

## Comité Asesor sobre Observancia

**Decimosexta sesión**  
**Ginebra, 31 de enero a 2 de febrero de 2024**

### ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS DE LOS CONSUMIDORES EN RELACIÓN CON LOS PRODUCTOS FALSIFICADOS: RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA EN SEIS PAÍSES DE LA ASEAN\*

*Documento preparado por el Sr. Mike Clubbe, investigador de mercado independiente,  
Twickenham (Reino Unido)\*\**

#### RESUMEN

En esta contribución se exponen las conclusiones principales de una encuesta sobre las actitudes y el comportamiento de los consumidores en relación con los productos falsificados realizada en seis países de la Asociación de Naciones del Asia Sudoriental (ASEAN). El trabajo de campo de la encuesta se llevó a cabo en agosto y septiembre de 2022, con una muestra representativa de 1 000 encuestados en cada uno de los países siguientes: Filipinas, Indonesia, Malasia, Singapur, Tailandia y Viet Nam.

En general, se observaron niveles elevados de encuestados que veían productos falsificados a la venta y también de encuestados que compraban estos productos. Casi uno de cada cinco encuestados afirmaron haber comprado productos falsificados en los 12 meses anteriores a sabiendas de que eran falsos. Otro 51 % había adquirido al menos un artículo falsificado sin ser consciente en el momento de la compra de si era auténtico o no. Se preguntó a los encuestados por su actitud ante los productos falsificados y, aunque muchos de ellos se mostraron contrarios a la idea de la falsificación, fueron pocos los que se mostraron lo suficientemente preocupados como para cambiar su comportamiento de compra.

---

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

## I. INTRODUCCIÓN Y DESCRIPCIÓN GENERAL

1. En 2016 la OMPI se puso en contacto con nosotros con el fin de que diseñáramos un manual para la realización de encuestas entre los consumidores destinado a ayudar a los Estados miembros de la OMPI que desearan investigar el comportamiento y las actitudes de los consumidores frente a los productos falsificados mediante la realización de una encuesta sencilla entre los consumidores. Este manual se perfeccionó en 2021 y ofrece una serie de preguntas de encuesta que se pueden combinar fácilmente para elaborar un cuestionario completo que se adapte a presupuestos y proyectos diversos.<sup>1</sup> En 2022 obtuvimos financiación de la Oficina Japonesa de Patentes para llevar a cabo una de estas encuestas en seis países de la Asociación de Naciones del Asia Sudoriental (ASEAN). En este documento se ofrece un resumen de dicha encuesta.

2. El trabajo de campo de la encuesta se llevó a cabo en agosto y septiembre de 2022 con un objetivo de 1 000 encuestados en cada uno de los países siguientes: Filipinas, Indonesia, Malasia, Singapur, Tailandia y Viet Nam. Se aplicaron cuotas específicas a determinadas características de los encuestados, como el género, la edad, los ingresos familiares y si residían en zonas urbanas o rurales, para que las muestras de cada país fueran representativas de sus respectivas poblaciones nacionales.

3. En general, se observaron niveles elevados de encuestados que veían productos falsificados a la venta y también de encuestados que compraban estos productos. Casi uno de cada cinco encuestados afirmaron haber comprado productos falsificados en los 12 meses anteriores a sabiendas de que eran falsos. Otro 51 % había adquirido al menos un artículo falsificado sin ser consciente en el momento de la compra de si era auténtico o no. Se preguntó a los encuestados por su actitud ante los productos falsificados y, aunque muchos de ellos se mostraron contrarios a la idea de la falsificación, fueron pocos los que se mostraron lo suficientemente preocupados como para cambiar su comportamiento de compra.

## II. INCIDENCIA

4. Un porcentaje muy elevado (88 %) de los encuestados afirmó haber visto productos falsificados a la venta en los 12 meses anteriores, y cada uno de ellos mencionó una media de 4,7 categorías diferentes de productos falsificados. La incidencia más baja se registró en Singapur, donde el 76 % de los encuestados había visto productos falsificados a la venta, y la más alta en Viet Nam (95 %).

5. La mayoría de los encuestados había adquirido productos falsificados, a saber: el 70 % declaró haber comprado al menos un artículo falsificado en los 12 meses anteriores, y cada uno de ellos había adquirido una media de 2,7 categorías diferentes de productos falsificados. La incidencia más baja se registró de nuevo en Singapur, donde el 50 % de los encuestados declaró haber adquirido al menos una categoría de productos falsificados, y la más alta se registró de nuevo en Viet Nam, donde el 85 % declaró haber adquirido al menos una categoría.

6. La encuesta abarcó una gran variedad de categorías de productos a la venta susceptibles de ser falsificados. La categoría más frecuente en la que se vieron productos falsificados a la venta fue la de ropa y calzado. De media, el 69 % de los encuestados afirmó haber visto ropa o calzado falsificados a la venta, y el 44 % declaró haber comprado artículos falsificados en los 12 meses anteriores.

---

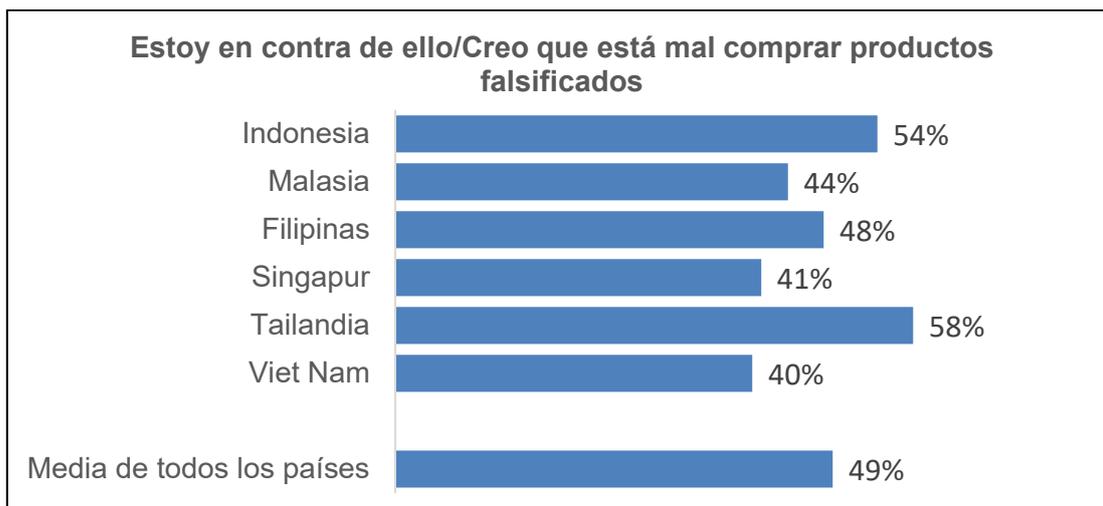
<sup>1</sup> Esta versión del Manual de la OMPI para la realización de encuestas de consumidores se publicó en 2023 y está disponible en <https://tind.wipo.int/record/47001?ln=en>.



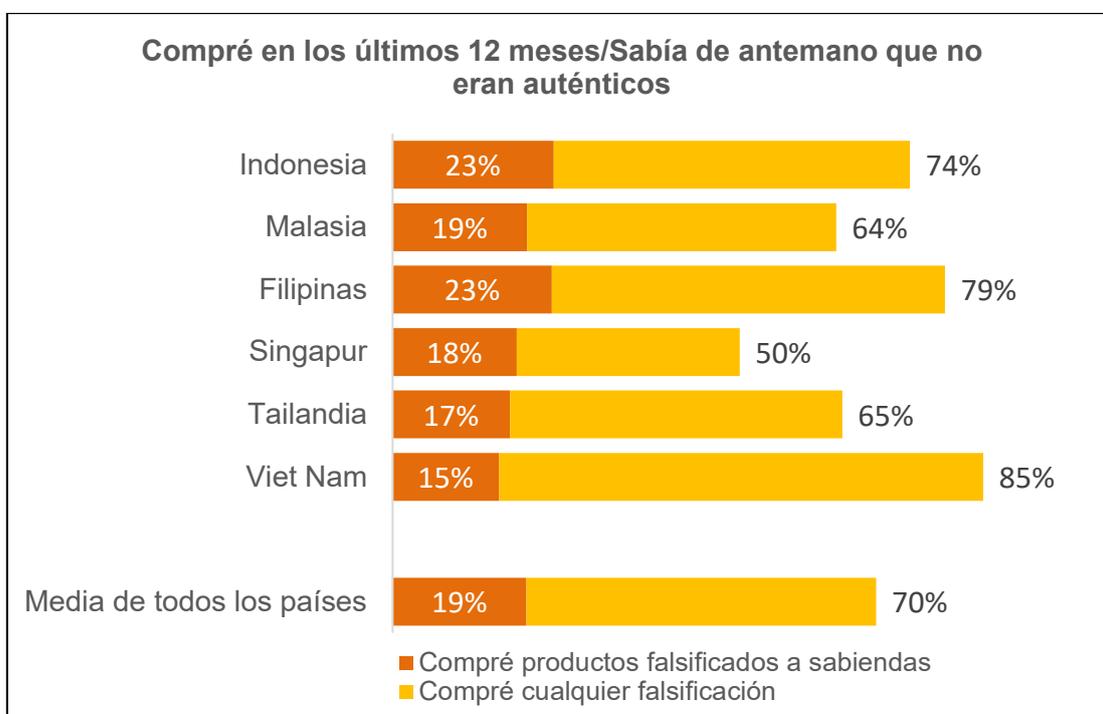
*Todos los encuestados – media de los seis países*

7. Otras categorías en las que la incidencia fue más elevada fueron los bolsos de diseño, los relojes, los teléfonos móviles, los cosméticos y artículos de tocador, y los cargadores de móviles y otros pequeños artículos eléctricos. Las categorías en las que es mucho menos probable ver artículos falsificados son los libros de texto o técnicos, los cartuchos de tinta, los dispositivos médicos, las bebidas alcohólicas, las bebidas refrescantes y los medicamentos.

8. Aproximadamente la mitad de los encuestados afirmaron que comprar productos falsificados no era correcto; se observaron algunas diferencias entre países, a saber: entre el 40 % y el 41 % en Viet Nam y Singapur, frente al 58 % en Tailandia. Sin embargo, en promedio, el 19 % de los encuestados había adquirido productos falsificados a sabiendas en los 12 meses anteriores, y el 51 % afirmó que había comprado productos falsificados sin saberlo necesariamente.



*Conformidad neta (T3B) (todos los países, suprimidas las respuestas en línea recta).*



*Comportamiento de compra (todos los encuestados)*

9. El 50 % de los encuestados que compraron productos falsificados sin saberlo con certeza en el momento de la compra afirmó que no los habría comprado de haberlo sabido. Solo el 22 % respondió que los habría comprado de todos modos.

10. La vía más común que utilizaron los encuestados para adquirir productos falsificados fueron las tiendas en Internet (es decir, un sitio específico en el que se comercializan productos, distinto de un sitio web de subastas). Las compras en tiendas en Internet fueron más frecuentes en Filipinas, donde el 70 % de los encuestados que habían comprado productos falsificados lo había hecho por esta vía. Por término medio, en toda la región el 64 % de los encuestados que habían adquirido al menos un artículo falsificado dijo que había comprado productos falsificados en tiendas de Internet, pero incluso en Indonesia, el país en el que se registraron menos casos, el 59 % había recurrido a esta vía para comprar algún producto falsificado.

11. La siguiente vía más señalada fueron las tiendas físicas. Los encuestados podían indicar que habían utilizado más de una vía para comprar artículos falsificados, y más de la mitad (53 %) declaró haber comprado productos falsificados en una tienda física. En la encuesta se distinguía entre tiendas físicas y puestos de mercado, puestos en mercados informales, ventas de garaje, vendedores callejeros y vendedores ambulantes, que se contabilizaron por separado.

### III. ACTITUD

12. Si nos fijamos en la media regional, observamos que existe un reconocimiento notable del daño que pueden causar los productos falsificados. El 43 % de los encuestados se mostró en desacuerdo (puntuación de 1 a 3 en una escala de conformidad de 10) con la afirmación de que “los productos y los alimentos falsificados no hacen realmente daño a nadie”. Solo el 17 % de los encuestados se mostró de acuerdo con esta afirmación (puntuación de 8 a 10 en una escala de 10). Como ya se señaló, el 49 % de los encuestados se mostró de acuerdo (puntuación de 8 a 10 en una escala de 10) con la afirmación “estoy en contra de ello/creo que está mal comprar productos falsificados”. A pesar de ello, la mayoría de los encuestados no creía que existiera una relación con las bandas delictivas. El 28 % estaba de acuerdo (puntuación de 8 a 10 en una escala de 10) con que “la mayoría de los productos falsificados son fabricados y distribuidos por bandas de delincuentes”, frente al 19 % que estaba en desacuerdo (puntuación de 1 a 3 en una escala de 10). El 42 % se situaba en un punto intermedio de la escala (4 a 7) y el 10 % afirmó que no estaba seguro.

13. Más de un tercio de los encuestados afirmaron ver a menudo productos falsificados a la venta en tiendas; el 36 % se mostró de acuerdo (con una puntuación de 8 a 10 en una escala de 10) con la afirmación “veo a menudo productos falsificados puestos a la venta en tiendas”.

14. A los encuestados parece preocuparles especialmente la falsificación de bebidas, alimentos y productos cosméticos y sanitarios. El 77 % de los encuestados se mostró de acuerdo con la afirmación “me preocupa que los cosméticos o los productos sanitarios falsificados me hagan daño” y el 74 % se mostró de acuerdo con la afirmación “me preocupa saber si los alimentos y bebidas falsificados son realmente seguros”.

### IV. CONCLUSIÓN

15. En general, se constató una alta incidencia de productos falsificados, un gran número de personas que los compran y, a pesar de que se reconoce que los productos falsificados no son algo positivo, su asociación con las bandas delictivas es relativamente baja, al igual que su repercusión en el comportamiento de compra.

16. El estudio muestra claramente la magnitud del problema que plantean los productos falsificados en los países encuestados y pone de relieve la necesidad de intensificar las campañas de sensibilización de los consumidores y las medidas coercitivas. La gran visibilidad de los artículos falsificados representa un verdadero reto para los reguladores del mercado y los funcionarios encargados de hacer cumplir la ley, sobre todo porque muchos consumidores no son conscientes de que están comprando artículos falsificados.

17. Las campañas de sensibilización de los consumidores se deben centrar en ayudarles a detectar más fácilmente los artículos falsificados y explicarles su derecho a devolverlos, así como en instruirles sobre las conexiones que existen con elementos delictivos. Esto es algo difícil de conseguir teniendo en cuenta que los productos falsificados pueden ser a menudo sustancialmente más baratos que los auténticos, y ante la presión derivada del costo de la vida.

18. Se recomienda seguir investigando (quizás desde un enfoque más cualitativo) para averiguar de qué forma los encuestados que han adquirido productos falsificados sin saberlo en el momento de la compra se dan cuenta de ello, lo que podría servir de base para organizar una campaña de educación de los consumidores.

[Fin de la contribución]