89,2%
Crean problemas económicos para las Pymes	80,0%	88,4%	89,1%	94,5%	88,4%
Reducen la innovación y destruyen puestos de trabajo	77,4%	83,5%	88,8%	86,8%	84,8%
Atentan contra la salud de los consumidores	62,8%	75,6%	81,3%	89,6%	78,0%
Es una actividad relacionada con el crimen organizado	64,6%	72,1%	73,8%	81,6%	72,8%

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 9: CONSECUENCIAS DEL CONSUMO DE FALSIFICACIONES. DISTRIBUCIÓN SEGÚN SEXO DEL INDIVIDUO.

(% individuos que está de acuerdo s/ total)			
	Hombre	Mujer	GLOBAL
Reducen la recaudación de las AA.PP.	90,8%	87,6%	89,2%
Crean problemas económicos para las Pymes	86,8%	90,1%	88,4%
Reducen la innovación y destruyen puestos de trabajo	86,4%	83,3%	84,8%
Atentan contra la salud de los consumidores	78,0%	78,1%	78,0%
Es una actividad relacionada con el crimen organizado	72,6%	73,1%	72,8%

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 10: CONSECUENCIAS DEL CONSUMO DE FALSIFICACIONES. DISTRIBUCIÓN SEGÚN ESTATUS SOCIAL DEL INDIVIDUO.

(% individuos que está de acuerdo s/ total)				
	Medio-bajo	Medio	Medio-alto	GLOBAL
Reducen la recaudación de las AA.PP.	89,7%	90,2%	86,1%	89,2%
Crean problemas económicos para las Pymes	91,1%	86,9%	87,7%	88,4%
Reducen la innovación y destruyen puestos de trabajo	85,6%	85,8%	82,0%	84,8%
Atentan contra la salud de los consumidores	81,4%	80,7%	68,0%	78,0%
Es una actividad relacionada con el crimen organizado	77,0%	74,0%	66,5%	72,8%

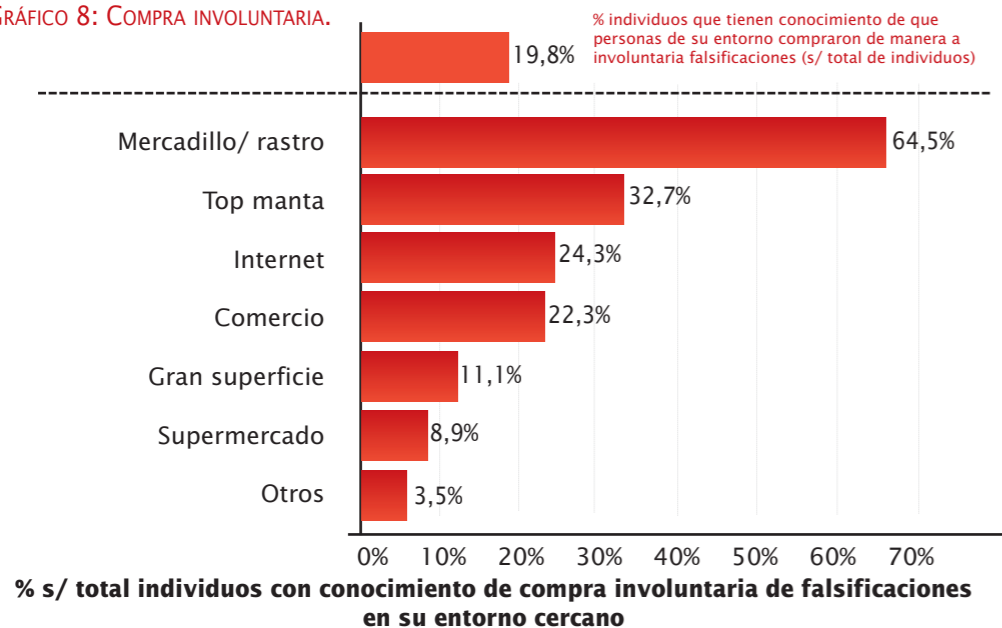
Fuente: Elaboración propia.

3.4 La compra involuntaria

Hasta este punto se ha analizado la compra voluntaria de falsificaciones. Pero hay que tener en cuenta que también puede darse la compra involuntaria. En este segundo caso el consumidor adquiere un producto que creía original pero que, posteriormente, se da cuenta de que es falso. En resumen, el consumidor es engañado. La compra involuntaria de falsificaciones tiene efectos negativos sobre la marca original, adicionales a los que produce la compra voluntaria, puesto que al daño económico hay que añadir el deterioro en la percepción de imagen de marca del individuo. Además, el comercio en el que se produce la compra también se verá perjudicado, en especial cuando la venta del productos falsificado no fue realizada de manera consciente por parte del comerciante.

El Gráfico 8 proporciona una visión general de la dimensión de la compra involuntaria y los canales en los que se comercializan falsificaciones de las que el comprador no es consciente en el momento de la compra. En España, casi uno de cada cinco consumidores reconoce que en su entorno alguna persona compró productos falsificados sin que fuera ésta su intención. En este sentido, el problema sin ser tan elevado como la compra voluntaria sí tiene una cierta dimensión. En cualquier caso, su análisis requiere profundizar en el doble problema de estar analizando una actuación no legal, la compra de falsificaciones, sumada a una actuación no consciente, la compra involuntaria.

GRÁFICO 8: COMPRA INVOLUNTARIA.



Los canales de distribución por los que se comercializan este tipo de productos son los mismos que en el caso de falsificaciones. Es decir, el mercadillo ocupa un lugar destacado seguido por el “top manta”, internet y comercios. Las grandes superficies y los supermercados tienen en este capítulo mayor presencia que en lo relativo a la compra voluntaria de falsificaciones, en los que sus porcentajes eran significativamente inferiores.

Compra involuntaria de productos falsificados

- El 19,8 % tienen conocimiento de que personas de su entorno compraron falsificaciones de manera involuntaria
- El lugar de compra es el mercadillo (64,5%), seguido por el top manta (32,7%)

La compra involuntaria de falsificaciones tiene especial interés cuando se la relaciona con la compra voluntaria. La Tabla 11 presenta esta relación. Hay que destacar que un 3,2% de los individuos que conocen a alguien que fue engañado, también compró de forma consciente productos falsificados. En este caso, no hay que descartar la posible relación causal entre ambos hechos. Es decir, tras tener conocimiento de la compra involuntaria, el individuo se decide a comprar más productos de este tipo o, de manera inversa, la proximidad a las falsificaciones (por ejemplo por haberlas comprado antes) ocasiona que sea más fácilmente engañado. El grupo más amplio que ha comprado de manera involuntaria falsificaciones es el de los que anteriormente no habían comprado; en total un 16,6% de la población no ha comprado falsificaciones pero conoce a alguien que ha sido engañado. Podemos concluir que siendo la compra involuntaria de falsificaciones un problema de menor dimensión que la adquisición voluntaria sí tiene un volumen importante.

TABLA 11: RELACIÓN ENTRE LA EXISTENCIA DE COMPRA INVOLUNTARIA DE FALSIFICACIONES EN EL ENTORNO DEL CONSUMIDOR Y LA DECISIÓN DE COMPRA CONSCIENTE DE FALSIFICACIONES.

	Compra consciente de productos falsificados	
	Sí	No
Compra involuntaria de productos falsificados en el entorno del consumidor	3,2%	16,6%
	9,1%	71,1%

Fuente: Elaboración propia

4

EL GASTO EN FALSIFICACIONES

4. EL GASTO EN FALSIFICACIONES.

Uno de los resultados del estudio más difíciles de obtener, y de especial interés, es el que se refiere al gasto destinado a la compra consciente de falsificaciones en 2012. Sobre este tema, el cuestionario planteaba una pregunta específica detallada por productos (Ver Anexo 3: Cuestionario) cuyos datos se han utilizado para realizar los cálculos correspondientes.

Con respecto a esos datos recabados surgió el problema de la “no respuesta”. Algunos individuos que confirmaron haber comprado falsificaciones en 2012 no proporcionaron información sobre el gasto realizado. No era un número relevante, pero al tener un porcentaje pequeño de consumidores de falsificaciones respecto al total, sí podía ser determinante (el gasto total quedaría subestimado).

Como solución a este problema y para tener en cuenta el gasto realizado por los individuos que no completaron esta parte de la encuesta, se han utilizado técnicas de imputación. La imputación consiste en estimar un valor para la “no respuesta” en aquellos individuos que no proporcionan información. En este caso, la metodología utilizada para imputar permite utilizar la información que proporcionan los individuos que han suministrado datos y estimar con ella el gasto de los consumidores para los que se carece de información. Una vez terminado el proceso de imputación, se procedió a realizar los cálculos correspondientes².

La Tabla 12 muestra el gasto medio en falsificaciones por individuo que consume falsificaciones según el tipo de producto consumido. El mayor gasto por individuo se produce en el grupo de “Aparatos electrodomésticos”, donde el gasto es elevado debido principalmente al mayor coste del producto. Es decir, el gasto puede llegar a ser elevado con una sola compra. Por otro lado, productos que también tienen un gasto medio por individuo elevado son “Tabaco” y “Artículos de vestir”. La característica principal de estos grupos es que se trata de productos cuya compra es repetida. El gasto es reducido en cada compra (comparado con los “Aparatos electrodomésticos”), pero la compra se repite de forma recurrente.

² La técnica de imputación ha utilizado análisis de regresión para aquellos productos con mayor número de observaciones y un análisis de medias para aquellos otros con muestra insuficiente.

TABLA 12: GASTO MEDIO POR INDIVIDUO QUE CONSUME EL PRODUCTO FALSIFICADO.

	€/ persona
Aparatos electrodomésticos	204,9 €
Tabaco	163,3 €
Artículos de vestir	108,8 €
Alimentos y bebidas no alcohólicas	105,4 €
Equipos audiovisuales, fotográficos, ordenadores y accesorios	89,4 €
Equipos de telefonía	85,0 €
Accesorios de automóviles	74,2 €
Artículos y prendas deportivas	64,7 €
Bebidas alcohólicas	64,4 €
Perfumería y cosméticos	62,7 €
Relojería, joyería y bisutería	59,7 €
Calzado	51,0 €
Juguetes	46,1 €
Productos de limpieza	44,5 €
Marroquinería y complementos	42,5 €
Medicamentos y productos farmacéuticos	36,0 €

Fuente: Elaboración propia.

Los datos de la encuesta también permiten estimar el gasto total en falsificaciones que se produjo en España durante 2012. Para ello se han utilizado las cifras de gasto que los consumidores de productos falsificados confirmaron haber realizado durante ese año. Este gasto total por consumidor es elevado al universo de referencia de acuerdo a las características de los individuos (sexo, edad y CCAA de residencia), tal y como se explica en el apartado 2 de este estudio.

De acuerdo al número de consumidores que reconoce haber comprado falsificaciones de forma consciente en 2012 y al gasto que afirman haber realizado en cada tipo de producto, el gasto global en falsificaciones que se produjo en España a lo largo de 2012 es de:

Gasto total en falsificaciones 2012
991.812.566 €

Esta cantidad representa cerca de un 0,1% del PIB de España y un 0,7% del gasto total estimado en productos susceptibles de ser falsificados.

Por otro lado, la Tabla 13 detalla la frecuencia de compra de falsificaciones y el importe medio gastado en la última compra, como aproximación al importe medio por compra. En concreto, en 2012, los consumidores de falsificaciones compraron este tipo de productos una media de 5 veces al año, por un importe aproximado de más de 30€ de gasto realizado en la última compra³. Si asumiéramos el supuesto mencionado anteriormente de equiparar la última compra a la compra media, obtendríamos un gasto medio de aproximadamente 145€. Esta cifra es inferior a los 218 euros de consumo por individuo que se obtienen a partir de la declaración de gasto individualizada por productos. La cifra calculada por individuo y producto nos parece más adecuada por el diseño del cuestionario, más exhaustivo en este punto, la mayor disponibilidad de información y porque la última compra parece no aproximarse adecuadamente a la compra media. En cualquier caso, la obtención de cifras de gasto debe realizarse con cautela tanto por las dificultades de medición de un fenómeno oculto como por los problemas de recogida de información, especialmente significativos en lo relativo a unidades monetarias.

TABLA 13: FRECUENCIA DE COMPRA E IMPORTE DE LA ÚLTIMA COMPRA.

Frecuencia de compra (nº medio de veces/ año)	Importe medio de la última compra
4,8	30,2

Fuente: Elaboración propia.

³ De acuerdo con la estimación de número de consumidores de falsificaciones multiplicado por el número medio de compras anuales y por el importe medio de las compras, obtendríamos una cifra de aproximadamente 700 millones de euros.

En relación con los factores que afectan al gasto en el anexo correspondiente se hace un ejercicio exploratorio a partir de sistemas equivalentes a los que presentamos a continuación en relación con la decisión de compra. Según los resultados del anexo se observa que las personas que gastan menos, entre los que compran falsificaciones, son los que piensan que comprar falsificaciones es una mala opción, los que en la decisión de compra consideran que las expectativas son importantes y los jubilados.

CUÁNTO se gasta en falsificaciones

Gasto total en falsificaciones 2012
992 millones de euros

Frecuencia media de compra
4,8 veces al año



5

LA COMPRA DE FALSIFICACIONES

5. LA COMPRA DE FALSIFICACIONES. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL INDIVIDUO Y DE SU DECISIÓN

El análisis descriptivo presentado hasta ahora proporciona una panorámica de la situación de la economía española en relación con la compra de falsificaciones. En concreto permite analizar algunas variables individuales y del entorno, y extraer una serie de conclusiones. Los resultados presentados son similares a los observados en otros países. Por ejemplo, el estudio realizado en Francia, IFOP-UNIFAB (2012) proporciona una ordenación sectorial similar a la española; los artículos de vestir, la perfumería, marroquinería, prendas deportivas, calzado, relojería y bisutería figuran entre los principales productos falsificados. En este estudio también se muestra una propensión a la compra mayor que la compra efectivamente realizada. El reciente estudio realizado en Hungría, (Hungarian Intellectual Property Office, 2013) señala que un 14% de los ciudadanos compraron falsificaciones el año anterior y que la disposición de compra es superior a la compra efectiva. Por otra parte concluyen que en ciudades grandes (Budapest) los jóvenes son los que más compran, en línea igualmente con los resultados aquí presentados. El trabajo técnico que se presenta a continuación confirma la calidad y robustez de los resultados.

En concreto, los resultados previos permiten intuir una mayor propensión a la compra de falsificaciones en determinados grupos de edad, sexo o entornos. Sin embargo, el análisis descriptivo no permite discernir el efecto real que tiene cada una de las variables estudiadas en la compra de falsificaciones. Al ser un análisis que incorpora únicamente dos variables, la relación entre las dos variables analizadas y cualquier otra variable podría derivar en relaciones espurias. Además, el análisis descriptivo tampoco permite determinar la relevancia o significatividad estadística de las distintas relaciones identificadas.

Para establecer el efecto específico que tiene cada variable estudiada sobre la probabilidad individual de comprar falsificaciones, así como para conocer la relevancia que tiene cada una, es necesario utilizar técnicas econométricas adecuadas.

La variable a explicar es la compra de falsificaciones. Esta variable toma valor uno si el individuo declara haber comprado falsificaciones en el año 2012 y cero en caso contrario. Como variables explicativas se incluyen una serie de variables personales, del entorno y del producto en línea con lo presentado en la Ilustración 1. Un primer bloque hace referencia al consumidor. Se incluye tanto variables objetivas (pe. edad o sexo) como de comportamiento, opinión sobre las marcas, y concienciación sobre las falsificaciones. Un segundo bloque hace referencia a las características de los productos, tanto del original como de la falsificación. Finalmente el tercer bloque hace referencia al entorno, en concreto las variables relativas al alcance de las falsificaciones en el entorno social del consumidor.

En concreto las variables son:

Personales

o Objetivas

- ➡ Sexo
- ➡ Edad
- ➡ Estudios
- ➡ Ocupación
- ➡ Renta
- ➡ Rol de compra del individuo en el hogar
- ➡ Tamaño del municipio en el que reside

o Subjetivas

- ➡ Grado de fidelidad hacia las marcas
- ➡ Concienciación sobre los efectos negativos de las falsificaciones

Productos

o Marcas

- ➡ Factores que tiene en cuenta a la hora de comprar marcas
- ➡ Opinión sobre las marcas

o Falsificaciones

- ➡ Opinión sobre las falsificaciones
- ➡ Compra involuntaria de falsificaciones

Entorno

- ➡ En el entorno se consumen falsificaciones

La Tabla 14 presenta los resultados de la modelización econométrica de la probabilidad de compra de falsificaciones y los distintos factores que la afectan⁴. Sólo se muestran aquellas variables que tienen un efecto relevante en la decisión de compra de falsificaciones (entendiendo como tal que tienen significatividad estadística).

⁴ La muestra se reduce como consecuencia de la eliminación de aquellos individuos para los que se carece de información de clasificación.

TABLA 14: MODELIZACIÓN ECONÓMICA DE LA COMPRA DE FALSIFICACIONES.

	Variable	Coefficiente	Probabilidad (p-valor)	Efecto marginal	
CARACTERÍSTICAS PERSONALES	Objetivas				
	EDAD. Referencia: 18 a 29 años				
		30 a 44 años	-0,5292	0,0311	-0,068
		45 a 64 años	-0,5446	0,0411	-0,071
		65 ó más años	-1,0888	0,0043	-0,141
	ROL DE COMPRAS EN HOGAR. Referencia: Decide compras habitualmente				
		Nunca o casi nunca decide compras	-0,4360	0,0978	-0,056
	TAMAÑO MUNICIPIO. Referencia: Hasta 10.000 hab.				
		Más de 500 mil hab.	0,6178	0,0092	0,080
	CARACTERÍSTICAS PERSONALES	Subjetivas			
GRADO DE FIDELIDAD A LAS MARCAS					
		Índice Fidelidad	-0,6280	0,0432	-0,081
GRADO DE CONCIENCIACIÓN SOBRE LAS CONSECUENCIAS NEGATIVAS DE LAS FALSIFICACIONES (5 consecuencias evaluadas. Ver gráfico 6). Referencia: Individuo no señala consecuencias negativas.					
		Señala 3 consecuencias de 5 posibles	-0,7896	0,0481	-0,102
		Señala 4 consecuencias de 5 posibles	-0,9489	0,0165	-0,123
		Señala todas las consecuencias	-1,1482	0,0037	-0,149
PRODUCTOS		Falsificaciones Marcas			
		FACTORES QUE EL CONSUMIDOR TIENE EN CUENTA A LA HORA DE COMPRAR MARCAS			
			Si el producto se ajusta a sus expectativas	-0,4920	0,0298
		El prestigio a la hora de consumir el producto o servicio	0,3984	0,0185	0,051
	OPINIÓN CON RESPECTO A LAS MARCAS				
		Consumir marcas está en consonancia con el estilo de vida del consumidor	-0,2965	0,0867	-0,038
	OPINIÓN SOBRE LAS FALSIFICACIONES				
		Comprar falsificaciones es una mala opción	-0,4155	0,0113	-0,054
	Entorno	ENTORNO DEL CONSUMIDOR			
			Falsificaciones en el entorno del consumidor	1,7161	0,0000
		McFadden R-cuadrado	0,375		
		Muestra ajustada	903		

Fuente: Elaboración propia.

En la columna denominada “Coeficiente” se detallan los parámetros asociados a las variables que tienen un efecto relevante en la compra de falsificaciones.

Lo importante no es tanto el valor del coeficiente como el signo asociado. Coeficientes superiores a 0 indican que la variable tiene un efecto positivo en la decisión de compra de falsificaciones, mientras que coeficientes por debajo de 0 señalan que la variable explicativa tiene un efecto negativo en la decisión de compra de productos falsificados. La columna denominada “Probabilidad” indica la relevancia o significatividad del coeficiente asociado a la variable de referencia. Como se ha mencionado, sólo se consideran significativos aquellos coeficientes con una probabilidad asociada inferior al 10%.

Finalmente, la columna “Efecto marginal”, evalúa el efecto que tiene cada variable explicativa en la decisión de compra de falsificaciones. Este efecto contabiliza la probabilidad de comprar una falsificación cuando cambian las características del individuo. Por ejemplo, si en el entorno del consumidor se compran falsificaciones (variable “Falsificaciones en entorno del consumidor”), la probabilidad de que el individuo compre falsificaciones es, en media, 22 puntos porcentuales superior a la de un individuo en cuyo entorno no se compran productos falsificados, manteniéndose constantes el resto de factores. Por el contrario, aquellos individuos más concienciados sobre los efectos negativos de las falsificaciones (variable “Señala todas las consecuencias”) tienen una probabilidad de comprar falsificaciones, en media, 15 puntos porcentuales inferior a la de aquellos individuos que no están concienciados (no señalan consecuencias negativas, que es el individuo de referencia), manteniéndose constantes el resto de factores.

De la Tabla 14 se pueden extraer las siguientes conclusiones:

Características personales.

- La edad es una variable significativa en la compra de falsificaciones. La probabilidad de comprar falsificaciones se reduce en los individuos que pertenecen a los segmentos de mayor edad, siendo los individuos de 65 y más años los que registran menor probabilidad de comprar falsificaciones (esta probabilidad es, en media, 14 puntos porcentuales inferior a la de los consumidores más jóvenes, manteniéndose constantes el resto de factores).
- La probabilidad de comprar falsificaciones se reduce entre los individuos que no deciden habitualmente los gastos del hogar.
- Por el contrario, la probabilidad de comprar falsificaciones aumenta si el tamaño del municipio de residencia del individuo tiene más de 500 mil habitantes. Este resultado pudiera estar relacionado con la oferta de falsificaciones disponible en las ciudades grandes (mercadillos en los distintos barrios o mayor incidencia del fenómeno “top manta”).
- A nivel general, la fidelidad de los consumidores a las marcas tiene un efecto negativo en la compra de falsificaciones. El grado de fidelidad viene resumido en un índice cuya elaboración se detalla en el Anexo 5. Cuanto mayor sea este índice mayor será la fidelidad del individuo a las marcas de fabricante. Según el resultado de la Tabla 15, los individuos con un índice de fidelidad elevado tienen, en media, menor probabilidad de comprar falsificaciones.

- **Concienciación.** Un conjunto de variables del que se pueden extraer conclusiones interesantes está relacionado con el grado de coincidencia con juicios de valor relativos a los efectos negativos de la compra de falsificaciones. En concreto, a partir de la pregunta que hace referencia a una serie de efectos perjudiciales de las falsificaciones (Gráfico 7), se ha elaborado un indicador sobre el grado de acuerdo con las cinco afirmaciones propuestas (el negocio de las falsificaciones es una actividad relacionada con el crimen organizado, con efectos negativos en la recaudación, en la innovación y el empleo, en la salud o en las pymes). Aquellos individuos que no muestran coincidencia con ninguna de estas afirmaciones se clasifican como grupo de referencia. Según los resultados que muestra la Tabla 14, se puede apreciar cómo según va aumentando el grado de concienciación de los consumidores (según aumenta el número de afirmaciones negativas sobre las falsificaciones con las que coinciden), la probabilidad de compra de falsificaciones se va reduciendo en mayor medida. Al final, los individuos más concienciados tienen una probabilidad de comprar falsificaciones, en media, 0,15 puntos porcentuales inferior a la de aquellos consumidores menos concienciados, manteniéndose constantes el resto de factores.

Características de los productos

- En cuanto a la posición del consumidor respecto a las marcas, en general, los individuos que buscan en las marcas de fabricante un producto que se ajuste a sus expectativas elevadas sobre el resultado del mismo son menos proclives a consumir falsificaciones, mientras aquellos consumidores para los que el prestigio es un factor a tener en cuenta a la hora de consumir marcas tienen mayor probabilidad de comprar falsificaciones.
- Además, aquellos individuos que consideran que el consumo de marcas de fabricante está en consonancia con su estilo de vida tienen menor probabilidad de consumir falsificaciones.
- En cuanto a la opinión que los consumidores tienen sobre las falsificaciones, aquellos individuos que opinan que comprar falsificaciones es una mala opción tienen, en media, una probabilidad menor de comprar falsificaciones que el resto.

Entorno.

- Como se ha comentado, una variable con un efecto relevante en la compra de falsificaciones es el entorno del consumidor. Si en el entorno del individuo se compran falsificaciones, se incrementa la probabilidad de que éste las compre en 22 puntos porcentuales. Se trata del factor más relevante que afecta a la compra de falsificaciones.

Como señalábamos anteriormente, en el “Anexo 6: Resultados econométricos” se detalla el modelo que hace referencia al gasto en falsificaciones y se realiza un ejercicio ilustrativo para un producto concreto como es el sector de artículos de vestir. Los resultados que se observan son robustos, mantienen signos y dimensiones, lo que muestra la consistencia de los mismos a distintas especificaciones.

QUIÉN COMPRA FALSIFICACIONES

Características personales

- Los consumidores más jóvenes (18 a 29 años)
- Viven en núcleos grandes de población de más de 500.000 habitantes
- Ciudadanos que deciden las compras del hogar habitualmente
- Consumidores con menor grado de fidelidad a la marca
- Individuos menos concienciados sobre los efectos de las falsificaciones

Características de los productos

- Consumidores que buscan prestigio en los productos de marca
- Consumidores que no buscan que el producto se ajuste a sus expectativas
- Individuos para los que el consumo de marcas no está en consonancia con su estilo de vida

Características del entorno

- En el entorno del consumidor se compran falsificaciones



6

CONCLUSIONES Y ANEXOS

6. CONCLUSIONES

Este estudio constituye un trabajo novedoso sobre la compra de falsificaciones en varios ámbitos. En primer lugar por la amplitud de los grupos de bienes y servicios recogidos: se han analizado 16 productos distintos que, en principio, se han seleccionado porque abarcan todos aquellos susceptibles de ser falsificados. En segundo lugar, por la elaboración de una serie de indicadores del individuo; como su clase social, la fidelidad a la marca del consumidor y su entorno social. Finalmente, se hace un esfuerzo en lo relativo a la medición de la compra de falsificaciones de los consumidores y la caracterización mediante técnicas econométricas de la decisión de la compra en función de las características del producto, del individuo y de su entorno.

Los principales resultados de este trabajo señalan una mayor probabilidad de compra entre aquellas personas que se han mostrado menos fieles a la marca, están menos concienciadas en relación con los efectos negativos de las falsificaciones. Entre las características personales objetivas; se observa que son más proclives a la compra de falsificaciones los ciudadanos de menor edad, en núcleos de población más grandes y que realizan compras habitualmente.

Aquellos productos en los que el consumidor no exige una fiabilidad elevada son más susceptibles de comercializarse falsificados. También los consumidores que no entienden la marca como un estilo de vida pueden más fácilmente comprar falsificaciones.

En lo relativo al entorno, contextos sociales más laxos en lo relativo a la compra de falsificaciones favorecen la comercialización de las mismas.

El análisis descriptivo revela que el 12,4% de la población declara haber consumido falsificaciones en 2012. Este porcentaje es la realización efectiva de un conjunto potencial de compradores que es 17 puntos porcentuales superior y asciende al 29,4%; este porcentaje es el del conjunto de la población que señala que es probable que compre falsificaciones en 2013 y, por lo tanto, no descarta de antemano esta opción. Un porcentaje similar, uno de cada tres ciudadanos, señala conocer en su entorno personas que compran falsificaciones.

En cuanto a los factores que los compradores tienen más en cuenta a la hora de comprar falsificaciones son el precio y la utilidad similar al original. En un segundo grupo de factores encontramos la curiosidad, una calidad similar, la moda o el prestigio.

El lugar más frecuente de compra es los mercadillos y rastros. Este es el principal centro de distribución tanto para la adquisición consciente de falsificaciones como en relación con la compra involuntaria. El top manta es el segundo canal de distribución en ambos casos. Finalmente, otros dos canales señalados por algo más de uno de cada cinco ciudadanos son el comercio tradicional e internet. En cuanto a las falsificaciones se observa que el grado de acuerdo de la población española con los efectos negativos del consumo de falsificaciones es muy elevado. En concreto alcanza casi el 90% en lo relativo a que las falsificaciones reducen la recaudación de las AAPP y desciende gradualmente en el siguiente orden: crean problemas para las pymes, reduce la innovación y destruye empleo, atenta contra la salud y es un actividad relacionada con el crimen organizado siendo este último perjuicio señalado por un 73% de la población.

Una de las aportaciones del trabajo se refiere al gasto en falsificaciones. Los resultados señalan que el gasto total en falsificaciones de la economía española asciende a casi 1.000 millones de euros, lo que supone aproximadamente un 0,1% del PIB. En este apartado también se analiza la frecuencia de compra de falsificaciones, casi 5 veces al año. Finalmente, en cuanto al gasto podemos destacar que los productos en los que el importe medio es más elevado son “Aparatos electrodomésticos” 205€ y en los que menos se gasta es en “Medicamentos y productos farmacéuticos” 36€

De acuerdo con estos resultados, para reducir la adquisición de falsificaciones se pueden identificar algunas políticas específicas⁵, caben actuaciones macroeconómicas (pe. fiscales) y de carácter más específico. Puesto que este trabajo se ha centrado en aspectos microeconómicos, relativos al consumidor, nos centraremos en este segundo grupo de actuaciones. En primer lugar sería bueno evitar la “tentación de compra”. En este sentido algunas propuestas concretas se refieren a:

- Limitar el acceso a las falsificaciones. Reducir los puntos de venta, la facilidad de compra y aumentar el control en los puntos más frecuentes de venta.
- En los sitios más habituales de compra (pe. mercadillos) incorporar elementos (mensajes, fotografías, etc) que hagan referencia a normas legales que recuerden a los consumidores cuál es una conducta correcta en relación con la compra de falsificaciones.
- Introducir elementos que permitan al consumidor potencial recordar cuáles son los principios a los que se ajusta su comportamiento y le permita valorar si la compra de falsificaciones está en consonancia con la imagen que desea tener de uno mismo y que permita valorar la influencia que este acto tienen en los seres cercanos.

En segundo lugar sería positivo incrementar la “concienciación y el rechazo social” a la compra de falsificaciones.

- Concienciar que la compra de falsificaciones no es una ayuda a las personas que las venden (habitualmente en condiciones económicas pésimas) sino la condena a una situación de marginación y explotación.
- Insistir en lo perjudicial que supone para la sociedad en su conjunto la compra de producto falsificados.

En tercer lugar es conveniente “focalizar las actuaciones” en aquellos segmentos más afectados por las falsificaciones.

- Cabe destacar los importantes volúmenes en “Artículos de vestir” seguidos por “Perfumería y cosmética”, “Marroquinería y complementos”, “Artículos y prendas deportivas”, “Calzado” y “Relojería, joyería y bisutería”
- Hacer hincapié en la importancia de la fiabilidad y en la necesidad de productos de marca que garanticen el estilo de vida deseado.

La perspectiva del trabajo realizado es básicamente desde la demanda, tal y como viene siendo habitual en estudios anteriores. Aún así se ha realizado una aproximación, con resultados muy significativos, que denota la importancia de las características de los productos en la decisión final de compra de falsificaciones. En este sentido sería necesario un mayor análisis más detallado desde el punto de vista de la oferta. Así queda pendiente una serie de nuevas líneas de trabajo en relación con el detalle de productos falsificados en función de las características de los mismos y de sus originales. Igualmente es conveniente para conocer en mayor medida el problema investigar todo lo relativo al proceso de producción, distribución y venta de falsificaciones.

Igualmente queda por explorar las consecuencias que tienen la falsificación y venta de productos de marca falsificada sobre los productos originales. Este tipo de avances permitiría estimar mejor la pérdida real derivada de la falsificación. El trabajo realiza un ejercicio de cuantificación y dimensionamiento del problema pero no ahonda en las pérdidas de diverso tipo que origina el comercio de falsificaciones.

Finalmente, profundizar más en la relación entre oferta y demanda identificando los factores que permiten la conexión entre ambos proporcionaría nuevas ideas sobre cómo atajar la comercialización de falsificaciones. En este punto es especialmente relevante reflexionar cómo el uso de nuevas tecnologías puede facilitar el comercio o incorporar nuevas barreras a la falsificación. También se podría ampliar para analizar la compra de productos en Internet dada la creciente dimensión y las características específicas de este canal.

En este sentido queda mucho trabajo por hacer en relación con los perjuicios que ocasionan las falsificaciones. La lucha contra la falsificación es una responsabilidad compartida (gobiernos, empresas u organismos para-gubernamentales) pues afecta a la sociedad a los ciudadanos, a las empresas fabricantes, a los sectores y a los países en muchas dimensiones. Es un fenómeno social complejo, no existe una solución sencilla para un problema con tantas ramificaciones. En cualquier caso es necesario incorporar aproximaciones económicas, culturales y sociales. Entendemos muy positivo las labores de concienciación que permitan a los consumidores y a su entorno considerar los efectos negativos y los riesgos asumidos con la compra de falsificaciones. En cualquier caso, resulta necesaria la cooperación pública-privada (ver, World Customs Organization, 2004) para reducir la dimensión y consecuencias negativas del problema del comercio de falsificaciones.

- **El 12,4% de los consumidores compró falsificaciones en 2012 (±4,5 millones de personas de 18 y más años).**
- **El 34% conoce personas que consumieron falsificaciones en 2012.**
- **En general, la población es consciente de los efectos negativos de consumir productos falsificados.**
- **Un tercio de la población prevé comprar falsificaciones en 2013.**
- **En 2012 se consumieron falsificaciones en España por un importe de cerca de 1.000 millones de €.**
- **Aproximadamente 5 veces al año.**

Anexo 1: Literatura de referencia

A continuación se proporciona una serie de literatura de referencia en relación con la decisión de compra de falsificaciones.

Relacionada con características personales

Los trabajos de Ian Phau, Prendergast, Leung Hing, (2001) y Gerard Prendergast, Leung Hing Chuen, Ian Phau, (2002) muestran, a través de un procedimiento de encuestación, que los individuos que menos gastan en compra no engañosa de marcas falsificadas de ropa son personas en el rango de edad de entre 19 y 24, con ocupaciones de carácter manual, con ingresos mensuales relativamente bajos, nivel de formación secundaria, y sin hijos. Los que más gastan en falsificaciones se encuentran en el grupo de edad 25-34 años con empleos de carácter administrativo, unos ingresos medios, educación terciaria o universitaria y con niños. Sus resultados muestran que los consumidores pueden identificar las falsificaciones por la localización del punto de venta y el precio. En cuanto a la decisión de compra, el precio no es el único factor determinante. Los criterios de elección difieren por tipo de productos. Finalmente, identifican que el uso es fundamentalmente privado. En un trabajo más reciente muestran que la compra de productos tecnológicos parece ser más intensa entre hombres jóvenes con educación mientras los principales compradores de ropa y accesorios falsificados son más frecuentes en el grupo de las mujeres (Cheung y Prendergast, 2006).

Nicolas Hamelin, Sonny Nwankwo y Rachad El Hadouchi (2012) proporcionan resultados que muestran que las preocupaciones relacionadas con el riesgo (pe. salud) son los factores más importantes para evitar la compra de falsificaciones. Estos autores señalan que los consumidores de bajos ingresos están más dispuestos a comprar falsificaciones. Las mujeres con mayores niveles educativos son menos propensas que los hombres a considerar la compra de productos falsificados. La calidad y el precio determinan la intención de compra de falsificaciones.

Relacionada con criterios morales y de comportamientos

Jae-Eun Kim, Hyeon Jeong Cho, y Kim K. P. Johnson (2009) Muestran cómo la intención de compra de productos falsificados se ve afectada negativamente (disminuye) por la moral y la culpa.

Keith Wilcox, Hyeong Min Kim, Sankar Sen (2009) señalan que el deseo de los consumidores de la falsificación de marcas de lujo depende de las motivaciones sociales de pertenencia o de asociación a un determinado grupo social. Las creencias morales de los consumidores sobre el consumo de falsificaciones afectan a sus preferencias de marcas falsificadas sólo cuando sus actitudes hacia marcas de lujo tienen una función de valor expresivo.

Michaelidou, N. y Christodoulides, G. (2011) señalan que la obligación ética y la percepción de riesgo son buenos predictores de la actitud ante las falsificaciones.

Hanzaee y Taghipourian, (2012) consideran que el riesgo percibido, la aversión al riesgo, la relación Precio-Calidad, la interpretación subjetiva de la norma, la integridad y la gratificación personal podría afectar a las actitudes de los consumidores hacia los productos falsificados.

Jae-Eun Kim, Hyeon Jeong Cho, y Kim K. P. Johnson (2009) muestran que la intención de compra de falsificaciones es menor cuando mayor es el sentimiento de moralidad y culpa.

Elfriede Penz y Barbara Stöttinger (2012) señalan los factores emocionales como determinantes de la decisión de compra.

Del producto consumido

La percepción que tienen los consumidores de la marca tiene un papel destacado en las decisiones de compra de falsificaciones, tal y como muestran Xuemei Bian, Luiz Moutinho, (2011)

Los resultados de Xuemei Bian, Luiz Moutinho (2009) indican que, entre las variables analizadas, la personalidad de la marca funciona mejor en la determinación de la probabilidad de consideración de la compra de falsificación.

Ferreira, M. C., Brazil, E. F., Botelho, D. y de Almeida, A. R. D. (2008) señalan que la apariencia es el factor más determinante en la decisión de compra.

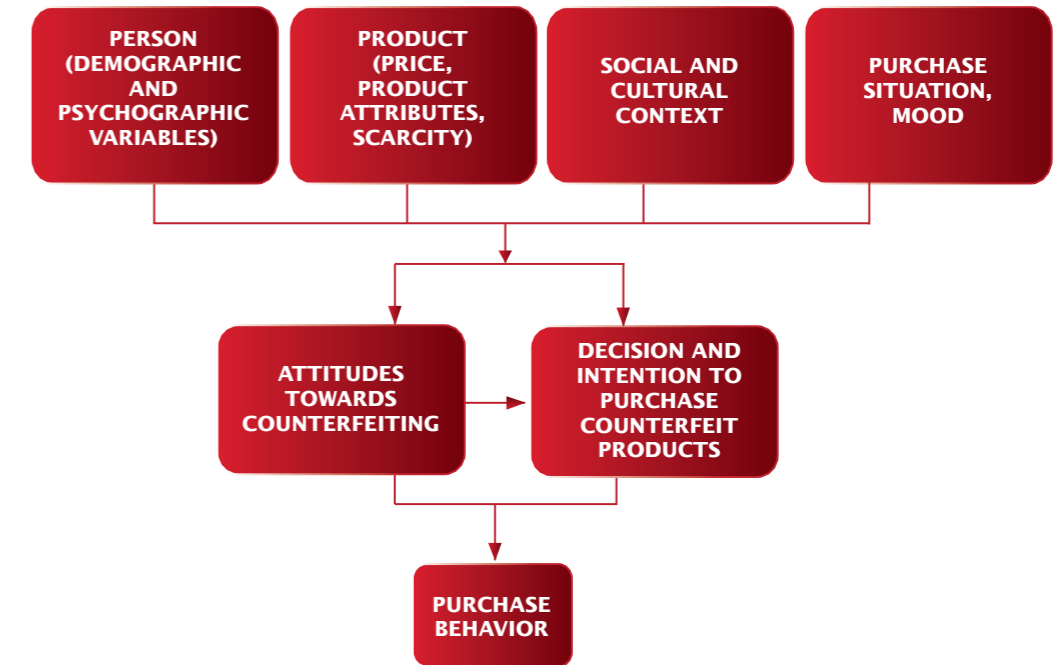
Otros

Con base en estos resultados, diversos autores, Ian Phau, Prendergast, Leung Hing, (2001) y Gerard Prendergast, Leung Hing Chuen, Ian Phau, (2002), han realizado recomendaciones a los fabricantes de marca original y los responsables políticos de la lucha contra los productos pirateados.

Desde una perspectiva antropológica, Craciun (2009) señala que lo que está omnipresente se convierte en difícil de alcanzar ("the ubiquitous becomes elusive"), indicando la necesidad de acercarse y observar el fenómeno de compra de falsificaciones desde una perspectiva abierta y amplia.

Un reciente estudio realizado en Moldavia muestra que los ciudadanos consideran culpables del fenómeno de la piratería / falsificaciones a aquellos que falsifican (77% de la población) a los gobiernos (71%), a los que los venden (60%) a los que los importan (42%) y finalmente a los que los compran (28%) (State Agency on Intellectual Property of the Republic of Moldova , 2012).

ILUSTRACIÓN 3. MODELO QUE EXPLICA EL PROCESO DE COMPRA DE FALSIFICACIONES



Fuente: Martin Eisend y Pakize Schuchert-Güler (2006)

TABLA 15 RESUMEN DE RESULTADOS PREVIOS

	Encuestas	Producto	Menos favorable para las falsificaciones
Alberts-Miler, 1999	92	Televisores	Mayor precio. Amigos que no compran. Mayor riesgo.
Ang et al, 2001	3251	CDs	Sensible a la normativa. Integridad. Renta. Mujeres.
Bian y Moutinho, 2009	200	Bolsos	Menor calidad.
Bian y Moutinho, 2011	321	Relojes	Menor percepción de la marca original.
Budiman, 2012	200	Bolsos	Status
Cheung y Prendergast, 2006	1150	Videocámaras, ropa y accesorios	Baja renta, trabajadores manuales, educación básica o superior, mayor edad, casados y con hijos.
Cheung y Prendergast, 2006	350	Videocámaras, ropa y accesorios	Mujeres, mayor edad.
Chiou, Huang y Lee, 2005	207	CDs	Mayor percepción de riesgo, consenso social y proximidad.
Chuchinprakarn, 2003	662	Varios	Familias más acomodadas y valores menos materialistas
Hanzaee y Taghipourian, 2012	412	Sin producto	Riesgo percibido, aversión al riesgo, menor relación calidad precio, integridad.
Harvey y Walls, 2003	120	Situaciones ficticias de compra	Menor precio del original. Perspectivas de penalización.
Jenner y Artun, 2005	202	Ropa, accesorios, CDs, software, relojes	Menor calidad de la falsificación.
Kwong et al, 2003	306	CDs	Mujeres, edad, sin experiencias previas de compra.

Kim y Karpova 2009	336	Ropa	Control percibido y de la norma
Lau, 2006	84	Software	Bajo precio del original, no disponibilidad de la falsificación.
Lau, 2007		Software	Mayor educación.
Leisen y Nill, 2001	144	Calmantes, gafas de sol y relojes	Riesgo de rendimiento de la falsificación y financiero. Entorno de compra desfavorable a falsificaciones.
Matos, Cristiana y Carlos, 2007	400	Sin productos	Riesgo percibido, normas subjetivas.
Moore y Chang, 2006	243	Software	Principios morales.
Moore y Dhaliwal, 2004	462	Software	Menor disponibilidad de falsificaciones, mayor censura de la compra, bajo coste del original.
Moore y Dhilon, 2000	243	Software	No disponibilidad de la falsificación, censura social, bajo precio original.
Penz y Stöttinger, 2005	1040	Sin especificar	La intención de compra predice el comportamiento de compra.
Prendergast et al, 2002	200	Video, camisetas	Menor calidad y disponibilidad de las falsificaciones. Entorno desfavorable a la falsificación.
Tan, 2002	377	Software	Magnitud de las consecuencias y presión social. Mujeres. Mayor edad. Menor familiaridad con falsificaciones.
Wang, 2005	456	Películas	Preocupaciones morales, éticas y normas sociales. Riesgos de funcionamiento del producto.
Yoo y Lee, 2005	500+420	Bolsos, zapatos, ropa, gafas de sol y joyería	Precio elevado de la falsificación, sin experiencia en falsificaciones

Anexo 2: Bibliografía

Albers-Miller, Nancy D. (1999). "Consumer Misbehavior: Why People Buy Illicit Goods." *Journal of Consumer Marketing* 16 (3): 273-87.

Ang, Swee Hoon, Peng Sim Cheng, Elison A. C. Lim, y Siok Kuan Tambyah. (2001). "Spot the Difference: Consumer Responses Towards Counterfeits." *Journal of Consumer Marketing* 18 (3): 219-35.

Budiman, S. (2012). "Analysis of consumer attitudes to purchase intentions of counterfeiting bag product in Indonesia." *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*, 1(1), 1-12.

Cheung, Wah-Leung y Gerard Prendergast. (2006). "Buyers' Perceptions of Pirated Products in China." *Marketing Intelligence & Planning* 24 (5): 446-62.

Chiou, Jyh-Shen, Chien-yi Huang, y Hsin-hui Lee. (2005). "The Antecedents of Music Piracy Attitudes and Intentions." *Journal of Business Ethics* 57: 161-74.

Chuchinprakarn, Supanat. (2003). "Consumption of Counterfeit Goods in Thailand: Who Are the Patrons?" In *European Advances in Consumer Research* 6, Eds. Darach Turley and Stephen Brown. Provo, UT: Association for Consumer Research, 48-53.

Craciun, M. (2009). "Researching fakes: practising anthropology out of the corner of one's eye." *Anthropology Matters*, North America, 10, nov. 2009

Eisend, M. y Pakize Schuchert-Güler (2006), "Explaining Counterfeit Purchases: A Review and Preview," *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 10, No. 12, 1-25

De Lucio, J y Valero, M (2013): "La fidelidad a la marca." *ANDEMA y OEPM*."

De Matos, C.A., Ituassu, C.T., Rossi, C.A.V. (2007). "Consumer Attitudes Towards Counterfeits: A Review And Extension", *Journal of Consumer Marketing*, 24(1): 36- 47.

Ferreira, M. C., Brazil, E. F., Botelho, D., & de Almeida, A. R. D. (2008). "Consumer Decision Making in a Counterfeit-Plentiful Market: an Exploratory Study in the Brazilian Context." *Latin American Advances in Consumer Research*, 2, 109-115.

Frontier Economics (2011): "Estimating the global economic and social impacts of counterfeiting and piracy" <http://www.iccwbo.org/Data/Documents/Bascap/Global-Impacts-Study-Full-Report/>

Grossman, Gene M. y Carl Shapiro. (1988). "Counterfeit-Product Trade." *American Economic Review* 78 (March): 59-75.

Grossman, Gene M. y Carl Shapiro. (1989): "Foreign Counterfeiting of Status Goods" *The Quarterly Journal of Economics* (1988) 103 (1): 79-100.

Hanzaee, K. H., y Taghipourian, M. J. (2012). "Attitudes toward Counterfeit Products and Generation Differentia." *Research Journal of Applied Sciences*, 4. 1147-1154.

Harvey, Patrick J. y W. David Walls. (2003). "Laboratory Markets in Counterfeit Goods: Hong Kong Versus Las Vegas." *Applied Economics Letters* 10: 883-37.

Hungarian Intellectual Property Office (2013): " Surveys on consumers' awareness and attitudes in relation to counterfeiting in Hungary" http://oami.europa.eu/ows/rw/resource/documents/observatory/meetings/PublicSector_23-04-2013/hungarian_consumer_surveys_201304.pdf

IFOP-UNIFAB (2012): "Les Français et les dangers de la contrefaçon" http://www.unifab.com/images/etude_ifop_unifab_2012.pdf

International Commerce Chambers, (2011) "Estimating the global economic and social impacts of counterfeiting and piracy "

Ian Phau, Gerard Prendergast, Leung Hing Chuen, (2001): "Profiling brand- piracy-prone consumers: an exploratory study in Hong Kong's clothing industry", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 5 Iss: 1, pp.45 – 55

International Anti Counterfeiting Coalition Inc. (IAAC) (2013). "About counterfeiting" <https://www.iacc.org/about-counterfeiting/>

Jae-Eun Kim, Hyeon Jeong Cho, y Kim K. P. Johnson (2009): "Influence of Moral Affect, Judgment, and Intensity on Decision Making Concerning Counterfeit, Gray-Market, and Imitation Products Clothing and Textiles." *Research Journal* July 2009 27: 211-226, first published on March 27, 2009

Jenner, Thomas y Emre Artun. (2005). "Determinanten des Erwerbs gefälschter Markenprodukte - Ergebnisse einer empirischen Untersuchung." *Der Markt* 44 (3/4): 142-50.

Keith Wilcox, Hyeong Min Kim, Sankar Sen. (2009). "Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands?" *Journal of Marketing Research*: Vol. 46, No. 2, pp. 247-259.

Kim, Hyejeong y Elena Karpova (2009): "Consumer Attitudes Toward Fashion Counterfeits: Application of the Theory of Planned Behavior Clothing and Textiles Research Journal April 2010 28: 79-94

Kwong, Kenneth K., Oliver H. M. Yau, Jenny S. Y. Lee, Leo Y. M. Sin, y Alan C. B. Tse. (2003). "The Effects of Attitudinal and Demographic Factors on Intention to Buy Pirated CDs: The Case of Chinese Consumers." *Journal of Business Ethics* 47: 223-35.

Lau, E. K. W. (2006). "Factors Motivating People Toward Pirated Software." *Qualitative Market Research: An International Journal* 9 (4): 404-19.

Lau, E. K. W. (2007). "Interaction effects in software piracy." *Business Ethics: A European Review* 16(1): 34-47.

Leisen, Birgit y Alexander Nill. (2001). "Combating Product Counterfeiting: An Investigation Into the Likely Effectiveness of a Demand-Oriented Approach." In *American Marketing Association Conference Proceedings 12*, Ed. Charles R. Taylor. Chicago, Ill: AMA 2001 Winter Educators' Conference: Marketing Theory and Applications, 271-77.

Lau, E.K.: 2007, "Interaction effects in software piracy", *Business Ethics: A European Review* 16(1), 34- 46.

Matos, C.A., T.I. Cristiana y A.R. Carlos, (2007). "Consumer attitudes toward counterfeits: A review and extension." *J. Consum. Mark.*, 24 (1): 36-47.

Michaelidou, N., y Christodoulides, G. (2011). "Antecedents of attitude and intention towards counterfeit symbolic and experiential products." *Journal of Marketing Management*, 27(9-10), 976-991.

Moores, Trevor y Gupreet Dhillon. (2000). "Software Piracy: A View from Hong Kong." *Communications of the ACM* 43 (12): 88-93.

Moores, Trevor y Jasbir Dhaliwal. (2004). "A Reversed Context Analysis of Software Piracy Issues in Singapore." *Information & Management* 41: 1037-42.

Moores, Trevor T. y Jerry Cha-Jan Chang. (2006). "Ethical Decision Making in Software Piracy: Initial Development and Test of a Four-Component Model." *MIS Quarterly* 30 (1): 167-80.

Nicolas Hamelin; Sonny Nwankwo; Rachad El Hadouchi (2012): 'Faking brands': Consumer responses to counterfeiting. *Journal of Consumer Behaviour*

OECD (2007): "The economic impact of counterfeiting and piracy. Executive summary" <http://www.oecd.org/industry/ind/38707619.pdf>

OECD (2009): "Magnitude of counterfeiting and piracy of tangible products; an update" <http://www.oecd.org/sti/ind/44088872.pdf>

Penz, E., y Stöttinger, B. (2012). "A comparison of the emotional and motivational aspects in the purchase of luxury products versus counterfeits." *Journal of Brand Management*, 19(7), 581-594.

Penz, Elfriede y Barbara Stöttinger. (2005). "Forget the "Real" Thing - Take the Copy! An Explanatory Model for the Volitional Purchase of Counterfeit Products." In *Advances in Consumer Research* 32, Eds. Geeta Menon and Akshay R. Rao. Duluth, MN: Association for Consumer Research, 568-75.

Prendergast, Gerard, Leung Hing Chuen, y Ian Phau. (2002). "Understanding Consumer Demand for Non-Deceptive Pirated Brands." *Marketing Intelligence & Planning* 20 (7): 405-16.

State Agency on Intellectual Property of the Republic of Moldova , 2012): "Knowledge, Attitudes and Practices of the Republic of Moldova Population on Intellectual Property" http://www.stoppirateria.md/pdf/study_report.pdf

Tan, Benjamin. (2002). "Understanding Consumer Ethical Decision Making With Respect to Purchase of Pirated Software." *Journal of Consumer Marketing* 19 (2): 96-111.

Trainer, T. (2004). "Intellectual property assets: A measure of success." *European CEO Magazine*, March/April 2004.

Wah-leung Cheung y Gerard Prendergast (2004). "Profiling buyers of pirated products in china:the case of wuhan." Documento de trabajo Hong Kong Baptist University

Wang, Chih-Chien. (2005). "Factors that Influence the Piracy of DVD/VCD Motion Pictures." *Journal of American Academy of Business* 6 (2): 231-37.

World Customs Organization, (2004). "Counterfeiting Congress Calls for Public- Private Cooperation". News Release, 26 (May). <http://www.interpol.int/News-and-media/News-media-releases/2004/PR022>

Xuemei Bian, Luiz Moutinho (2009). "An investigation of determinants of counterfeit purchase consideration." *Journal of Business Research*, Volume 62, Issue 3, March 2009, Pages 368-378

Xuemei Bian, Luiz Moutinho, (2011) "The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects." *European Journal of Marketing*, Vol. 45 Iss: 1/2, pp.191 - 216

Yoo, Bonghee y Seung-Hee Lee. (2005). "Do Counterfeits Promote Genuine Products?," Working Paper, Hofstra University, Hempstead



Anexo 3: Cuestionario
PREGUNTAS CLASIFICACIÓN

P1. CCAA

P2. Provincia

P3. Municipio

P4. Tamaño Municipio

Hasta 10 mil hab.	1
Entre 10 mil y 50 mil hab.	2
Entre 50 mil y 100 mil hab.	3
Entre 100 mil y 500 mil hab.	4
Más de 500 mil hab.	5

P5. Sexo

Hombre	1
Mujer	2

P6. Para poder clasificar sus respuestas, ¿le importaría decirme su edad?

Edad en grupos	De 18 a 29	1
	De 30 a 44	2
	De 45 a 64	3
	De 65 y más	4

P7. ¿Cuál es el nivel de estudios superior que ha cursado usted?

Sin estudios	1
Estudios hasta educación secundaria primera etapa	2
Educación secundaria segunda etapa ó Formación profesional	3
Estudios universitarios	4
Ns/Nc	9

P8. ¿Y cuál es su ocupación actual?

Estudiante	1
Labores de casa	2
Empleado cuenta ajena No directivo	3
Empleado cuenta ajena Directivo	4
Empresario	5
Autónomo	6
Jubilado	7
Parado	8

P9. Piense ahora en todos los ingresos que suman los miembros de su hogar en un mes normal. ¿Usted diría que el porcentaje de esos que ingresos que dedica a bienes y servicios de primera necesidad (alimentos, bebidas, vivienda...) es bastante menos de la mitad del total, más o menos la mitad, o bastante más de la mitad?

Bastante menos de la mitad	1
Más o menos la mitad	2
Bastante más de la mitad	3
Ns/Nc	9

P10. Como le hemos dicho, el estudio es sobre hábitos de consumo y necesitamos saber si es Ud. la persona que decide principalmente las compras del hogar, solo en ocasiones o casi nunca.

Habitualmente, casi siempre	1
En ocasiones	2
Nunca o casi nunca	3
Ns/Nc	9

FALSIFICACIONES

P11. A lo largo de 2012, ¿ha tenido conocimiento de personas de su entorno que hayan consumido de forma consciente algún producto falsificado?

Sí	1
No	2
Ns/Nc	9

P12. ¿Y usted, a lo largo de 2012, ha consumido o comprado de forma consciente algún producto falsificado?

Sí	1
No	2
Ns/Nc	9

P13. Esas compras de productos falsificados, y entre las personas que afirma conocer que han comprado falsificaciones, incluido Vd, ¿de qué categorías o grupos de productos han sido?

1	ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	<input type="checkbox"/>
2	BEBIDAS ALCOHÓLICAS	<input type="checkbox"/>
3	TABACO	<input type="checkbox"/>
4	MEDICAMENTOS Y PRODUCTOS FARMACÉUTICOS	<input type="checkbox"/>
5	PERFUMERÍA Y COSMÉTICA	<input type="checkbox"/>
6	EQUIPOS DE TELEFONÍA (FIJOS, MÓVILES)	<input type="checkbox"/>
7	ARTÍCULOS DE VESTIR	<input type="checkbox"/>
8	CALZADO	<input type="checkbox"/>
9	RELOJERÍA, JOYERÍA Y BISUTERÍA	<input type="checkbox"/>
10	MARROQUINERÍA Y COMPLEMENTOS	<input type="checkbox"/>
11	ARTÍCULOS Y PRENDAS DEPORTIVAS	<input type="checkbox"/>
12	PRODUCTOS DE LIMPIEZA	<input type="checkbox"/>
13	APARATOS ELECTRODOMÉSTICOS	<input type="checkbox"/>
14	JUGUETES	<input type="checkbox"/>
15	EQUIPOS AUDIOVISUALES, FOTOGRÁFICOS, ORDENADORES Y ACCESORIOS	<input type="checkbox"/>
16	ACCESORIOS DE AUTOMÓVILES	<input type="checkbox"/>

P14. ¿A cuánto diría Ud. ha ascendido el gasto en compras de productos falsificados?

1	ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	<input type="checkbox"/>
2	BEBIDAS ALCOHÓLICAS	<input type="checkbox"/>
3	TABACO	<input type="checkbox"/>
4	MEDICAMENTOS Y PRODUCTOS FARMACÉUTICOS	<input type="checkbox"/>
5	PERFUMERÍA Y COSMÉTICA	<input type="checkbox"/>
6	EQUIPOS DE TELEFONÍA (FIJOS, MÓVILES)	<input type="checkbox"/>
7	ARTÍCULOS DE VESTIR	<input type="checkbox"/>
8	CALZADO	<input type="checkbox"/>
9	RELOJERÍA, JOYERÍA Y BISUTERÍA	<input type="checkbox"/>
10	MARROQUINERÍA Y COMPLEMENTOS	<input type="checkbox"/>
11	ARTÍCULOS Y PRENDAS DEPORTIVAS	<input type="checkbox"/>
12	PRODUCTOS DE LIMPIEZA	<input type="checkbox"/>
13	APARATOS ELECTRODOMÉSTICOS	<input type="checkbox"/>
14	JUGUETES	<input type="checkbox"/>
15	EQUIPOS AUDIOVISUALES, FOTOGRAFÍOS, ORDENADORES Y ACCESORIOS	<input type="checkbox"/>
16	ACCESORIOS DE AUTOMÓVILES	<input type="checkbox"/>

P15. Esas compras de productos falsificados, ¿dónde, de qué forma se han producido? (respuesta múltiple)

1	Adquirido a través de Internet	<input type="checkbox"/>
2	Venta ambulante ilegal/Top manta	<input type="checkbox"/>
3	Venta ambulante legal (mercadillos y rastros)	<input type="checkbox"/>
4	En un comercio	<input type="checkbox"/>
5	En un supermercado	<input type="checkbox"/>
6	En una gran superficie	<input type="checkbox"/>

P16. En relación a esas falsificaciones de las que venimos hablando, ¿qué razón o razones principales cree que han movido su compra, por qué las han comprado? (respuesta múltiple)

1	Su menor coste	<input type="checkbox"/>
2	Utilidad similar a la del producto original	<input type="checkbox"/>
3	La calidad es similar a la del producto original	<input type="checkbox"/>
4	Curiosidad	<input type="checkbox"/>
5	El prestigio de la marca no es elevado	<input type="checkbox"/>
6	Por moda	<input type="checkbox"/>
7	Otros motivos (especificar)...	<input type="checkbox"/>

P17. ¿Cuántas veces compró Vd. falsificaciones durante 2012?

Nº de veces

P18. ¿Cuánto se gastó Vd. la última vez que compró falsificaciones en 2012?

Gasto última compra

P19. Le voy a leer una serie de afirmaciones con respecto a las falsificaciones. Dígame si está de acuerdo o en desacuerdo con cada una de ellas.

	De acuerdo	En desacuerdo	Ns/Nc
1 Considero que comprar productos falsificados es una mala opción	1	2	9
2 Los productos falsificados tienen un precio inferior, pero su calidad es peor a la del producto original	1	2	9
3 En mi entorno cercano se consumen productos falsificados	1	2	9
4 Los productos falsificados tienen un resultado peor al del producto original	1	2	9
5 Es probable que compre algún producto falsificado en 2013	1	2	9

P20. Si ha tenido conocimiento de que a lo largo de 2012 personas de su entorno, incluido Vd., compraron falsificaciones de forma involuntaria, ¿podría indicar la forma mediante la cual adquirieron los productos consumidos? Puede elegir más de una opción. (respuesta múltiple)

1 Adquirido a través de Internet	1
2 Venta ambulante ilegal/Top manta	1
3 Venta ambulante legal (mercadillos y rastros)	1
4 En un comercio	1
5 En un supermercado	1
6 En una gran superficie	1
7 Otros (especificar)...	1
8 No conozco a nadie	1

P21. Finalmente, dígame si está de acuerdo o en desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones sobre las consecuencias de las falsificaciones:

	De acuerdo	En desacuerdo	Ns/Nc
1 Reducen la innovación y destruyen puestos de trabajo	1	2	9
2 Atentan contra la salud de los consumidores	1	2	9
3 Crean problemas económicos para las pequeñas y medianas empresas	1	2	9
4 Reducen la recaudación de las Administraciones Públicas	1	2	9
5 Es una actividad relacionada con el crimen organizado	1	2	9

Anexo 4: Cálculo del indicador de “clase socioeconómica”

El indicador de clase social se compone de diferentes variables de clasificación que proporciona la encuesta. Se trata, por tanto, de un indicador compuesto que tiene interés desde el punto de vista del consumidor y de la marca, ya que permitiría comprobar la existencia de diferencias significativas entre la actitud hacia las marcas de consumidores que pertenecen a distinta clase social.

Para construir el indicador se han utilizado las siguientes variables de clasificación:

- Nivel de ingresos del hogar
- Ocupación del consumidor
- Nivel de estudios del consumidor

Cada una de estas variables se ha recodificado de manera que sean identificables 3 grupos de individuos en cada una:



Por ejemplo, un individuo con un nivel de ingresos del hogar elevado tendrá un 1 en la variable “Ingresos del hogar”, mientras que si ese mismo individuo tiene estudios secundarios de 2ª etapa o FP, tendrá un 0 en la variable “Nivel de estudios del consumidor”.

La puntuación que tiene cada individuo en las tres variables se agrega para calcular el indicador de estatus primario:

$$IS_i = X_{i1} + X_{i2} + X_{i3} = \sum_{j=1}^3 X_{ij}$$

Donde:

IS_i es el indicador de estatus social primario del individuo i .

X_{i1} es el valor que toma la variable “Ingresos del hogar” para el individuo i , donde $X_{i1} = 1, 0, -1$.

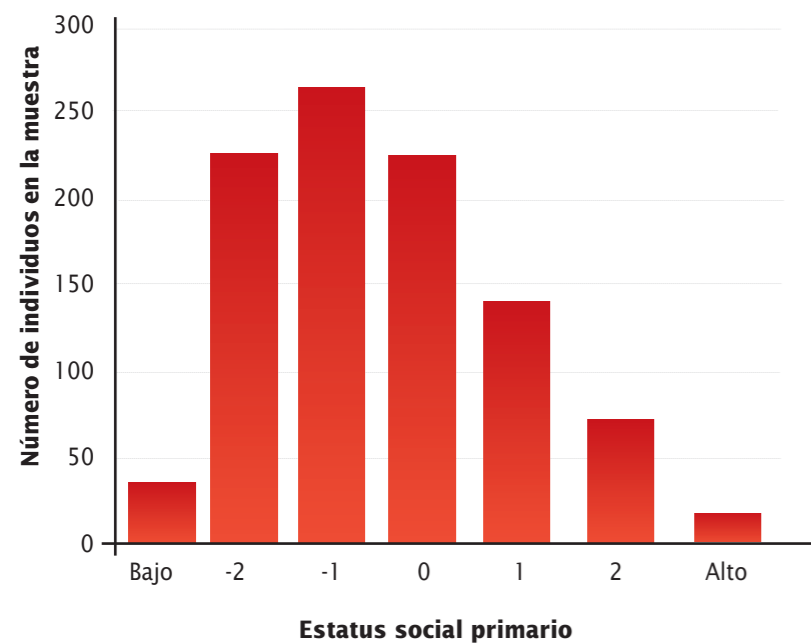
X_{i2} es el valor que toma la variable “Ocupación del consumidor” para el individuo i , donde $X_{i2} = 1, 0, -1$.

X_{i3} es el valor que toma la variable “Nivel de estudios del consumidor” para el individuo i , donde $X_{i3} = 1, 0, -1$.

De acuerdo a estos cálculos $ISC [-3,3]$, es decir, el valor del indicador de estatus primario será cualquier número entero comprendido entre -3 y +3. Si $IS = -3$ se considerará que el individuo i pertenece a un estatus social bajo, mientras que si $IS = +3$, el individuo i pertenecerá a un estatus social alto.

En la página siguiente está el gráfico que muestra la distribución de los individuos de acuerdo al estatus social primario calculado:

GRÁFICO 9: DISTRIBUCIÓN DE LOS INDIVIDUOS DE ACUERDO AL ESTATUS SOCIAL PRIMARIO.



Fuente: Elaboración propia.

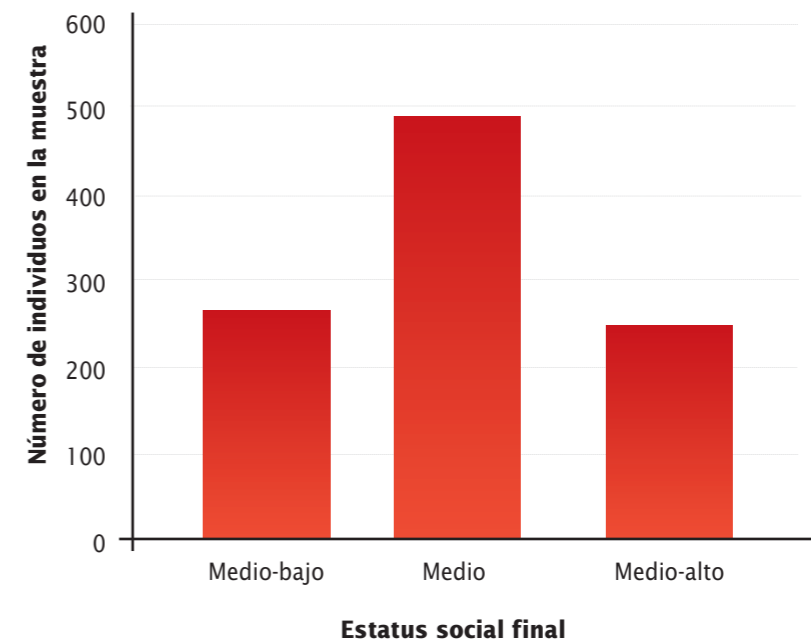
Se puede apreciar que la distribución de individuos de acuerdo al estatus social primario no es simétrica. Hay una mayor carga de individuos a la izquierda de la distribución, en valores relacionados con un estatus social medio-bajo.

Con objeto de simplificar la variable compuesta y equilibrar la distribución de individuos, se han agregado categorías para obtener tres posibles tipos de estatus social: medio-bajo, medio, medio-alto.

Siendo S_i el indicador de estatus social final, a continuación se detalla la relación entre este índice final y el indicador de estatus social primario:

- Si $IS_i = -3$ ó -2 , $S_i =$ medio-bajo.
- Si $IS_i = -1$ ó 0 , $S_i =$ medio.
- Si $IS_i = 1, 2$ ó 3 , $S_i =$ medio-alto.

GRÁFICO 10: DISTRIBUCIÓN DE LOS INDIVIDUOS DE ACUERDO AL ESTATUS SOCIAL FINAL.



Fuente: Elaboración propia.

Anexo 5: Índice de Fidelidad básico

Se ha calculado un indicador de fidelidad que permita valorar el grado de fidelidad global de los consumidores en España. La Tabla 16 presenta la distribución porcentual del gasto de los hogares en España para los productos incorporados al estudio y el grado de fidelidad extraído del informe “La fidelidad a la Marca 2013”, definido como el porcentaje de individuos que se declaran fieles a los productos consumidos.

TABLA 16: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL GASTO TOTAL DE LOS HOGARES EN ESPAÑA DE ACUERDO A SU DESAGREGACIÓN FUNCIONAL.

(% de gasto respecto al total)	Grado fidelidad	Peso (en %)	Peso ajustado
ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	71,4%	14,62	40,5%
BEBIDAS ALCOHÓLICAS	70,3%	0,60	1,7%
TABACO	79,5%	1,01	2,8%
MEDICAMENTOS Y PRODUCTOS FARMACÉUTICOS	72,6%	1,73	4,8%
PERFUMERÍA Y COSMÉTICA	65,9%	1,46	4,0%
EQUIPOS DE TELEFONÍA (FIJOS, MÓVILES)	57,6%	0,12	0,3%
ARTÍCULOS DE VESTIR	47,1%	4,37	12,1%
CALZADO	47,8%	1,38	3,8%
RELOJERÍA, JOYERÍA, BISUTERÍA	39,2%	0,29	0,8%
MARROQUINERÍA Y COMPLEMENTOS	34,5%	0,17	0,5%
PRODUCTOS DE LIMPIEZA	70,5%	0,87	2,4%
APARATOS ELECTRODOMÉSTICOS	32,5%	0,96	2,7%
JUGUETES	45,2%	0,52	1,4%
ARTÍCULOS Y PRENDAS DEPORTIVAS (incluido en artículos de vestir y calzado)	50,4%		
EQUIPOS AUDIOVISUALES, FOTOGRÁFICOS, ORDENADORES Y ACCESORIOS	45,2%	1,74	4,8%
ACCESORIOS, PIEZAS DE AUTOMÓVILES (incluye carburantes, lubricantes y reparación de vehículos)	79,6%	6,30	17,4%
REPRESENTACIÓN EN LA CESTA DE LA COMPRA		36,14	100,00%

Fuente: Elaboración propia con datos del INE, Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF)

El espectro de productos que abarca el estudio representa el 36,14% del gasto total en consumo de las familias. El restante 63,86% del gasto se concentra en otros sectores no considerados en este estudio sobre falsificaciones. Los criterios que se han seguido para incluir grupos de productos y servicios dentro del análisis han sido los siguientes:

- La posibilidad de identificar marcas dentro del grupo.
- La representatividad del grupo en el total de gasto de las familias.
- Ser susceptibles de ser falsificados
- Evitar recargar el cuestionario en la medida de lo posible

Por ejemplo, en el ámbito del presente estudio no se puede incluir el grupo de gasto referente a alquileres ya que, a pesar de que representa el 23,4% del total del gasto de las familias (es el grupo más representativo en el gasto familiar), este tipo de servicio en su mayor parte no viene representado por marca alguna, ya que son los propios consumidores los que conforman la mayoría de la oferta (hay que tener en cuenta que una buena parte del gasto de este grupo se deriva de los alquileres imputados a la vivienda en propiedad, es decir, el alquiler que recibiría el individuo si alquilara su casa, pero que asume él como coste de oportunidad) y no puede ser falsificado.

Con objeto de calcular la fidelidad global, caben dos opciones. Calcular un índice de fidelidad básico como media aritmética del grado de fidelidad de todos los tipos de producto, o bien obtener un indicador de fidelidad ponderado por grupos de productos. En este último caso sería una media ponderada del grado de fidelidad de los individuos de acuerdo a la estructura global que tiene el gasto en bienes y servicios de consumo en España. Para calcular un índice de fidelidad individual, como en el caso agregado, caben las mismas dos posibilidades. Elaborar un índice básico sin ponderar o un índice ponderado que tenga en cuenta el peso de cada uno de los grupos de gasto en el gasto total de las familias. En este caso se ha optado por un índice básico no ponderado. Cada individuo tendrá una estructura de gasto propia que no tiene por qué coincidir con la del conjunto de España. Dado que desconocemos cómo se distribuye el gasto de cada consumidor encuestado, lo más aconsejable sería no extrapolar una estructura de gasto para cada individuo que en algunos casos estará lejos de la realidad.

Por otro lado, el peso de los diferentes grupos de productos sería un factor determinante en el índice de fidelidad individual ponderado. Esto quiere decir que las diferencias que se producirían entre el índice de fidelidad de dos individuos tendrán su origen no sólo en el diferente grado de fidelidad a las marcas, sino también al peso que tienen los diferentes grupos de productos que consume cada individuo. Por ejemplo, un individuo que sólo sea fiel a los productos alimenticios podría tener un índice de fidelidad individual ponderado mucho más elevado que otro que no haya realizado gasto en alimentos (porque no se encarga de las compras del hogar) pero que sí haya comprado productos de otro tipo, habiendo sido fiel a las marcas en todos ellos. Aquellos individuos que consumen productos con un peso importante en la estructura de gasto global tienen habitualmente un índice de fidelidad individual ponderado mayor.

Por todo ello se ha utilizado como referencia el número de grupos de bienes y servicios en los que el individuo realizó algún tipo de consumo durante 2012 y el número de estos grupos en los que fue fiel.

El índice de fidelidad individual básico trata de conocer el grado de fidelidad de una persona que será fiel en algunos productos y no en otros:

$$IF_j = \frac{r_{1j} + r_{2j} \dots + r_{kj}}{k} = \frac{\sum_{i=1}^k r_{ij}}{k}$$

Donde,

IF_j es el índice de fidelidad del individuo j.

r_{ij} indica si el individuo j ha sido fiel o no a los productos y servicios incluidos en el grupo de gasto i. Si $r_{ij} = 1$, el individuo j no ha cambiado de marca a la hora de consumir productos y servicios incluidos en el grupo de gasto i. Si $r_{ij} = 0$ el individuo j sí ha cambiado de marca a la hora de consumir productos y servicios incluidos en el grupo de gasto i.

K es el número de grupos de gasto en los que el consumidor ha realizado un consumo efectivo de bienes y servicios.

Anexo 6: Resultados econométricos

Tabla 17: MODELIZACIÓN ECONOMÉTRICA DEL GASTO EN FALSIFICACIONES.

Variable	Coficiente	Probabilidad
Constante	6,693	0,001
SEXO. Referencia: Hombres		
Mujer	0,597	0,062
EDUCACIÓN. Referencia: Sin estudios		
Educación secundaria 2ª etapa FP	-1,479	0,072
OCUPACIÓN. Referencia: Estudiantes		
Jubilados	-1,689	0,024
ROL DE COMPRAS EN EL HOGAR. Referencia: Decide compras habitualmente		
En ocasiones decide compras	0,870	0,013
FACTORES QUE EL CONSUMIDOR TIENE EN CUENTA A LA HORA DE COMPRAR MARCAS		
Si el producto se ajusta a sus expectativas	-0,253	0,020
OPINIÓN SOBRE LAS FALSIFICACIONES		
Comprar falsificaciones es una mala opción	-0,866	0,005
GRADO DE CONCIENCIACIÓN SOBRE LAS CONSECUENCIAS NEGATIVAS DE LAS FALSIFICACIONES (5 consecuencias evaluadas. Ver gráfico 6).		
Referencia: Individuo no señala consecuencias negativas		
Señala 1 consecuencia de 5 posibles	-1,253	0,067
Señala 3 consecuencias de 5 posibles	-1,046	0,099
R-cuadrado	0,526	
Muestra ajustada	115	

TABLA 18: MODELIZACIÓN ECONOMETRICA DE LA COMPRA DE FALSIFICACIONES DEL SECTOR DE ARTICULOS DE VESTIR

Variable	Coficiente	Probabilidad
EDAD. Referencia: 18 a 29 años		
65 ó más años	-1,150	0,032
FACTORES QUE EL CONSUMIDOR TIENE EN CUENTA A LA HORA DE COMPRAR MARCAS		
La originalidad del producto	-0,415	0,039
OPINIÓN SOBRE LAS FALSIFICACIONES		
Comprar falsificaciones es una mala opción	-0,438	0,021
GRADO DE CONCIENCIACIÓN SOBRE LAS CONSECUENCIAS NEGATIVAS DE LAS FALSIFICACIONES (5 consecuencias evaluadas. Ver gráfico 6). Referencia: Individuo no señala consecuencias negativas		
Señala 1 consecuencia de 5 posibles	-1,063	0,034
Señala 2 consecuencias de 5 posibles	-1,018	0,029
Señala 3 consecuencias de 5 posibles	-1,307	0,003
Señala 4 consecuencias de 5 posibles	-1,249	0,004
Señala todas las consecuencias	-1,662	0,000
ENTORNO DEL CONSUMIDOR		
Falsificaciones en el entorno del consumidor	1,816	0,000
McFadden R-cuadrado	0,376	
Muestra ajustada	849	



Anexo 7: Índice de tablas y gráficos

Tablas

Tabla 1: Compra de falsificaciones, personal y del entorno	17
Tabla 2: Consumo de falsificaciones en 2012 por ámbito (individuo y entorno). Distribución según segmentos de edad.....	18
Tabla 3: Consumo de falsificaciones en 2012 por ámbito (individuo y entorno). Distribución según sexo del individuo.....	18
Tabla 4: Consumo de falsificaciones en 2012 por ámbito (individuo y gente de su entorno), según tipo de producto	19
Tabla 5: Opinión sobre los productos falsificados. Distribución según segmentos de edad.....	25
Tabla 6: Opinión sobre los productos falsificados. Distribución según sexo del individuo	26
Tabla 7: Opinión sobre los productos falsificados. Distribución según estatus social del individuo.....	27
Tabla 8: Consecuencias del consumo de falsificaciones. Distribución según segmentos de edad.....	28
Tabla 9: Consecuencias del consumo de falsificaciones. Distribución según sexo del individuo.....	29
Tabla 10: Consecuencias del consumo de falsificaciones. Distribución según estatus social del individuo	29
Tabla 11: Relación entre la existencia de compra involuntaria de falsificaciones en el entorno del consumidor y la decisión de compra consciente de falsificaciones.....	31
Tabla 12: Gasto medio por individuo que consume el producto falsificado.....	35
Tabla 13: Frecuencia de compra e importe de la última compra.....	36
Tabla 14: Modelización econométrica de la compra de falsificaciones.....	42

Tabla 15: Resumen de resultados previos.....	54
----------------------------------------------	----

Tabla 16: Distribución porcentual del gasto total de los hogares en España de acuerdo a su desagregación funcional.....	72
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

Tabla 17: Modelización econométrica del gasto en falsificaciones	75
------------------------------------------------------------------------	----

Tabla 18: Modelización econométrica de la compra de falsificaciones del sector de artículos de vestir	76
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

Gráficos

Gráfico 1: Compra de falsificaciones en 2012 según ámbito: individuo y entorno	16
--------------------------------------------------------------------------------------	----

Gráfico 2: Relación entre consumidores de falsificaciones y personas que declaran que en su entorno se consumen falsificaciones según grupo de productos.....	20
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

Gráfico 3: Relación entre consumidores de falsificaciones y fidelidad a la marca, por productos	20
----------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

Gráfico 4: Lugares de compra de falsificaciones	22
-------------------------------------------------------	----

Gráfico 5: Motivos principales para la compra de falsificaciones	23
------------------------------------------------------------------------	----

Gráfico 6: Opinión sobre los productos falsificados	24
-----------------------------------------------------------	----

Gráfico 7: Consecuencias de consumo de falsificaciones	27
--------------------------------------------------------------	----

Gráfico 8: Compra involuntaria	30
--------------------------------------	----

Gráfico 9: Distribución de los individuos de acuerdo al estatus social primario	70
---------------------------------------------------------------------------------------	----

Gráfico 10: Distribución de los individuos de acuerdo al estatus social final	71
-------------------------------------------------------------------------------------	----

QUÉ ES LA OEPM

La Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) es un Organismo Autónomo del Ministerio de Industria, Energía y Turismo que impulsa y apoya el desarrollo tecnológico y económico otorgando protección jurídica a las distintas modalidades de Propiedad Industrial mediante la concesión de patentes y modelos de utilidad (invenciones); diseños industriales (creaciones de forma); marcas y nombres comerciales (signos distintivos) y títulos de protección de las topografías de productos semiconductores. Asimismo, difunde la información relativa a las diferentes formas de protección de la propiedad industrial.

En el plano internacional, la OEPM es la encargada de representar a España en los distintos foros y organizaciones internacionales que se encargan de la Propiedad Industrial e Intelectual.

La OEPM tiene, por tanto una doble misión:

- Conceder los diversos títulos de Propiedad Industrial, tras el examen de las solicitudes correspondientes.
- Ofrecer servicios de información tecnológica basados en la información de las distintas modalidades de Propiedad Industrial concedidas por la OEPM y por otras Oficinas extranjeras.

Los objetivos fundamentales de la OEPM son:

- Proteger y fomentar la actividad de creación e innovación en nuestro país, así como la identidad corporativa empresarial mediante la concesión de títulos de Propiedad Industrial.
- Impulsar la circulación y el intercambio de bienes y servicios a través de la difusión de la información de los signos distintivos registrados.
- Transmitir información que oriente la actividad investigadora a través del mantenimiento de fondos documentales y bases de datos que permiten un acceso rápido y sencillo al estado actual de la técnica mundial en cualquier sector.

QUÉ ES ANDEMA

ANDEMA es una asociación sin ánimo de lucro que representa a empresas de los más variados sectores. Hoy la constituyen más de 70 entidades, sin distinción de tamaño ni facturación, todas unidas por una causa común: la protección de los Derechos de Propiedad Industrial, a nivel nacional y con proyección europea e internacional.

Desde su creación, en el año 1988, entre las actividades y objetivos de ANDEMA, figuran:

- La defensa de los intereses de todos los titulares de marcas.
- La colaboración con numerosas instituciones en la mejora continua del marco legislativo y práctico de las marcas en España.
- El aumento del nivel de concienciación de la sociedad en general, sobre el valor que las marcas tienen en la economía, el empleo, la innovación, el comercio, la seguridad y la salud del consumidor.

Todas las entidades asociadas a ANDEMA apuestan, como valores estratégicos, por el diseño, la innovación, la calidad, el empleo y la creatividad.

A nivel nacional Andema mantiene una red de contactos con las principales entidades públicas relacionadas con los distintos aspectos de la protección de la marca y con numerosas asociaciones sectoriales privadas.

A nivel internacional Andema está presente en asociaciones como Global Anti-counterfeiting network y Association des Industries de Marques.

Estudio elaborado por:

Juan de Lucio ■ Manuel Valero ■ Servicio de Estudios ■ Consejo Superior de Cámaras

Juan de Lucio:

Director del Servicio de Estudios del Consejo Superior de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de España.

Miembro del Consejo Superior de Estadística y de la Comisión Permanente del Instituto Nacional de Estadística. Presidente de la Asociación Madrileña de Ciencia Regional. Tiene responsabilidades en los consejos editoriales de diversas revistas profesionales.

Anteriormente ha trabajado como economista de la Fundación de Estudios de Economía Aplicada (FEDEA) y ha sido profesor de la Universidad de Alcalá de Henares y del Instituto de Empresa.

Es colaborador habitual de diversos medios de comunicación y autor de numerosas publicaciones científicas y de divulgación.

Formación: Doctor en Economía por la Universidad de Alcalá, Premio extraordinario de Doctorado. Master en Economía Industrial por la Universidad Carlos III de Madrid. Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Complutense de Madrid.

Manuel Valero:

Economista del Servicio de Estudios del Consejo Superior de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de España.

Miembro del Grupo de Trabajo de IPC del Instituto Nacional de Estadística. Es autor de diversos artículos científicos y ha sido profesor de la Universidad Carlos III de Madrid.

Formación: Diploma de Estudios Avanzados por la UNED. Máster en Economía Industrial por la Universidad Carlos III de Madrid y Licenciado en Economía por esa misma universidad.

Editado por: Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM)
Asociación Nacional para la Defensa de la Marca (Andema).

Diseño: Grupo Glow

Impresión: Artes Graficas J J R. Madrid

NIPO: 073-14-001-2



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO



Oficina Española de Patentes y Marcas



Asociación Nacional para la defensa de la Marca

Con la colaboración de:



ASCOMPRA SFGRIJOLASDLAGIMITACIONH
 DFECONOMIALASDFGHIJALASDFGHIJOLA
 SDFGHIJOLASDFGWIJULASLEGALTASDFG
 CONSUMODFGHCOPIALFSDFGHIJIOLASD
 FGHIJOLASDFGHIJOLASDFGHGHIJOLASD
 FPIRATERIAHIUOLASDFGHIJOLASIFALSO
 ASDFGHIJOLASDFGHMORALDFIGHIFTOLA
 SDFGFALSIFICACIONFGHIJOLASDTGYVF
 EMPRESAJOLASDFGAUTORDFFHIUALDSD
 FGHIJOLASETICAOLADDERECHOSHIFG
 CUPROTECCIONASDFGWIJUA