

# Información sobre Gen Z: *Marcas y productos falsificados* *Informe del país de Argentina*



03	Objetivos de la investigación
04	Resumen ejecutivo
05	Detalles de la metodología en Argentina
06-07	Hallazgos clave en Argentina
<b>08</b>	<b>Comparaciones por país</b>
09	Conocimiento de los derechos de propiedad intelectual
10	Compra de productos falsificados en el último año
11	Concientización sobre la industria de la falsificación
12	Beneficios funcionales de las falsificaciones
13	Expectativa funcional de la compra de falsificaciones
<b>14</b>	<b>Análisis exhaustivo en Argentina</b>
15-18	Un panorama general de los integrantes del grupo de Gen Z en nuestra muestra
19	Creencias de Gen Z sobre los derechos de propiedad intelectual
20	Actitudes de Gen Z en torno a las marcas
21-23	Actitudes e influencias de Gen Z con respecto a las falsificaciones
24	Creencias de Gen Z sobre la compra de productos falsificados
25	Creencias de Gen Z sobre la venta de productos falsificados
26-27	Contexto del mercado de las falsificaciones
28-32	Compromiso de Gen Z con respecto a los productos falsificados
33	Motivos de Gen Z para comprar productos falsificados
34	Motivos de Gen Z para estar en contra de la compra de productos falsificados

# Objetivos de la investigación

N.º 1

---

**Explorar** la relación entre Gen Z y las marcas

N.º 2

---

**Comprender** las actitudes y percepciones de Gen Z con respecto a los productos falsificados

N.º 3

---

**Descubrir** la importancia de los distintos factores que influyen la compra de productos falsificados

# Resumen ejecutivo

- Gen Z es un grupo de individuos nacidos entre 1995 y 2010. Los miembros de esta generación son nativos digitales. Los informes indican que, para el año 2020, Gen Z abarcará la cantidad más significativa de consumidores a nivel global, por lo que será esencial que los profesionales de marcas comprendan la relación entre Gen Z y las marcas, las actitudes de Gen Z con respecto a los productos falsificados y la importancia de los distintos factores que influyen su conducta de compra de productos falsificados.
- El estudio se enfoca en integrantes del grupo de Gen Z entre 18 y 23 años de edad en 10 países: Argentina, China, India, Indonesia, Italia, Japón, México, Nigeria, Rusia y los Estados Unidos. Se consideraron múltiples factores al seleccionar estos países, incluyendo la cantidad de población de Gen Z en países específicos, la prevalencia de productos falsificados en estos países y el nivel de desarrollo económico en el país.
- El estudio se realizó en dos fases. Entre agosto y septiembre de 2018, treinta encuestados de Argentina, India, Rusia y los Estados Unidos participaron en la Fase cualitativa virtual. Se les pidió a los encuestados que completaran una sesión de actividades en línea durante tres días. Los resultados de esta fase inicial ayudaron a formar la segunda Fase cuantitativa, que incluyó una encuesta en línea de 25 minutos. Esta segunda fase se realizó en los 10 países durante noviembre de 2018 e incluye en total más de 4.500 encuestados. La encuesta estuvo abierta a encuestados durante aproximadamente dos semanas en cada país. En las Fases cuantitativas y cualitativas virtuales, los instrumentos de investigación siempre se tradujeron a los idiomas locales cuando fue necesario.

# Detalles de la metodología en Argentina

## Fase cuantitativa: Encuesta en línea de autoridad de Gen Z a nivel mundial

Después de la Fase cualitativa virtual, se realizó una encuesta internacional en línea de 25 minutos con 4.500 encuestados de Gen Z de diez países en noviembre de 2018. Todos los 4.500 encuestados consideraron los productos falsos al pensar en la variedad de artículos en venta por ahí\*. La encuesta se completó en cada país en un período de aproximadamente dos semanas. Las preguntas y respuestas de la encuesta estaban en español. El propósito de esta encuesta era comprender ampliamente la relación de Gen Z con las marcas y falsificaciones, y la importancia de los distintos factores que influyen la compra de productos falsificados.

### Recuadros de análisis y muestras:



#### Argentina

Muestra	Argentina
Mujeres 18-23	N=199
Hombres 18-23	N=202
Totales por país	N=401

#### Detalles del análisis

- Pueden ocurrir errores de redondeo que causan una discrepancia de  $\pm 1$  %.
- El margen de error de los datos en este informe es del 4.9 %.
- En la encuesta cuantitativa, preguntamos a los encuestados un máximo de 47 preguntas diferentes.
- En nuestros análisis cuantitativos, definimos “productos falsos” como “una imitación exacta del producto de una marca y su empaquetado”
- \*Los encuestados que calificaron para el estudio eligieron “productos falsos” en respuesta a la siguiente pregunta: Teniendo en cuenta los diversos artículos en venta por ahí, ¿con cuál de las siguientes opciones te has encontrado?

# Hallazgos clave en Argentina

- La identidad generacional de Gen Z se define por tres características: individualidad, moralidad y flexibilidad.

En Argentina...

- El 91 % afirma que es importante ser siempre fiel a uno mismo.
- El 85 % afirma que determina su propio código moral.
- El 91 % está abierto a cambiar sus puntos de vista según las cosas nuevas que aprende.
- El 83 % de los encuestados cree que el nombre de la marca no es tan importante como la capacidad del producto de satisfacer sus necesidades.
- El 85 % cree que las marcas deberían aspirar a hacer el bien en el mundo.
- El 77 % ha escuchado al menos sobre los derechos de propiedad intelectual (intellectual property, IP).
- El 87 % de esas personas que ha escuchado al menos sobre los derechos de IP cree que estos derechos son igual de importantes o más importantes que los derechos de propiedad física.
- El 91 % tiene mucho respeto por las creaciones e ideas de las personas.
- El 87 % cree que los productos falsos se venden en todos lados.

# Hallazgos clave en Argentina

En Argentina...

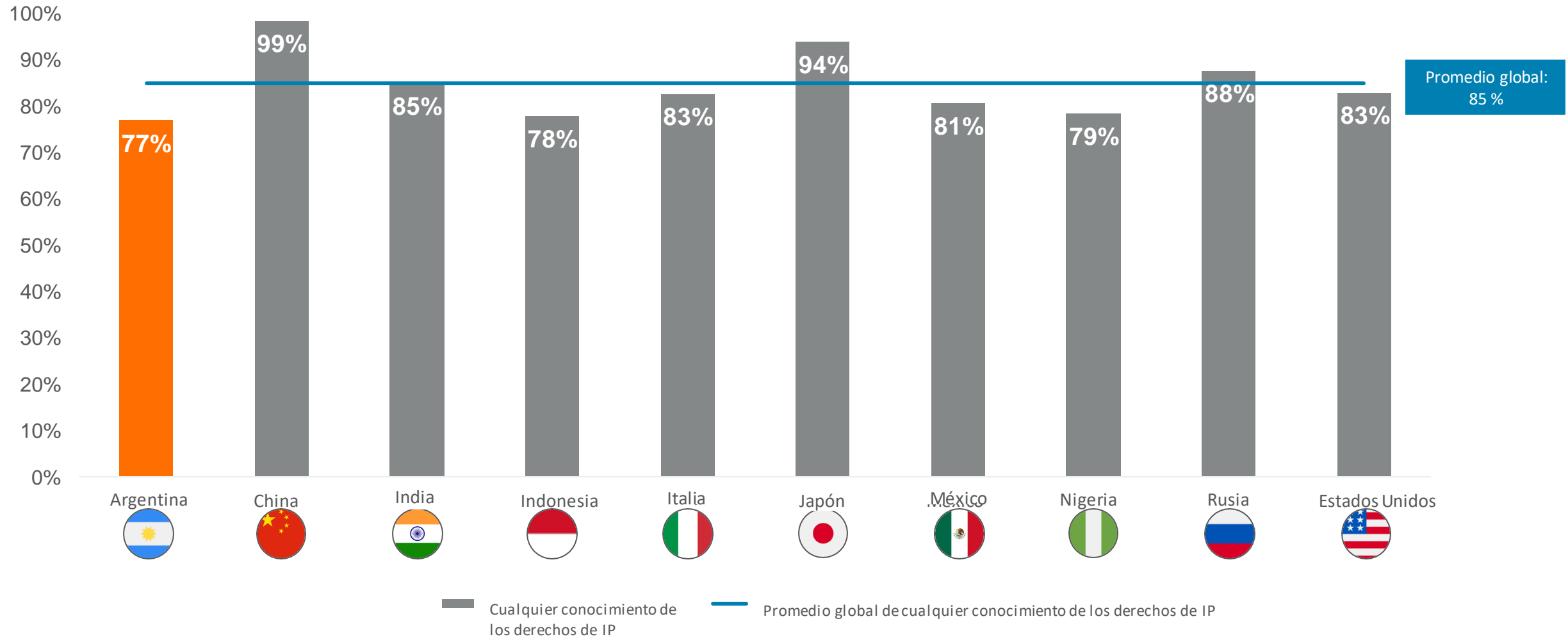
- La principal influencia de Gen Z cuando se trata de formar opiniones acerca de productos falsos es su ingreso. Los ingresos superan a la moral por un 34 %.
- El 66 % siente que no puede costear el estilo de vida que desea.
- El 89 % de los encuestados ha comprado productos falsificados en el último año.
- Los dos productos falsificados que se compran con mayor frecuencia son indumentaria y zapatos y accesorios.
- Cuando se les preguntó acerca de los beneficios de comprar productos falsificados, el 66 % afirmó que solo pueden pagar la versión falsa de algunas marcas.
- Cuando se les preguntó sobre las desventajas de comprar productos falsificados, el 82 % indicó que la calidad de los productos falsos por lo general no es lo suficientemente buena, y el 80 % afirmó que estos productos no son seguros.
- El 34 % espera comprar menos productos falsificados en el futuro.
- Los principales factores que cambiarían la actitud de los integrantes del grupo de Gen Z con respecto a los productos falsificados son: si el producto es peligroso o dañino para su salud, si los productos falsos son malos para el medioambiente y si el dinero gastado en productos falsos es destinado al crimen organizado.
- Las tres principales fuentes creíbles de Gen Z para aprender sobre productos falsificados son: empleados o creadores de marcas, personalidades de los medios y personas influyentes de las redes sociales.



# Comparaciones por país

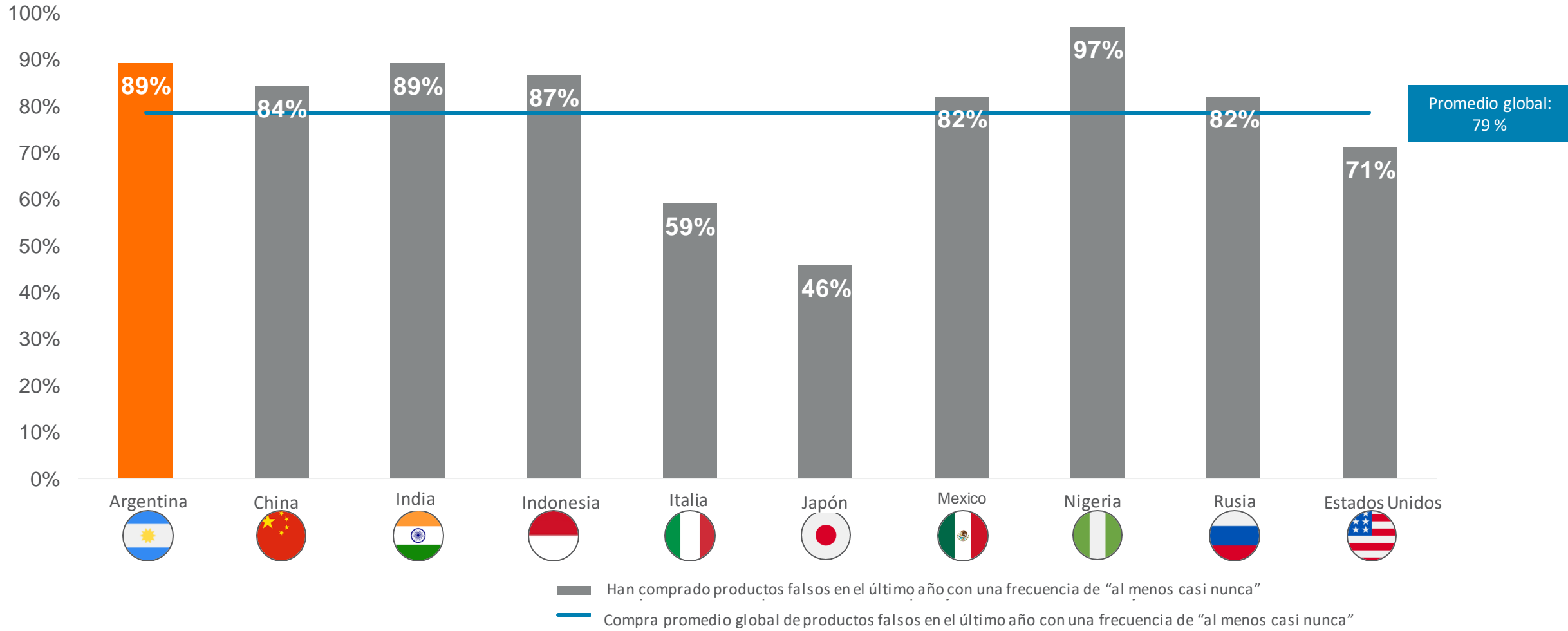


# Conocimiento de los derechos de propiedad intelectual



**Conocimiento.** ¿Cuánto cree que sabe sobre el tema de los derechos de propiedad intelectual, como marcas comerciales y derechos de autor?

# Compra de productos falsificados en el último año



**FrecuenciaQ.** En el último año, ¿con qué frecuencia compró productos falsos en cada una de las siguientes categorías? [Nota: La pregunta de FrecuenciaQ solo se realizó para las categorías con encuestados que respondieron con una frecuencia de al menos "casi nunca veo"]

# ¡Gracias!

Los informes globales y específicos por país están disponibles a pedido para los siguientes países:



Argentina



China



India



Indonesia



Italia



Japón



México



Nigeria



Rusia



Estados Unidos

Si desea obtener más información, comuníquese con:

Sheila Francis

Directora, Asociaciones Estratégicas e Investigación Económica

**International Trademark Association (INTA)**

Correo electrónico: [sfrancis@inta.org](mailto:sfrancis@inta.org)

[www.inta.org](http://www.inta.org)

Renee Garrahan

Asociada, Investigación Económica

**International Trademark Association (INTA)**

Correo electrónico: [rgarrahan@inta.org](mailto:rgarrahan@inta.org)

[www.inta.org](http://www.inta.org)