

JULIO 2024



Reporte

DIMENSIÓN E IMPACTO DE LA **PIRATERÍA** **ONLINE** DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES EN **AMÉRICA LATINA**

Edición 2024



El Centro de Estudios de Telecomunicaciones de América Latina (cet.la) es una iniciativa de ASIET, Asociación Interamericana de Empresas de Telecomunicaciones, que tiene por objetivo promover y apoyar la reflexión y el debate sobre las políticas públicas orientadas al desarrollo de las telecomunicaciones y la sociedad de la información en la región, contribuyendo con elementos de análisis técnicos y económicos, a su diseño, ejecución y evaluación. El centro de estudios no expresa opiniones o recomendaciones en nombre de ASIET.

contacto@tel.lat

www.cet.la



Ether es una empresa de tecnología multiproducto dedicada al mercado de protección de marcas. Ether ofrece tecnología flexible, automatizada y escalable y enfoques legales para los desafíos de la vida real en los esfuerzos de protección digital y los procesos de investigación. El análisis de datos y la investigación de datos son parte de las soluciones Ether. La inteligencia humana (creativa) y metodologías de Machine Learning de alto rendimiento respaldan todos nuestros procesos de automatización y un diseño de inteligencia multicapa optimiza el uso de datos para desarrollar informes exhaustivos, desde análisis de panorama hasta pronósticos de tendencias. Trabajamos con soluciones distribuidas y modulares a escala con alta adaptabilidad, estamos preparados para grandes problemas con múltiples particularidades.

Presentación

El Centro de Estudios de Telecomunicaciones de América Latina (cet.la), una iniciativa de la Asociación Interamericana de Empresas de Telecomunicaciones (ASIET), es un centro de investigación especializado en las políticas públicas orientadas al desarrollo de las telecomunicaciones y la sociedad de la información en la región. Su objetivo es promover y apoyar la reflexión y el debate contribuyendo con elementos de análisis técnicos y económicos para el diseño, ejecución y evaluación de dichas políticas públicas.

Este informe ofrece un análisis exhaustivo sobre el problema de la piratería de contenidos en línea, centrándose en la disponibilidad de contenido audiovisual ilegal, el tamaño de su audiencia, la naturaleza de las interacciones y contenido dentro de dominios ilícitos. Adicionalmente, se presenta una estimación de escenarios económicos acerca de las pérdidas potenciales para el sector oficial de contenidos en línea y el tamaño de mercado de jugadores ilegales en la región.

El presente estudio fue realizado por requerimiento del Centro de Estudios de Telecomunicaciones de América Latina (cet.la) a la consultora Ether City. Los autores son responsables de su contenido. La propiedad, uso y distribución de dicho material está sujeto a los Términos Contractuales recogidos en el contrato suscrito por Ether City y el Centro de Estudios de Telecomunicaciones de América Latina.

Índice de contenidos

INTRODUCCIÓN:	10
CONTEXTO DE LA PIRATERÍA EN AMÉRICA LATINA	
A. DISPONIBILIDAD	11
1. Disponibilidad: visión general	13
2. Descripción general por fuente	15
2.a Motores de búsqueda	17
2.a.i Palabras clave principales de los motores de búsqueda	17
2.a.ii Principales dominios en motores de búsqueda por rendimiento SEO	19
2.b Redes sociales	20
2.b.i Palabras clave principales en redes sociales	21
2.c Marketplaces	25
2.c.i Palabras clave principales en marketplaces	26
2.d App Stores/Tiendas de aplicaciones	28
2.d.i Palabras clave principales en App Stores/Tiendas de aplicaciones	30
2.e Google Play Store ranking	
3. Descripción general por tema	33
3.a IPTV	33
3.a.i IPTV: Palabras clave principales en motores de búsqueda	37
3.a.ii IPTV: Palabras clave principales en otras fuentes	38
3.a.iii IPTV: Principales dominios en motores de búsqueda por rendimiento SEO	39
3.b Video en demanda	41
3.b.i Video en demanda: Principales palabras clave en motores de búsqueda	44
3.b.ii Video en demanda: Principales palabras clave en otras fuentes	46
3.b.iii Video en demanda: Principales dominios en motores de búsqueda por rendimiento SEO	48
3.c En vivo/Live	49
3.c.i En vivo/Live: Principales dominios en motores de búsqueda por rendimiento SEO y principales palabras clave	51
3.d Compartición de cuentas	52
3.e TV box	55
3.e.i TV box: principales palabras clave en todas las fuentes	56
4. Descripción general por país	58
4.a Desglose por fuente	58
4.b Desglose por tema	62
B. AUDIENCIA	67
1. Dominios: descripción general de visitas	67
2. Dominios: descripción general de visitantes únicos	71
3. Dominios: descripción general por tema	72
4. Dominios: descripción general por país	75
4.a Desglose por temas	78
5. Redes sociales	83

Índice de contenidos

C. CONTENIDO	87
1. Dominios: experiencia del usuario	88
1.a Clics para reproducción	89
1.b Detección de anuncios	91
1.c Calidad y oferta de video	93
1.d Opciones de pago IPTV (caso Brasil)	95
2. Contenido: motores de búsqueda, redes sociales y marketplaces	96
2.a Principales palabras clave	96
2.b Marcas más mencionadas	100
D. IMPACTO ECONÓMICO	105
1. Contexto general del impacto económico de la piratería audiovisual	106
2. Escenarios de potencial de mercado y ganancias por piratería	108
2.a Potencial de mercado	108
2.a.i Referencias de comparación	111
2.b Ganancias por piratería	112
E. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	115
1. Recomendaciones generales	118
F. METODOLOGÍA	119
Dimensiones analizadas por capítulo	120
Proceso analítico	
Recopilación y clasificación de datos	121
Análisis de Experiencia del usuario	
Fuentes consideradas	
Periodo considerado	122
Países analizados	
Palabras clave	
Resultados	
Clasificación	125
Análisis de muestra	125
Análisis de la biblioteca de dominios: volumen de oferta	126
Temas de análisis	126

Índice de
figuras

A. DISPONIBILIDAD

Figura A.1 Tasa de contaminación general por fuente	14
Figura A.2 Tasa de contaminación general por fuente, países seleccionados, 2020-2023	14
Figura A.3 Tasa de contaminación de resultados por posición	15
Figura A.4 Volumen de resultados y tasa de contaminación por fuente	16
Figura A.5 Volumen de resultados y tasa de contaminación en motores de búsqueda	17
Figura A.6 Interés de búsqueda y tasa de contaminación de principales palabras clave en motores de búsqueda	18
Figura A.7 Disponibilidad de dominios y rendimiento de palabras clave en motores de búsqueda	19
Figura A.8 Volumen de resultados y tasa de contaminación en redes sociales	21
Figura A.9 Resultados y tasa de contaminación de principales palabras clave en redes sociales	22
Figura A.10 Resultados y tasa de contaminación de principales palabras clave en redes sociales (excluyendo Twitter)	23
Figura A.11 Resultados y tasa de contaminación de principales palabras clave en redes sociales (únicamente Tiktok)	24
Figura A.12 Volumen de resultados ilegales en marketplaces	25
Figura A.13 Volumen de resultados y tasa de contaminación en marketplaces	25
Figura A.14 Resultados y tasa de contaminación de principales palabras clave en marketplaces	26
Figura A.15 Búsqueda “Paramount+” en Facebook Marketplace para la ciudad El Crucero, Nicaragua - 08/07/2023	27
Figura A.16 Disponibilidad de palabras clave y tasa de contaminación en marketplaces	27
Figura A.17 Volumen de resultados y tasa de contaminación en App Stores	28
Figura A.18 Volumen de resultados ilegales por palabra clave en App Stores	29
Figura A.19 Búsqueda “ver pelis” en play.google.com para Argentina - 10/09/2023	30
Figura A.20 Tasa de contaminación de resultados en App Stores rankings	31
Figura A.21 Aplicaciones ilegales en Playstore por país – Top 10 ranking	31
Figura A.22 Volumen de principales aplicaciones por frecuencia en rankings de países	32
Figura A.23 Principales apps presentes en al menos 10 rankings (países) por posición promedio	32
Figura A.24 Volumen de resultados y tasa de contaminación general por tema	33
Figura A.25 Volumen de resultados y tasa de contaminación de tema IPTV por fuente	34
Figura A.26 Volumen de resultados y tasa de contaminación de tema IPTV por subfuente	35
Figura A.27 Actividad de principales usuarios relacionados con usos ilegales del tema IPTV en Twitter	35
Figura A.28 Búsqueda “tv online” en Facebook Marketplace para la ciudad Lima, Perú - 08/02/2023	36
Figura A.29 Volumen de resultados y tasa de contaminación de tema IPTV en marketplaces	36
Figura A.30 Interés de búsqueda y tasa de contaminación de principales palabras clave del tema IPTV en motores de búsqueda	37
Figura A.31 Resultado recopilado del tema IPTV en Twitter	38
Figura A.32 Resultados y tasa de contaminación de principales palabras clave del tema IPTV en redes sociales y marketplaces	39
Figura A.33 Disponibilidad de dominios y rendimiento de palabras clave del tema IPTV en motores de búsqueda	40
Figura A.34 Disponibilidad de dominios y rendimiento de palabras clave del tema IPTV en motores de búsqueda (únicamente anuncios)	40
Figura A.35 Volumen de resultados y tasa de contaminación de tema Video en demanda por subfuente	41

Índice de
figuras

Figura A.36 Resultado recopilado del tema Video en demanda en YouTube	42
Figura A.37 Resultado recopilado del tema Video en demanda en YouTube	42
Figura A.38 Resultado recopilado del tema Video en demanda en YouTube	43
Figura A.39 Resultado recopilado del tema Video en demanda en Tiktok	43
Figura A.40 Resultado recopilado del tema Video en demanda en Twitter	44
Figura A.41 Interés de búsqueda y tasa de contaminación de principales palabras clave del tema Video en demanda en motores de búsqueda	45
Figura A.42 Interés de búsqueda y tasa de contaminación de principales palabras clave de títulos específicos del tema Video en demanda en motores de búsqueda	45
Figura A.43 Resultados y tasa de contaminación de principales palabras clave del tema Video en demanda en Twitter	46
Figura A.44 Resultados y tasa de contaminación de principales palabras clave del tema Video en demanda en YouTube	47
Figura A.45 Resultados y tasa de contaminación de principales palabras clave del tema Video en demanda en Tiktok	47
Figura A.46 Disponibilidad de dominios y rendimiento de palabras clave del tema Video en demanda en motores de búsqueda	48
Figura A.47 Volumen de resultados y tasa de contaminación de tema En vivo/Live por subfuente	49
Figura A.48 Resultado recopilado del tema En vivo/Live en Twitter	50
Figura A.49 Resultado recopilado del tema En vivo/Live en YouTube	50
Figura A.50 Disponibilidad de dominios y rendimiento de palabras clave del tema En vivo/Live en motores de búsqueda	51
Figura A.51 Interés de búsqueda y tasa de contaminación de principales palabras clave del tema En vivo/Live en Google	52
Figura A.52 Volumen de resultados y tasa de contaminación de tema Compartición de cuentas por posición	53
Figura A.53 Volumen de resultados y tasa de contaminación de tema Compartición de cuentas por subfuente	53
Figura A.54 Búsqueda “netflix” en Facebook Marketplace para la ciudad de Quito, Ecuador - 08/02/2023	54
Figura A.55 Búsqueda “cuentas de nexfly” en Facebook Marketplace para la ciudad de Quito, Ecuador - 08/02/2023	54
Figura A.56 Volumen de resultados y tasa de contaminación del tema TV box por posición	55
Figura A.57 Volumen de resultados y tasa de contaminación del tema TV box por subfuente	56
Figura A.58 Volumen y tasa de contaminación de principales palabras clave del tema TV box	57
Figura A.59 Volumen y tasa de contaminación de principales palabras clave del tema IPTV en marketplaces	57
Figura A.60 Tasa de contaminación general por país para todos los temas y fuentes	58
Figura A.61 Tasa de contaminación general por país para todos los temas en búsqueda	59
Figura A.62 Tasa de contaminación general por país para todos los temas en Tiktok	59
Figura A.63 Tasa de contaminación general por país para todos los temas en YouTube	60
Figura A.64 Tasa de contaminación general por país para todos los temas en Store ranking	60
Figura A.65 Tasa de contaminación general por país para todos los temas en marketplaces	61
Figura A.66 Tasa de contaminación general por país para todos los temas en Libre	61
Figura A.67 Tasa de contaminación general por país para todos los temas en Marketplace	62
Figura A.68 Tasa de contaminación por país por tema	63
Figura A.69 Tasa de contaminación por país por tema (excluyendo motores de búsqueda)	64

Índice de
figuras

B. AUDIENCIA

Figura B.1 Comparación de audiencia, 2020 y 2023	70
Figura B.2 Comparación de vías de acceso a dominios	70
Figura B.3 Resultado recopilado del tema Video en demanda en Bing – 02-10-2023	71
Figura B.4 Audiencia: usuarios y visitas a sitios	72
Figura B.5 Audiencia: usuarios y visitas a sitios ilegales por tema	73
Figura B.6 Principales dominios por visitas y tema	73
Figura B.7 Promedio de usuarios totales mensuales por tema	74
Figura B.8 Comparación de vías de acceso a dominios ilegales por tema	75
Figura B.9 Volumen y proporción de visitas legales e ilegales por país	76
Figura B.10 Diferencia entre visitas legales e ilegales por país	77
Figura B.11 Visitas y usuarios promedio por mes por país	77
Figura B.12 Porcentaje de visitas esperadas y visitas reales por país por tema	78
Figura B.13 Visitas por tema e índice esperado por país	79
Figura B.14 Visitas de dominio y promedio esperado por país	80
Figura B.15 Principales dominios sobreindexados por visitas y país	81
Figura B.16 Principales dominios sobreindexados por visitas y país	82
Figura B.17 Principales dominios subindexados por visitas por país	83
Figura B.18 Interacciones y vistas en redes sociales	84
Figura B.19 Resultado del tema Video en demanda en Tiktok	84
Figura B.20 Resultado del tema IPTV en YouTube	85
Figura B.21 Visitas a títulos específicos que se encuentran fuera de línea	85
Figura B.22 Resultado del tema Video en demanda en YouTube	86

C. CONTENIDO

Figura C.1 Número de títulos, visitas, anuncios y clics para reproducir en dominios analizados	89
Figura C.2 Clics promedio para reproducir y volumen de visitas a dominios analizados	90
Figura C.3 Anuncios detectados por intento de reproducción en dominio	91
Figura C.4 Anuncios detectados por tipo	92
Figura C.5 Ejemplo de video de baja calidad con marca de agua de sitio de apuestas	93
Figura C.6 Distribución de la calidad del contenido en dominios seleccionados	94
Figura C.7 Número de título y URLs por dominio	95
Figura C.8 Opciones de pago para IPTV en Brasil (2021-2023)	96
Figura C.9 Términos frecuentes en títulos ilegales para todas las fuentes y temas	97
Figura C.10 Términos frecuentes en títulos ilegales para todas las fuentes y tema IPTV	97
Figura C.11 Términos frecuentes en títulos ilegales para todas las fuentes y tema Video en demanda	98
Figura C.12 Términos frecuentes en títulos ilegales para todas las fuentes y tema En vivo/Live	99
Figura C.13 Términos frecuentes en títulos ilegales para todos los temas y App Stores	99

Índice de
figuras

Figura C.14 Marcas oficiales por frecuencia de mención	100
Figura C.15 Marcas ilegales por frecuencia de mención	101
Figura C.16 Marcas de Set-top box por frecuencia de mención	101
Figura C.17 Resultados de las 5 marcas oficiales con mayor frecuencia de menciones	102
Figura C.18 Marcas oficiales por frecuencia de mención en marketplaces	102
Figura C.19 Marcas ilegales por frecuencia de mención en marketplaces	103
Figura C.20 Marcas de Set-top box por frecuencia de mención en marketplaces	103
Figura C.21 Resultados de marcas oficiales en marketplaces	104
Figura C.22 Resultados de marcas Set-top box en marketplaces	104

D. IMPACTO ECONÓMICO

Figura D.1 Valor de Potencial de mercado de Video en demanda en dólares anuales por país	110
Figura D.2 Valor de Potencial de mercado de En vivo/Live en dólares anuales por país	110
Figura D.3 Tabla de parámetros de referencia de potencial de usuarios	111
Figura D.4 Valor de Ganancias por piratería en dólares anuales por país	113
Figura D.5 Tabla de rangos Valor de Ganancias por piratería en dólares anuales por país	114

Introducción

Contexto de la piratería en América Latina

La proliferación de contenidos audiovisuales pirata en Internet ha generado importantes preocupaciones entre los creadores de contenidos, los titulares de derechos de autor, las plataformas de distribución de contenidos y los encargados de formular políticas públicas para su combate.

La piratería de contenidos en línea se refiere a la distribución, copia o intercambio no autorizado de medios digitales, como, películas, programas de televisión, música, software y libros electrónicos, a través de Internet. Esta actividad ilícita implica poner a disposición de los usuarios material protegido por derechos de autor sin el consentimiento de los creadores del contenido, los titulares de los derechos de autor o los distribuidores oficiales. La piratería en línea socava los derechos de propiedad intelectual y genera pérdidas financieras para la industria de contenidos y los gobiernos, al tiempo que plantea riesgos para los usuarios en términos de ciberseguridad y exposición a contenidos nocivos.

Comprender el alcance y el impacto de la piratería en línea es crucial para desarrollar estrategias efectivas para combatirla. Por ello, este informe tiene como objetivo proporcionar un análisis sobre la disponibilidad de contenido audiovisual ilegal en las búsquedas, evaluar el tamaño de la audiencia y las visitas a dominios ilegales que alojan dicho contenido, y examinar la naturaleza del contenido que se encuentra en estos sitios piratas. También busca ofrecer una estimación económica del tamaño potencial de las pérdidas para el sector oficial de distribución de contenidos y el mercado que tienen hoy los principales actores ilegales de la región.

La metodología empleada en este informe permite comprender el panorama de la piratería en línea que se encuentra en constante evolución. Así, esta investigación es una extensión del estudio del cet.la de 2020 “Dimensión e impacto de la Piratería online de contenidos audiovisuales en América Latina” donde se analizaron los mismos temas presentados en este informe para 10 de los países más relevantes de América Latina. En esta ocasión los países analizados son Argentina, Bolivia, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, El Salvador y Uruguay. Por otra parte, el periodo de análisis comprendió de diciembre de 2022 a mayo de 2023, excepto para indicadores de visitas a sitios ilegales que fueron analizados durante 16 meses.



A Disponibilidad

La disponibilidad de contenido pirateado y la facilidad con la que se puede encontrar es un aspecto crítico del análisis de la piratería en línea. En el capítulo de Disponibilidad, se analiza la facilidad con la que los usuarios pueden encontrar y acceder a contenido piratas en línea. Examinamos varias fuentes y entornos de búsqueda para medir los niveles de contaminación y la presencia de contenidos ilegales y actores piratas. En esta sección, se define a la Tasa de contaminación como el porcentaje de resultados de búsqueda, de palabras clave relacionadas con contenido audiovisual, que pueden ser clasificados como ilegales, es decir, que dirigen o significan una vía de acceso a contenidos pirata o mecanismos para acceder a dichos contenidos.

Para ello, se mide la intensidad de las ofertas de piratería en cada entorno analizado. Es decir, se realiza un registro de la presencia de contenido no oficial en las herramientas donde se realizan búsquedas de palabras clave relacionadas con contenidos audiovisuales en distintas fuentes. De esta manera se calcula la proporción de resultados de búsqueda que contienen sitios ilegales en contraste con resultados neutrales u oficiales,¹ lo que se denomina Tasa de Contaminación de las siguientes fuentes:

- **Motores de búsqueda**, entorno en el que se analizan los resultados de búsquedas basadas en palabras clave.
- **Redes sociales**, fuente que ofrece la posibilidad de hacer búsquedas de contenido en sus plataformas con el objetivo de encontrar contenidos no oficiales o ligas a sitios gratuitos.
- **Marketplaces y plataformas de mercado**, donde se pueden ofrecer bienes y servicios relacionados con piratería a través de sus buscadores.

Por otra parte, el análisis se basa en la búsqueda de una lista de palabras o términos clave que los usuarios podrían utilizar para acceder a contenido audiovisual, tanto de manera legal como no oficial. Estas palabras clave o términos de búsqueda se agrupan en distintos temas:

- **Video en demand**: se refiere a palabras relacionadas con la reproducción de películas y programas de televisión usualmente en sitios de streaming, VoD, descarga directa o torrents.

- **En vivo/Live**: el concepto aglutina los términos de búsqueda relacionados con contenidos de TV como transmisiones en vivo de canales y programas, así como de eventos en vivo deportivos o culturales.
- **IPTV**: relacionado con servicios de televisión por IP, que transmite contenidos de manera distinta al streaming ya que hace uso de transmisión de audio y video a través de una red privada.
- **TV box**: estos términos se encuentran dentro del tema de decodificadores o dispositivos para aplicaciones de contenido en línea que son agregados a las televisiones domésticas con el objetivo de gestionar plataformas de transmisión.
- **Compartición de cuentas**: es un tema relacionado con prácticas ilegales de intercambio de credenciales de uso de servicios de transmisión de contenidos.

En esta sección no se evalúa la demanda o consumo de piratería de manera directa, sino que se indica qué tan accesible son los sitios y contenidos piratas con base en búsquedas de contenido en distintos entornos de Internet. En el capítulo de Audiencia más adelante se aborda el tema del consumo de piratería en línea.

1. Disponibilidad Visión general

Los usuarios con claras intenciones ilegales, muy probablemente, encontrarán algún tipo de contenido no oficial en todas las fuentes consultadas. Casi 2 de cada 10 resultados de búsqueda de contenido audiovisual dirige potencialmente a contenidos no oficiales.

Se analizaron más de 6 millones de resultados para el capítulo Disponibilidad. Alrededor de 1,1 millones de resultados, es decir el 17% se clasificaron como ilegales. Esto representa un volumen absoluto considerable.² Una conclusión importante es que los resultados Neutrales o Legales, en promedio, fueron más visibles y fáciles de encontrar que los no oficiales. La tasa de contaminación del 17% (proporción de resultados ilegales encontrados) también es significativamente más baja que la tasa de contaminación promedio de la investigación de 2020, que fue del 31%.

La Figura A.1 muestra la comparación entre los datos actuales (2023) y la investigación del cet.la de 2020, considerando las tres fuentes principales (Motores de Búsqueda, Redes Sociales y Marketplaces). La comparación muestra una diferencia significativa (y una caída) con respecto a las tasas de contaminación.

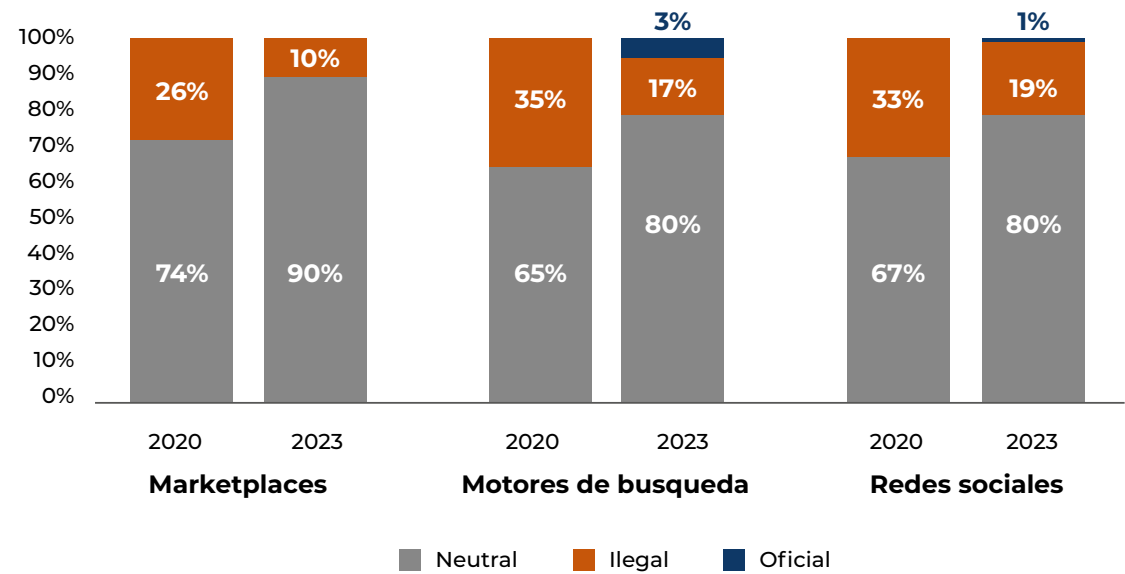
Es importante recordar que en ambas investigaciones se analizaron diferentes países y se utilizaron diferentes conjuntos de palabras clave (aunque muy similares). También se utilizaron mejores motores de clasificación y la investigación de 2023 tiene más fuentes (como TikTok) y temas (como Compartición de cuentas).³

¹ Los resultados oficiales son aquellos que dirigen a los sitios o medios de acceso a contenidos audiovisuales legales mediante el uso de los canales de distribución oficiales de las marcas propietarias. Los resultados neutrales son aquellos que únicamente mencionan servicios, productos, o canales de distribución de contenidos, tanto legales como ilegales, pero que no ofrecen una vía de acceso directo a dichos contenidos. Dentro de los resultados neutrales se encuentran, por ejemplo, menciones en publicaciones informativas, noticias, artículos de análisis y otras fuentes de información que buscan comentar sobre contenidos o medios de acceso pero que no representan una vía directa de consumo de piratería ni contenidos oficiales. Otros resultados neutrales son aquellos que resultaron ser no relevantes para el análisis (por ejemplo, resultados de búsquedas que ofrecen dispositivos u otro tipo de productos, como gadgets, o servicios relacionados con contenido audiovisual pero que no entraban dentro de la clasificación de un sitio o medio de acceso a contenido)

² Es importante recordar que más de 900.000, o alrededor del 87% de todos los resultados no oficiales proceden de la fuente Motores de búsqueda, la única fuente donde se consideran resultados repetidos, lo que podría explicar los importantes volúmenes de datos registrados.

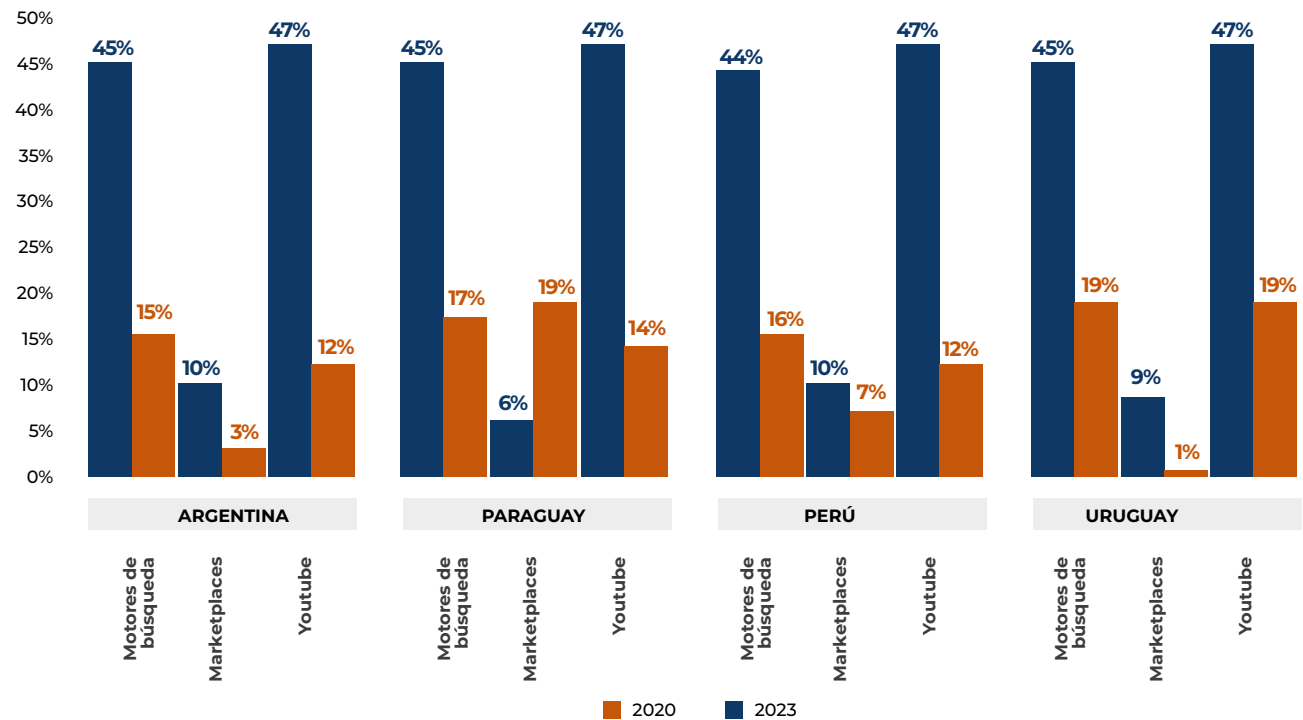
³ Otra observación relevante está relacionada con los Motores de Búsqueda, donde en los datos actuales no se consideran resultados, pero eso no debería interferir con porcentajes, solo con volúmenes absolutos.

Figura A.1
Tasa de contaminación general por fuente



Algunas de las regiones analizadas estuvieron en ambos estudios, como Argentina, Paraguay, Perú y Uruguay. Al comparar países en ambas investigaciones se puede detectar, nuevamente, la caída en la tasa de contaminación al observar fuentes con desagregación por país. La única excepción son los Marketplaces en Paraguay, pero es importante señalar que más del 90% de los nuevos resultados no oficiales fueron de Facebook Marketplace, un entorno que ganó popularidad entre los jugadores ilegales en América Latina. MercadoLibre Paraguay tuvo una tasa de contaminación del 7% en el estudio de 2020 y del 2% en el estudio de 2023. Facebook Marketplace tuvo una tasa de contaminación del 6% en la investigación de 2020 y del 40% en la investigación de 2023.

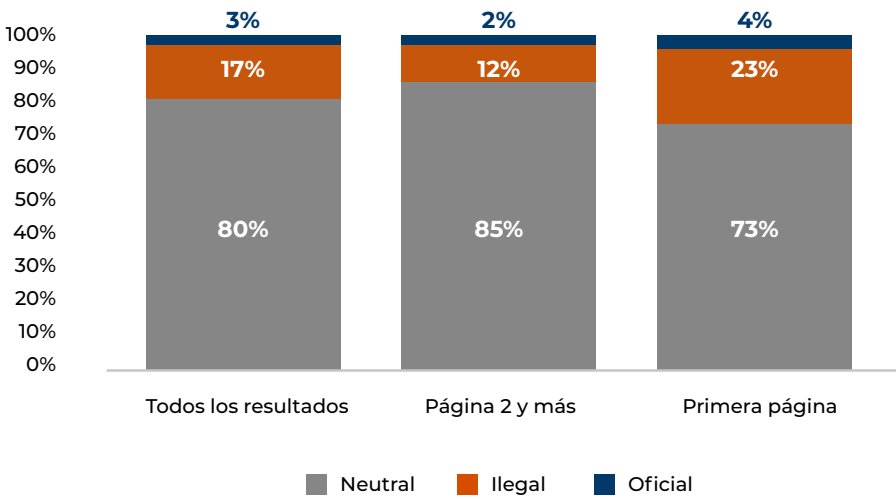
Figura A.2
Tasa de contaminación general por fuente, países seleccionados, 2020- 2023



*YouTube no es directamente comparable porque la búsqueda de 2020 se realizó mediante proxies locales, pero es un valor de referencia

La Figura A.3 muestra cómo, al considerar todos los resultados y fuentes analizadas, fue relativamente difícil encontrar resultados ilegales en el panorama. Sin embargo, 2 de cada 10 resultados de búsquedas son posiblemente no oficiales. Cuando se observaron los resultados más destacados de las búsquedas (los primeros 10 o la primera página de resultados), fue posible ver un aumento en la tasa de contaminación (17% a 23%), pero el escenario general siguió siendo el mismo, 2 de 10 resultados posiblemente no serían oficiales. Sin embargo, el escenario ideal serían 0 resultados al menos ilegales por lo menos en la primera página de resultados. Sin embargo, estos porcentajes deben entenderse dentro de su contexto, ya que la investigación utilizó como insumo palabras clave con clara "intención pirata" (orientada hacia encontrar contenido piratería), como "ver películas online gratis", donde se esperaban resultados no oficiales.

Figura A.3
Tasa de contaminación de resultados por posición



Una comprensión más profunda de los datos de la investigación mostrará que, en general, los usuarios que navegan por las fuentes seleccionadas en busca de contenido/información oficial tendrán menos posibilidades de toparse con contenido no oficial. Esto es cierto con algunas excepciones notables que se presentarán en las páginas siguientes. Pero los usuarios con claras intenciones ilegales, muy probablemente, encontrarán algún tipo de contenido no oficial en todas las fuentes.

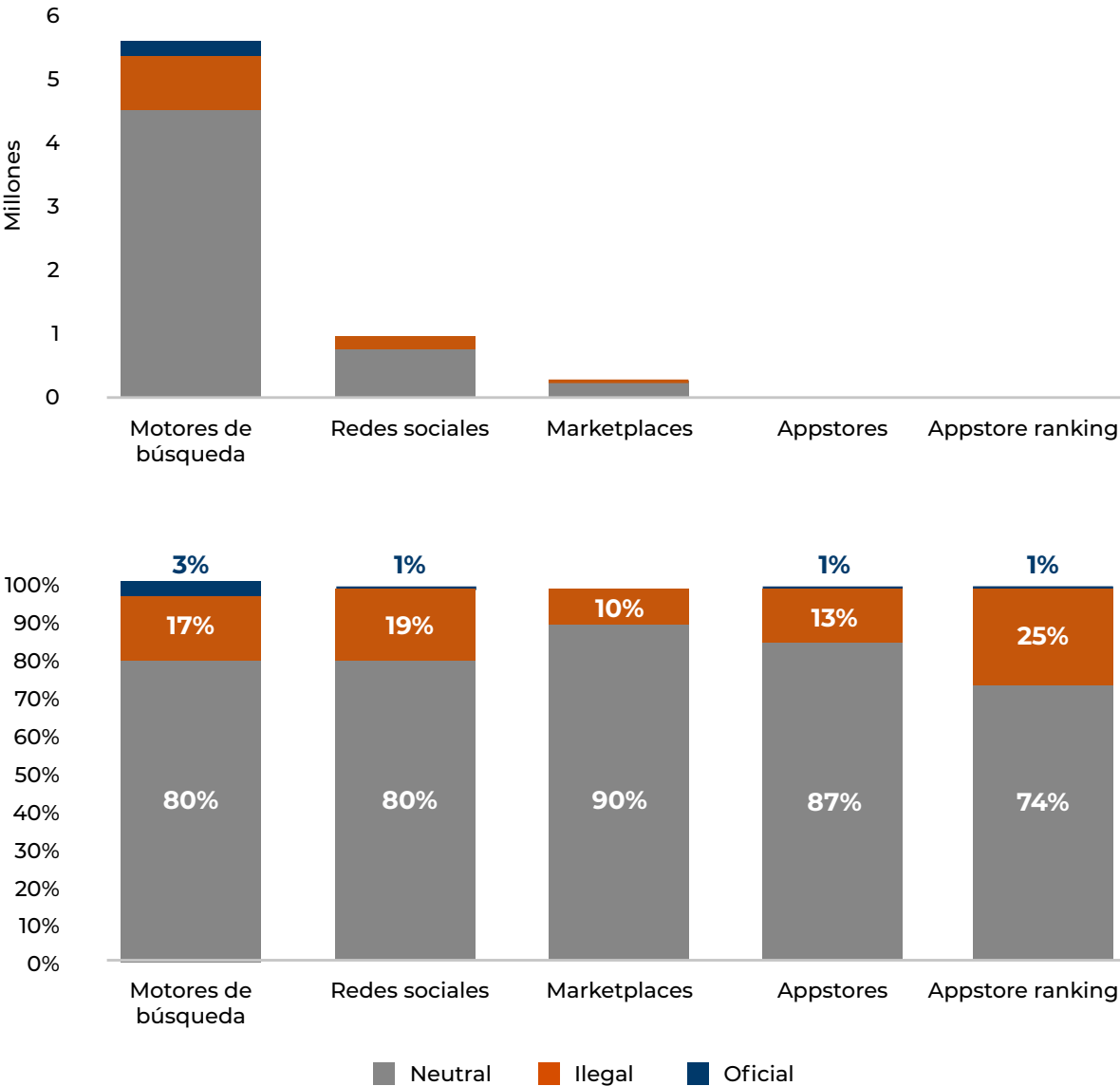
2. Descripción general por fuente

De las fuentes analizadas (Motores de búsqueda, Redes sociales, Marketplaces y tiendas de aplicaciones), la mayoría presentó una proporción de resultados ilegales en búsqueda menores al 20% de los resultados. Sólo el ranking de tiendas de aplicaciones (App Stores), es decir, una vista agregada del ranking mensual de mejores aplicaciones de Google Play Store presentó una tasa de contaminación superior al 20%. Esto muestra información importante, indicando que algunas aplicaciones no oficiales estuvieron constantemente, durante el período analizado, entre las aplicaciones más descargadas en Google Play Store.

App Stores Ranking no es exactamente la misma fuente que App Stores. El análisis de aplicaciones en el ranking recopila datos de clasificación de terceros para las aplicaciones más populares, de esta manera se detecta la disponibilidad de aplicaciones no oficiales por su posicionamiento en las descargas y no necesariamente por la facilidad de encontrarlas usando el buscador de las plataformas. En el caso de las App Stores (no el ranking) se utilizan palabras clave para recopilar los resultados de búsqueda dentro de la tienda.

Lo anterior puede indicar que las opciones no oficiales no son mayoritarias ni se encuentran fácilmente disponibles en casi todos los contextos y entornos analizados, pero aun así pueden ganar popularidad y visibilidad. Las acciones de aplicación de la ley deberían centrarse en analizar la disponibilidad de resultados no oficiales para mitigar la atención y hacer que el descubrimiento de plataformas ilegales sea más difícil, pero también deberían analizar la audiencia y el crecimiento del consumo de los principales actores no oficiales, que incluso bien “ocultos” pueden ser populares entre los usuarios que están dispuestos a consumir contenidos de forma ilegal.

Figura A.4
Volumen de resultados y tasa de contaminación por fuente

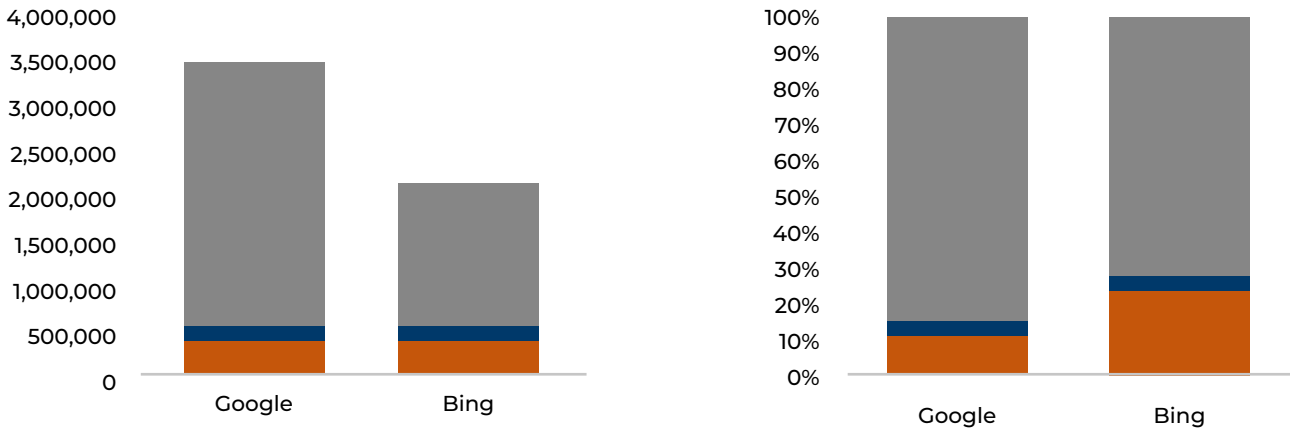


2.a. Motores de búsqueda

Dentro de la fuente de motores de búsqueda, Google presentó una tasa de contaminación general menor que Bing, casi la mitad (13% frente a 24%) y un menor volumen absoluto de resultados no oficiales (alrededor de 440 mil frente a 518 mil). También vale la pena señalar que cuando solo se seleccionaron los resultados de la primera página, la tasa de contaminación en Google aumentó al 20%.

En contexto, Google representó, en 2022 más del 80% de la cuota de mercado de los motores de búsqueda. Por su relevancia y capacidad, la aplicación de medidas de cumplimiento legal por parte de Google podría ser más intensa que en Bing, lo que sería una posible explicación de la menor tasa de contaminación. Si ese es el caso, los encargados de hacer cumplir la ley deben tener en cuenta que Bing presentó un crecimiento de uso de 16% tan solo en 2023.

Figura A.5
Volumen de resultados y tasa de contaminación en motores de búsqueda



2.a.1. Palabras clave principales de los motores de búsqueda

Las palabras clave más relevantes para motores de búsqueda se clasificaron según su interés de búsqueda promedio mensual, o cuántas veces se buscó esa palabra clave en Google considerando los últimos 12 meses.⁴ Como se puede observar en la Figura A.6, las palabras clave más buscadas fueron en su mayoría “limpias”, es decir con tasas de contaminación muy bajas, a excepción de términos claramente orientados a la piratería (palabras clave que el usuario busca con la intención de encontrar sitios no oficiales). Las palabras clave orientadas a la piratería son un desafío para las acciones de exclusión de listas de indexación, por ejemplo.

De las 598 palabras clave con datos de interés de búsqueda, 23 tenían un interés de búsqueda superior a 1 millón de búsquedas por mes, 10 de ellas se clasificaron como orientadas a la neutralidad mientras que 13 como orientadas al hallazgo de contenido pirata. Las principales palabras clave orientadas a la piratería eran todas nombres de “marcas” ilegales conocidas, lo que sugiere que los usuarios no necesariamente saben las direcciones de sus dominios actuales, pero son leales a las marcas. “Cuevana” tuvo un promedio de interés de búsqueda similar a “Disney Plus”, por ejemplo.

Las principales palabras clave orientadas a la neutralidad estaban relacionadas con el uso compartido de cuentas (nombres de marcas oficiales), y las principales palabras clave orientadas a la piratería de streaming proceden en su mayoría del tema Video en demanda, donde los usuarios buscaban marcas conocidas de streaming no oficiales.

⁴ Del 23 de junio al 22 de julio de 2023

Figura A.6
Interés de búsqueda y tasa de contaminación de principales palabras clave en motores de búsqueda

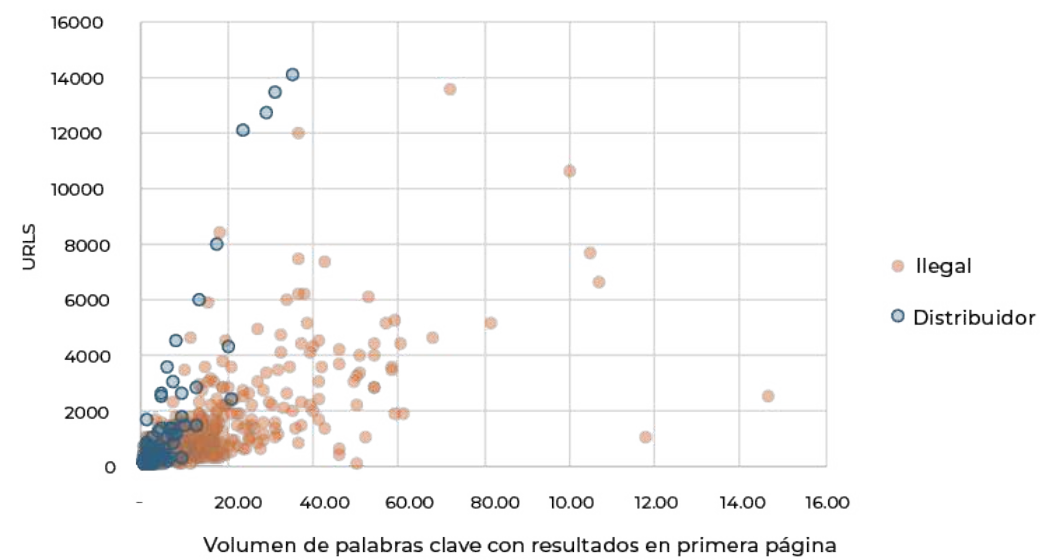
Palabra clave	Tema	Intención de la palabra clave	Ilegal (%)	Interés de búsqueda
netflix	Compartición cuentas	Neutral	1,4%	53,603,849
disney plus	Compartición cuentas	Neutral	0,1%	13,085,992
cuevana	Video en demanda	Ilegal	34%	12,223,269
hbo max	Compartición cuentas	Neutral	0,0%	9,504,561
amazon prime video	Compartición cuentas	Neutral	0,0%	9,077,561
fmovies	Video en demanda	Ilegal	20,3%	7,622,319
123movies	Video en demanda	Ilegal	22,8%	7,445,337
futbol libre	En vivo/Live	Ilegal	35,8%	6,564,222
hulu	Compartición cuentas	Neutral	0,0%	5,657,432
crunchyroll	Compartición cuentas	Neutral	0,0%	5,420,803
libertadores	En vivo/Live	Neutral	2,3%	4,021,816
yts	Video en demanda	Ilegal	8,9%	3,614,781
peacock	Compartición cuentas	Neutral	0,3%	3,434,958
rarbg	Video en demanda	Ilegal	5,6%	2,670,105
cinecalidad	Video en demanda	Ilegal	43,4%	2,391,458
123 movies	Video en demanda	Ilegal	24,0%	1,957,221
movistar	Compartición cuentas	Neutral	0,2%	1,935,848
copa libertadores	En vivo/Live	Neutral	2,9%	1,504,056
rojadirecta	En vivo/Live	Ilegal	35,9%	1,462,155
roja directa	En vivo/Live	Ilegal	27,7%	1,429,541
torrent	Video en demanda	Ilegal	8,8%	1,364,855
putlocker	Video en demanda	Ilegal	4,0%	1,233,524
gomovies	Video en demanda	Ilegal	10,0%	1,129,065
iptv	IPTV	Neutral	14,7%	933,520
flixtor	Video en demanda	Ilegal	15,7%	924,670

2.a.II.
Principales dominios en motores de búsqueda por rendimiento SEO

Los dominios ilegales tuvieron un mejor desempeño y posicionamiento orgánico en motores de búsqueda (SEO) que los sitios oficiales (asociados a un distribuidor legal). La Figura A.7 muestra (en el eje vertical) los dominios legales y no oficiales que lograron indexar más URLs en las páginas principales de resultados de los motores de búsqueda. Además, estos dominios logran posicionar sus URLs en los buscadores utilizando una diversidad más amplia de palabras clave diferentes (eje horizontal). El gráfico es una forma de visualizar los dominios que aparecieron más a los usuarios de Google y Bing o, en otras palabras, una forma de resumir su optimización de motores de búsqueda (SEO).⁵

Los datos agregados muestran que los dominios ilegales tuvieron un mejor desempeño general que los oficiales (asociados a un distribuidor legal), especialmente al aparecer en los resultados de la página principal del motor de búsqueda para una variedad más amplia de palabras clave. No todas las palabras clave de entrada son tan relevantes como otras con respecto al interés de búsqueda, las palabras clave de alto interés que no están orientadas a contenido pirata dieron resultados en general limpios, pero el gráfico de rendimiento muestra que existe una alta probabilidad de que un usuario encuentre ilegalidad en los motores de búsqueda.

Figura A.7
Disponibilidad de dominios y rendimiento de palabras clave en motores de búsqueda



Nota: en el eje vertical, las URL indican la cantidad total de direcciones del dominio indexadas en la primera página de resultados para todos los parámetros de búsqueda utilizado; en el eje horizontal se presenta el volumen de diferentes palabras clave para las cuales el dominio apareció en la primera página de resultados.

⁵ El rendimiento SEO (Search Engine Optimization) es la capacidad de un dominio para posicionar orgánicamente los URLs de sus sitios en los principales resultados de motores de búsqueda.

También es importante señalar que los dominios legales relacionados con Netflix, Amazon Prime Video, Disney y HBO Max tuvieron el mejor desempeño en cuanto al volumen de URLs indexadas. En la gráfica son visibles como los cuatro puntos azules superiores. Estos 4 dominios en conjunto tienen alrededor de 50.000 resultados en primera página. Su desempeño, como se verá más adelante, estuvo relacionado con los temas Compartición de cuentas y Video en demanda. El análisis de desempeño SEO entre dominios legales y no oficiales mostró cómo la oferta de contenidos ilegales se distribuye entre varios actores regionales, mientras que las opciones legales se encuentran concentradas en los pocos distribuidores oficiales.

Estos dominios legales son significativamente menos que los ilegales considerando todos los temas. Por ejemplo, 142 dominios legales identificados indexaron al menos una URL en la primera página de los motores de búsqueda, en contraste con 2.276 dominios no oficiales. Los dominios considerados “neutrales” (portales de noticias, plataformas sociales y otros) no formaron parte de este análisis.

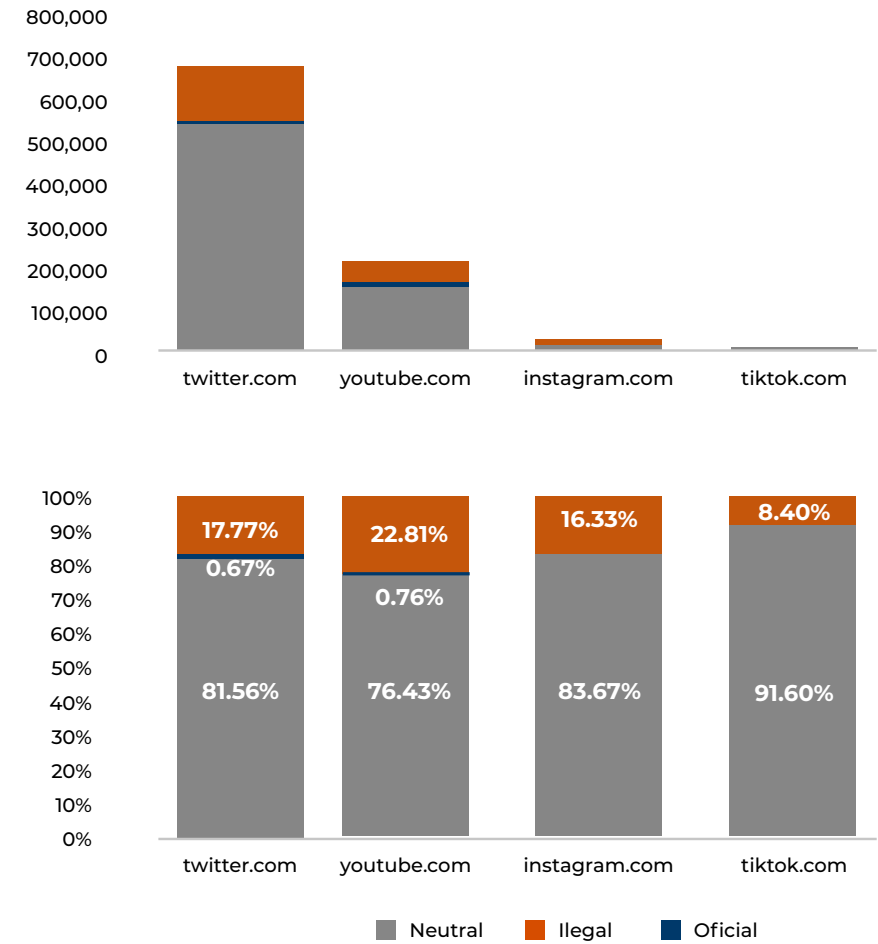
2.b. Redes sociales

Twitter y YouTube representaron más del 90% del volumen absoluto registrado de las fuentes de redes sociales. Estas plataformas tienen tasas de contaminación del 18% y 23% respectivamente, mientras que Instagram tenía el 16% y TikTok el 8%.⁶

YouTube tuvo 3 veces menos resultados absolutos recopilados que Twitter, pero tuvo la tasa de contaminación más alta de todas las fuentes de redes sociales y presenta el tipo de contenido más perenne: los videos que enseñan, muestran o dirigen a los usuarios a la ilegalidad pueden tener años de publicados, pero si siguen siendo relevantes aparecerán en la plataforma e incluso serán indexados como los principales resultados de Google en la SERP (página de resultados del motor de búsqueda, o Search Engine Results Page).

La dinámica de publicación de Twitter y la naturaleza de su plataforma ayudan a explicar el gran volumen de resultados recopilados (tanto neutrales como no oficiales) y también es, como se verá, un entorno propenso a estrategias de spam. VoD e IPTV fueron los principales temas no oficiales en YouTube. TikTok debería recibir atención no por su tasa de contaminación, sino por su alcance. Como se verá en el capítulo Audiencia, los videos pueden alcanzar fácilmente miles de visualizaciones e interacciones.

Figura A.8
Volumen de resultados y tasa de contaminación en redes sociales



2.b.I
Palabras clave principales en redes sociales

Los datos agregados de las plataformas de redes sociales mostraron cómo las palabras clave de Twitter generaron la mayoría de los resultados, especialmente las relacionadas con el uso compartido de cuentas (palabras clave ingresadas para buscar marcas). Estas palabras clave tenían una baja tasa de contaminación, lo que indica que sería difícil para un usuario encontrar ilegalidad simplemente buscando marcas en la plataforma (y eso también se aplica a casi todas las palabras clave relacionadas con marcas en otras plataformas).

La palabra clave “IPTV” es un aspecto destacable negativo en Twitter. Los usuarios generadores de spam⁷ mencionan el término para vender servicios ilegales, pero también porque las conversaciones cotidianas sobre IPTV (y los usuarios guiando a otros, pero no necesariamente vendiendo servicios) también fueron clasificadas como no oficiales. No se deben ignorar los mecanismos de promoción “boca a boca” ya no hay forma de regularlos, pero son una estrategia que usan los servicios no oficiales para ganar popularidad y aumentar su audiencia, incluso si no son tan fáciles de encontrar en las búsquedas.

⁶ En esta investigación no se contempló el análisis de Facebook debido a la imposibilidad de acceder y recopilar información suficiente de forma automatizada dentro de la plataforma.

⁷ Estrategia de comunicación no solicitada donde se envían de forma masiva mensajes para atraer o promocionar servicios y productos en diversas plataformas.

Cuando se analizaron las principales palabras clave en otras plataformas sociales, se pudo observar que no todos los términos están contaminadas o relacionadas con la ilegalidad, pero sí existen patrones que pueden dirigir al usuario a posibles contenidos no oficiales.

En Instagram, el hashtag #HBOgo es un caso atípico en comparación con otras palabras clave relacionadas con nombres de marcas, pero como dicha plataforma tiene una búsqueda global sin parámetros regionales, una parte importante de los resultados no oficiales no fueron de América Latina. Las plataformas con búsqueda global, como Instagram, tenían un conjunto de palabras clave/hashtags relacionados con el idioma local (español), pero los nombres de marca no son el caso y pueden provocar desviaciones en los datos, que se pueden identificar al analizar el contexto de los datos.

Figura A.9
Resultados y tasa de contaminación de principales palabras clave en redes sociales

Fuente	Tema	Palabra clave	Ilegal (%)	Resultados
Twitter.com	Compartición de cuentas	globoplay	5.80%	21,450
Twitter.com	TVbox	tv box	6.58%	14,438
Twitter.com	Video en demanda	torrent	30.80%	14,030
Twitter.com	IPTV	union	0.33%	13,468
Twitter.com	Compartición de cuentas	k+	0.55%	11,499
Twitter.com	Compartición de cuentas	netflix	2.47%	11,483
Twitter.com	Compartición de cuentas	disney+	2.63%	11,436
Twitter.com	Compartición de cuentas	paramount+	1.24%	11,432
Twitter.com	Compartición de cuentas	crunchyroll	2.07%	11,306
Twitter.com	Compartición de cuentas	apple tv+	1.39%	11,239
Twitter.com	Compartición de cuentas	discovery+	0.03%	10,865
Twitter.com	Compartición de cuentas	premiere	0.52%	10,802
Twitter.com	Compartición de cuentas	bet+	0.00%	10,795
Twitter.com	Compartición de cuentas	amazon prime video	3.60%	10,776
Twitter.com	Compartición de cuentas	hbo max	1.54%	10,699
Twitter.com	Compartición de cuentas	star+	0.04%	10,330
Twitter.com	Compartición de cuentas	appletvplus	0.04%	10,216
Twitter.com	Compartición de cuentas	hulu	0.82%	10,059
Twitter.com	Video en demanda	torrents	54.83%	10,045
Twitter.com	IPTV	iptv	90.03%	9,848
Twitter.com	Compartición de cuentas	telecine	1.30%	9,848
Twitter.com	Compartición de cuentas	peacock	0.03%	9,832
Twitter.com	Video en demanda	series online	4.13%	9,810
Twitter.com	Compartición de cuentas	disney plus	9.94%	9,636
Twitter.com	TVbox	streaming box	2.32%	8,602

Figura A.10
Resultados y tasa de contaminación de principales palabras clave en redes sociales (excluyendo Twitter)

Fuente	Tema	Palabra clave	Ilegal (%)	Resultados
youtube.com	Video en demanda	telenovela	3.4%	987
youtube.com	IPTV	lista de canales 2024	0.2%	932
youtube.com	Video en demanda	hdmovies	66.0%	868
youtube.com	En vivo/Live	tudo tv	1.1%	793
youtube.com	En vivo/Live	televisionlibre	5.4%	780
instagram.com	IPTV	#mfc	1.9%	740
youtube.com	IPTV	lista de canales 2023	1.8%	739
youtube.com	Video en demanda	online series	13.9%	720
youtube.com	Video en demanda	series de online	9.5%	717
instagram.com	TVbox	#btv	3.9%	716
youtube.com	Video en demanda	peliculas para ver	41.0%	707
youtube.com	Video en demanda	pelicula online	35.4%	703
instagram.com	IPTV	#onlinetv	6.4%	701
youtube.com	Video en demanda	telenovelas turcas	9.3%	697
instagram.com	Compartición de cuentas	#hbogo	82.4%	687
youtube.com	IPTV	gma tv	0.0%	680
instagram.com	Compartición de cuentas	#netflix	3.9%	673
instagram.com	IPTV	#futebolonline	0.5%	671
youtube.com	En vivo/Live	espn en vivo	5.0%	670
instagram	Compartición de cuentas	#discoveryplus	0.5%	664
youtube.com	Video en demanda	gowatch	7.4%	662
instagram.com	Compartición de cuentas	#appletvplus	0.9%	657
instagram.com	Compartición de cuentas	#peacock	1.1%	656
youtube.com	Video en demanda	hdfull	41.5%	654
instagram.com	Compartición de cuentas	#starplus	0.5%	653

Figura A.11
Resultados y tasa de contaminación de principales palabras clave en redes sociales (únicamente Tiktok)

Fuente	Tema	Palabra clave	Ilegal (%)	Resultados
Twitter.com	IPTV	iptvcostarica	0.5%	434
Twitter.com	TV box	htv	0.5%	390
Twitter.com	Video en demanda	peliculas gratis	19.7%	345
Twitter.com	IPTV	iptvsalvador	0.0%	320
Twitter.com	TV box	btv	0.3%	304
Twitter.com	Compartición de cuentas	cuentas disney	23.5%	281
Twitter.com	Compartición de cuentas	paquetes streaming	0.0%	280
Twitter.com	IPTV	iptv	15.3%	255
Twitter.com	IPTV	iptvbolivia	14.5%	255
Twitter.com	IPTV	iptvguatemala	12.5%	248
Twitter.com	VoD	torrent	0.0%	247
Twitter.com	IPTV	iptvuruguay	13.8%	246
Twitter.com	En vivo/Live	tv online	2.9%	238
Twitter.com	Compartición de cuentas	pantallas movistar	0.4%	236
Twitter.com	En vivo/Live	television online	10.3%	234
Twitter.com	IPTV	iptvpanama	14.0%	221
Twitter.com	Video en demanda	pelis online	14.6%	219
Twitter.com	IPTV	iptvhonduras	12.8%	218
Twitter.com	TV box	tvbox	25.1%	215
Twitter.com	TV box	mxq	5.7%	212
Twitter.com	Video en demanda	peliculas online	14.2%	212
Twitter.com	TVbox	tv box	25.1%	211
Twitter.com	En vivo/Live	futbol libre	3.9%	207
Twitter.com	Compartición de cuentas	cuentas netflix	5.9%	205
Twitter.com	IPTV	iptvargentina	13.2%	204

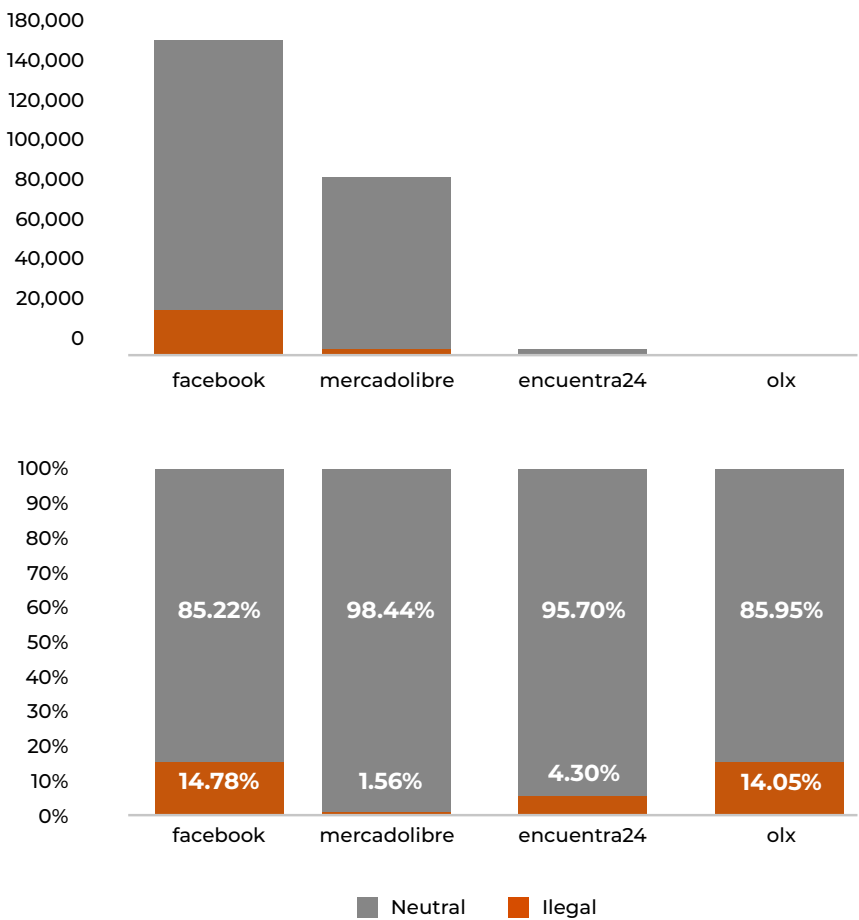
2.c. Marketplaces

Facebook Marketplace fue el principal hallazgo negativo al observar plataformas de mercado. En dicho Marketplace se encontraron más de 24.000 ofertas únicas clasificadas como no oficiales y representaba casi el 90% de todos los resultados no oficiales de Marketplaces y tuvo una tasa de contaminación más alta que la tasa general marketplaces, 15% en comparación con 10%. MercadoLibre por otro lado, mostró variabilidad entre países en su tasa de contaminación. En una visión agregada es una fuente “limpia”, pero se analizará país por país, ya que es una de las principales plataformas de la región.

Figura A.12
Volumen de resultados ilegales en marketplaces

Clasificación	Fuente	Volumen	Volumen (% del total)
Ilegal	encuentra24	160	4,30%
Ilegal	facebook	160	14,78%
Ilegal	mercadolibre	160	1,56%
Ilegal	olx	110	14,05%

Figura A.13
Volumen de resultados y tasa de contaminación en redes sociales



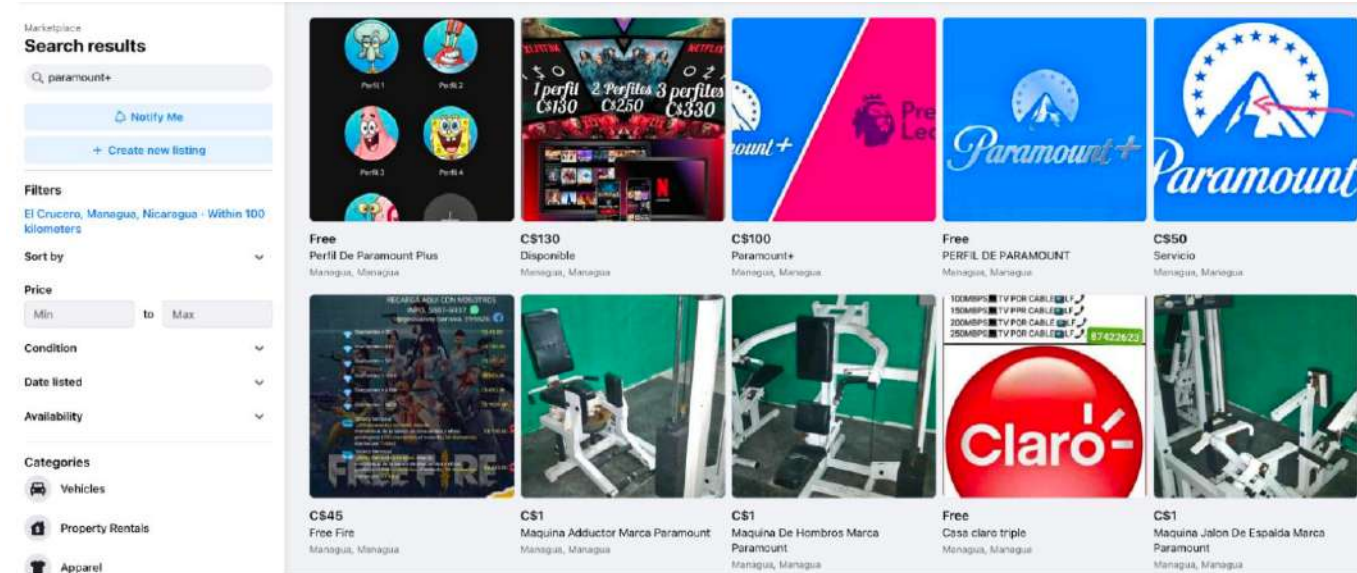
2.c.I
Palabras clave principales en marketplaces

Las palabras clave que generaron más resultados y presentaron una mayor tasa de contaminación fueron las de Facebook Marketplace. En contraste, las palabras clave relacionadas con marcas tuvieron una tasa de contaminación muy baja en MercadoLibre, por ejemplo. Algunas palabras clave, como “Netflix”, están bloqueadas en Facebook Marketplace, sin embargo, los vendedores ilegales constantemente encuentran otros patrones de texto para etiquetar ofertas y escribir sus títulos. Otras palabras clave relacionadas con marcas como “Paramount+” y “Crunchyroll” no están bloqueadas y aún generan resultados no oficiales.

Figura A.14
Resultados y tasa de contaminación de principales palabras clave en marketplaces

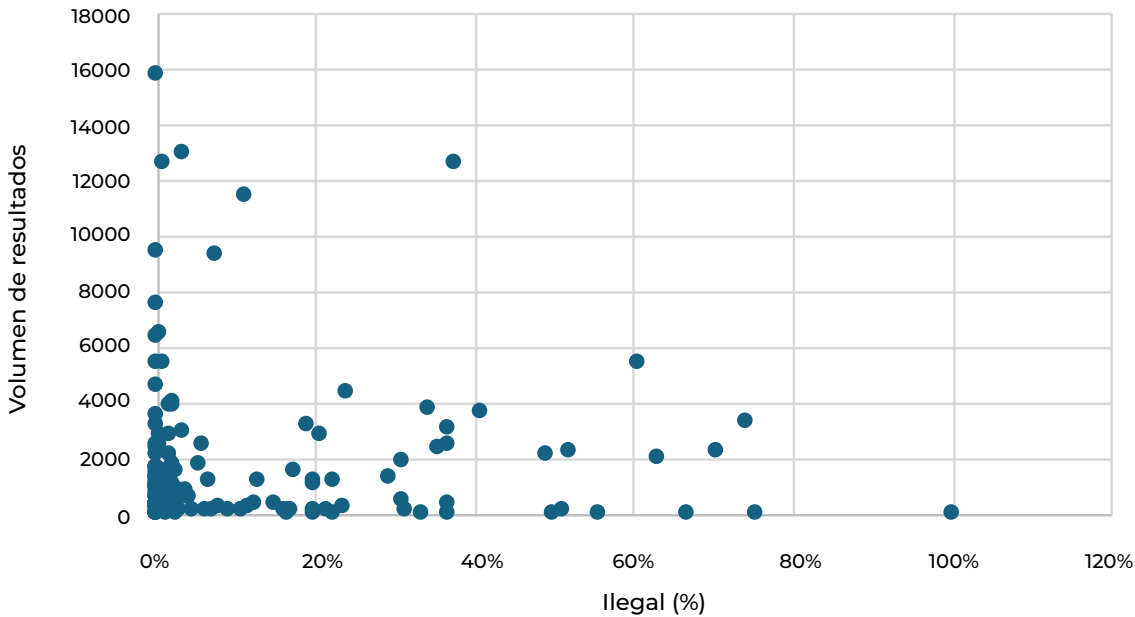
Fuente	Tema	Palabra clave	Ilegal (%)	Resultados
facebook	Compartición de cuentas	discovery+	0.3%	14,424
facebook	Compartición de cuentas	hb0	4.3%	12,932
facebook	IPTV	tvbox	41.3%	12,196
facebook	Compartición de cuentas	bet+	0.9%	11,964
facebook	Compartición de cuentas	amazon prime	13.6%	10,516
facebook	Compartición de cuentas	paramount+	17.8%	9,162
facebook	Compartición de cuentas	peacock	0.1%	8,884
facebook	Compartición de cuentas	amc+	0.4%	7,316
mercadolibre	Compartición de cuentas	k+	0.7%	6,262
facebook	Compartición de cuentas	showtime	0.2%	6,038
facebook	Compartición de cuentas	bein	1.2%	5,354
facebook	IPTV	magistv	34.2%	5,324
mercadolibre	Compartición de cuentas	apple+	0.0%	4,434
facebook	IPTV	tvonline	28.8%	4,288
facebook	Compartición de cuentas	flow	2.2%	3,976
facebook	IPTV	tv en linea	34.3%	3,780
facebook	Compartición de cuentas	noggin	0.2%	3,556
facebook	Compartición de cuentas	funimation	2.4%	3,550
facebook	Compartición de cuentas	cruchyroll	40.0%	3,522
facebook	IPTV	tv por internet	74.4%	3,314
facebook	Compartición de cuentas	bein sports	0.4%	3,302
facebook	Compartición de cuentas	tyco	0.1%	3,175
facebook	IPTV	lista de canales	27.4%	3,304
facebook	Compartición de cuentas	movistar	3.3%	1,961
facebook	Compartición de cuentas	amc+	0.5%	2,850

Figura A.15
Búsqueda “Paramount+” en Facebook Marketplace para la ciudad El Crucero, Nicaragua - 08/07/2023



Cuando se observaron los resultados agregados de las principales palabras clave (figura A.16), fue posible notar que la tasa de contaminación promedio para todas las palabras clave era del 11%, y menos de 15 términos tenían una tasa de contaminación superior al 50%. Casi todos (90%) estaban relacionados con el tema de IPTV, pero los que generaron más resultados no tenían el término “IPTV” explícitamente, sino que estaban relacionados con servicios ilegales, como “magis” o formas indirectas de encontrar IPTV, como “tv online” o “canales en vivo”.

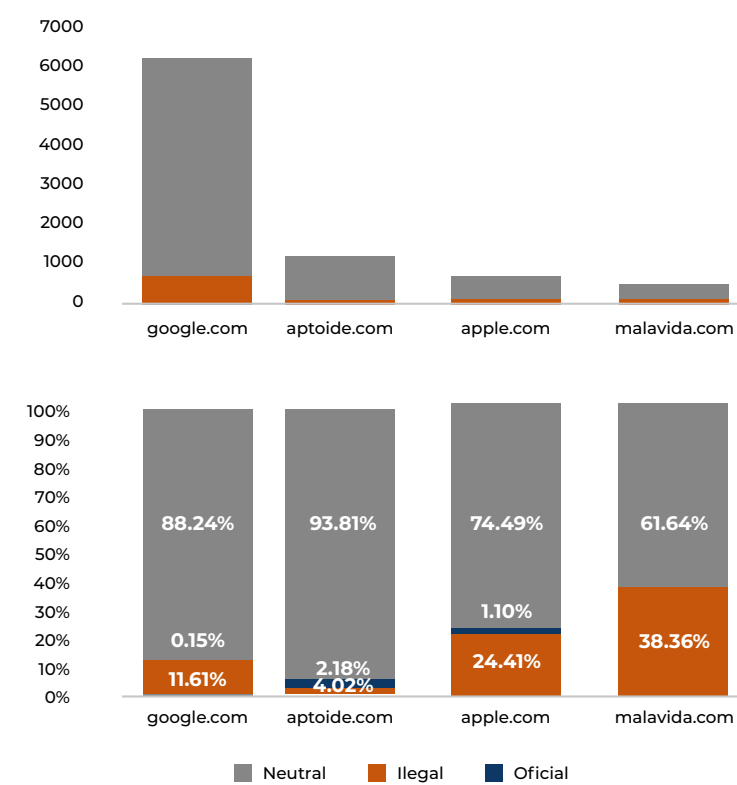
Figura A.16
Disponibilidad de palabras clave y tasa de contaminación en marketplaces



2.d. App Stores/Tiendas de aplicaciones

Google Play Store y Apple Store fueron las principales fuentes de este análisis. Especialmente Play Store, tuvo casi seis veces más resultados no oficiales que las otras fuentes y representó más del 50% de todos los resultados no oficiales. También se registraron aplicaciones no oficiales entre las más descargadas. Sin embargo, Google Play Store no es la tienda de aplicaciones con mayor tasa de contaminación, al registrar solo 11.6% de resultados ilegales, mientras que en Apple Store la cifra llega a 24.4% y otras como Mala Vida, 38.3%.

Figura A.17
Volumen de resultados y tasa de contaminación en App Stores



2.d.1
Palabras clave principales en App Stores/Tiendas de aplicaciones

Google Play Store es la tienda de aplicaciones más relevante para dispositivos Android y una de las más visitadas en el mundo y Latinoamérica. De acuerdo con Similar Web el dominio play.google.com tuvo 7.744B visitas globales del 23 de enero al 23 de julio y 263M de visitas en los países analizados en este estudio. La relevancia de la fuente es la razón por la que tiene una sección completa dedicada más adelante a sus Top apps o ranking de mejores aplicaciones.

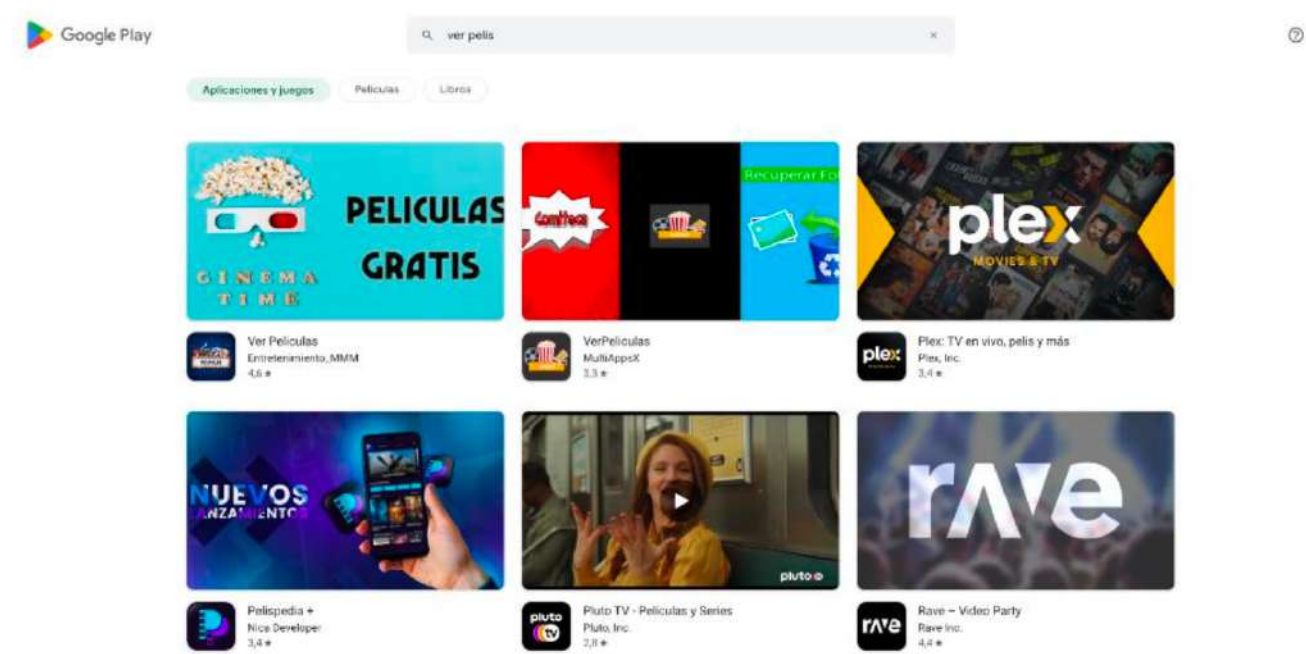
Varias palabras clave pueden ser una puerta de entrada para encontrar ilegalidad en el entorno. Por ejemplo, un usuario que busca “ver películas” tiene una alta probabilidad de toparse con aplicaciones que funcionan ilegalmente. La figura muestra solo los resultados más importantes para el término y es posible detectar dos aplicaciones sospechosas entre las 6 primeras en la búsqueda.

Figura A.18
Volumen de resultados ilegales por palabra clave en App Stores

Fuente	Palabra clave	Volumen	Ilegal (%)
google.com	assistir séries	294	44%
google.com	serie gratis	255	35%
google.com	serie de tv	254	29%
google.com	assistir filmes	251	53%
google.com	série de TV	249	27%
google.com	séries	247	27%
google.com	app de filmes	247	32%
google.com	deportes online	246	10%
google.com	televisa online	244	27%
google.com	films	244	28%
google.com	filmes online	240	58%
google.com	voir film	238	60%
google.com	K+	232	7%
google.com	movie	230	36%
google.com	ver pelis	225	53%
google.com	filme	222	27%
google.com	tvshows	216	31%
google.com	série grátis	206	32%
google.com	programas de televisão	204	23%
google.com	sport na zywo	200	8%

También es relevante mencionar que encontrar aplicaciones sospechosas no necesariamente significa un contacto fácil con contenido no oficial para los usuarios (varias aplicaciones se suspenden constantemente o son solo anzuelos para hacer clic en anuncios), pero entre las aplicaciones sospechosas se pueden encontrar algunas que si funcionan. Por otro lado, en el caso de otras aplicaciones, los archivos de descarga de apps (APK) no siempre es distribuido en las App Stores sino que se ofrecen en URLs específicas para carga directa.

Figura A.19
Búsqueda “ver pelis” en play.google.com para Argentina - 10/09/2023



Captura de pantalla de play.google.com configurada para Argentina (ubicación) con navegador anónimo - tomada el 10/09/2023

2.e. Google Play Store ranking

El análisis del Play Store Ranking es diferente del análisis general de las App Stores. Lo anterior debido a que, como se explica en la sección de Metodología, su análisis no parte de una recopilación de datos basada en palabras clave de entrada. Por el contrario, el objetivo del análisis es evaluar, para cada país, el nivel de contaminación en el ranking que muestra las aplicaciones más demandadas por el público, así como investigar el tipo y relevancia de las aplicaciones no oficiales identificadas.

Se realizaron recopilaciones bimestrales en la clasificación de las mejores aplicaciones gratuitas de entretenimiento de Google Play Store realizada por Similar Web para cada país analizado (con excepción de Nicaragua). Las clasificaciones o rankings de Google Play se analizaron debido a la relevancia ya mencionada de la fuente para la distribución de aplicaciones sospechosas.

Las aplicaciones clasificadas como posiblemente ilegales abarcaron desde aplicaciones de IPTV, aplicaciones de transmisión no oficiales, hasta aplicaciones de contenido en vivo. Es importante enfatizar que las aplicaciones no fueron probadas, así que se clasificaron según su título (nombre), descripción y visual de promoción.

Los rankings tienen una alta tasa de contaminación en comparación con otras fuentes, casi un tercio de las aplicaciones contenidas en los rankings estaban clasificadas como no oficiales, una cantidad considerable de aplicaciones ilegales populares. Algunas aplicaciones fueron populares en casi todos los países analizados y alcanzaron la primera posición en el ranking gratuito de Play Store. Por ejemplo, la aplicación Pelisplus MAX estuvo entre las 10 mejores aplicaciones gratuitas para todos los países. Debido al periodo de recopilación de datos para el análisis, la mayoría, si no todas, de esas aplicaciones están ya fuera de línea.

El análisis de las mejores aplicaciones (top ranking) es una estrategia importante para determinar entornos limpios (por país) y detectar posibles aplicaciones que funcionen (ya que las clasificaciones/rankings se basan en la popularidad).

Figura A.20
Tasa de contaminación de resultados en App Stores rankings

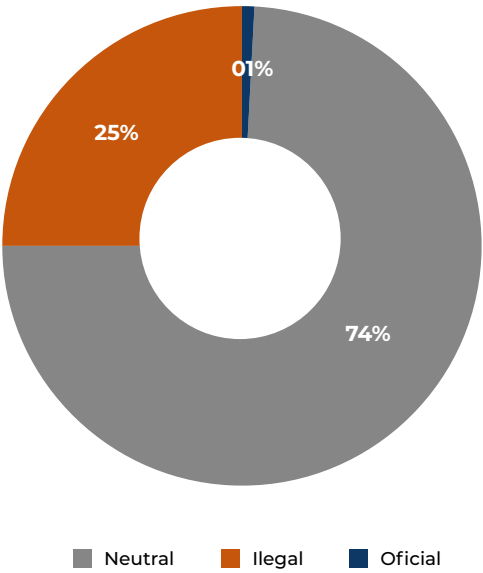
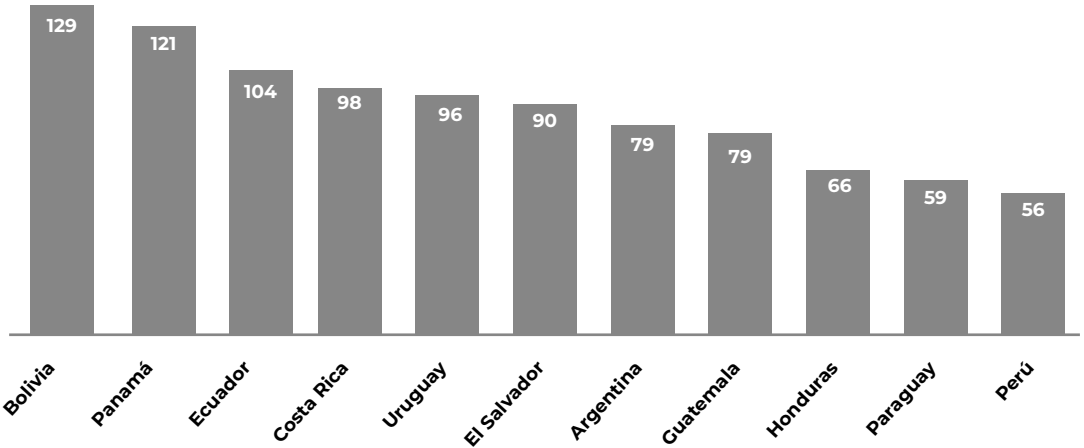
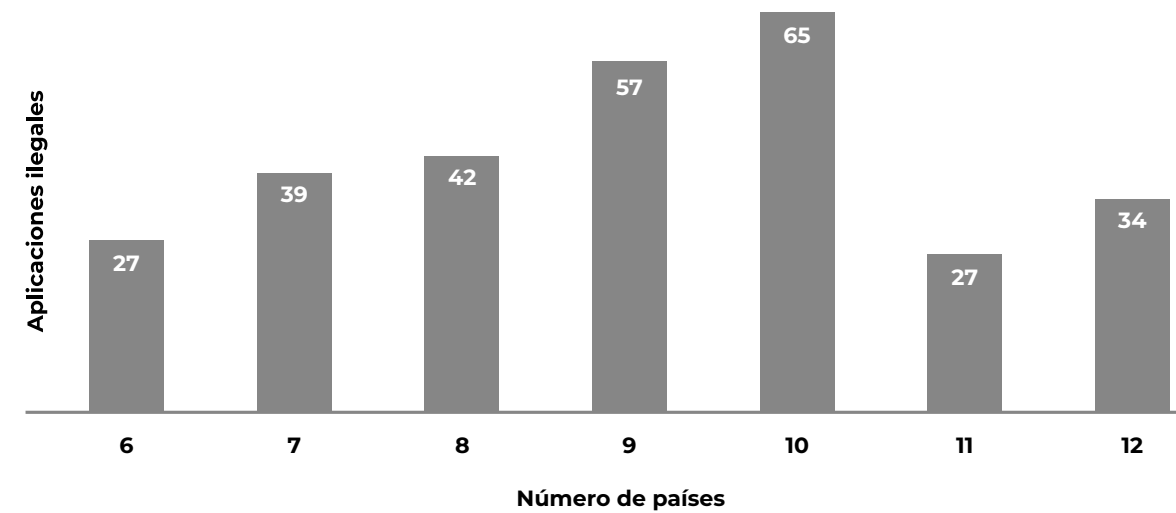


Figura A.21
Aplicaciones ilegales en Playstore por país – Top 10 ranking



De 748 aplicaciones únicas clasificadas como no oficiales, 126 (17%) se encontraron presentes en las primeras clasificaciones o rankings de al menos 10 de los países analizados. Adicionalmente, 291 de ellas (39%) de las aplicaciones únicas estaban presentes en los rankings de al menos la mitad de los países. Esto indica que una proporción importante de las principales aplicaciones ilegales tenía una alta penetración entre las aplicaciones más populares de prácticamente todos los países.

Figura A.22
Volumen de principales aplicaciones por frecuencia en rankings de países

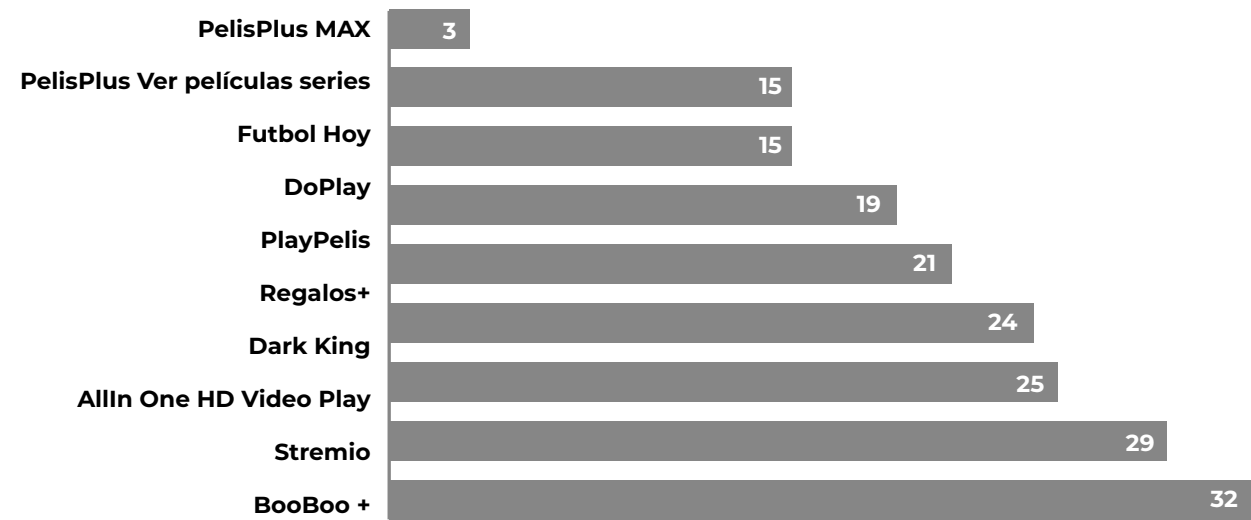


Es posible ver las aplicaciones relevantes (121 aplicaciones) que alcanzaron las mejores posiciones en el ranking de 10 países. Por ejemplo, PelisPlus MAX estuvo presente en todos los países en el top 10 de aplicaciones gratuitas de Play Store en algún momento durante el período analizado y en promedio su mejor lugar en las tiendas fue 3 de 10.

El top 10 de principales aplicaciones, que estuvieron presentes en al menos 10 países, tuvo la mejor posición en rankings y mostraron que una parte de las mismas aplicaciones no oficiales alcanzaron al menos las 30 principales posiciones del ranking de aplicaciones de entretenimiento gratuito en casi todos los países.

De hecho, 65 aplicaciones únicas estaban presentes en al menos 10 rankings de países diferentes y también entre las 100 principales aplicaciones de entretenimiento gratuitas, lo que demuestra que casi el 10% de las aplicaciones no oficiales identificadas tenían una alta relevancia para la mayoría de los países analizados.

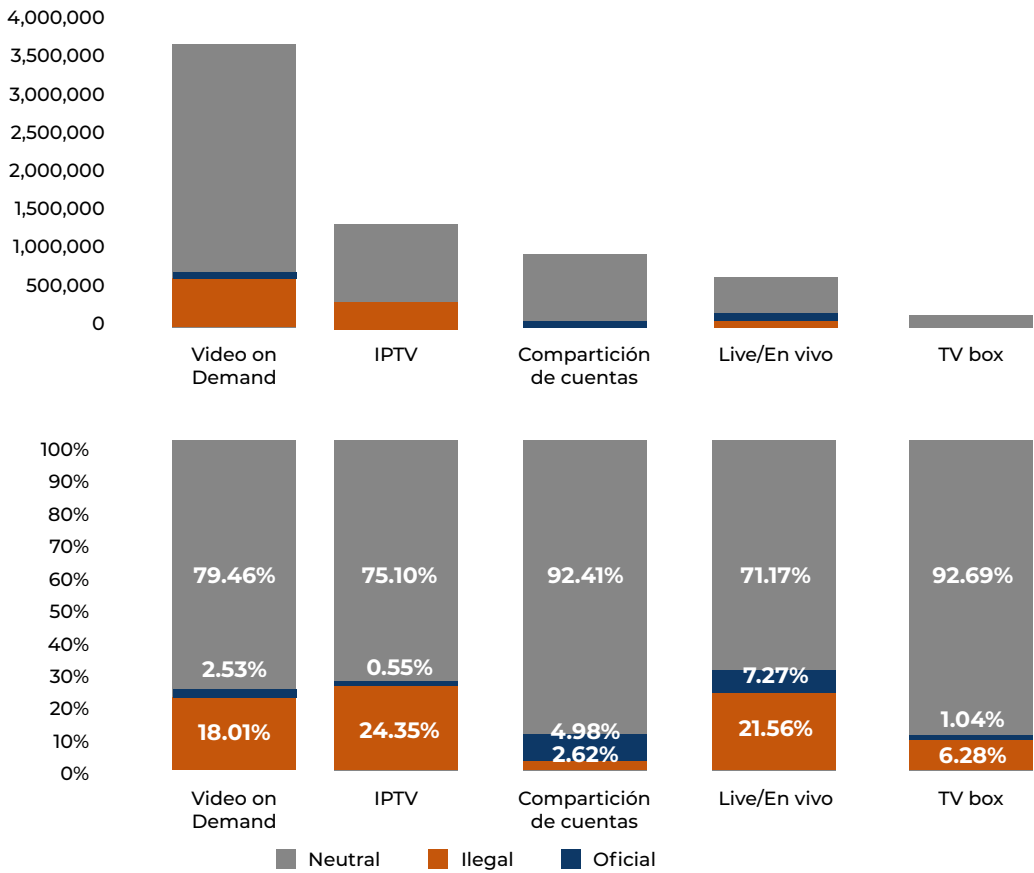
Figura A.23
Principales apps presentes en al menos 10 rankings (países) por posición promedio



3. Descripción general por tema

La Tasa de contaminación general por tema se registró de la siguiente manera: Video en demanda (18%), IPTV (24%), Compartición de cuentas (3%), En vivo/Live (22%) y TV Box (6%). Video en demanda e IPTV fueron los principales temas en cuanto a volumen de resultados (figura A.24). El 39% de todos los resultados recopilados fueron resultados neutrales para el término Video en demanda en los motores de búsqueda. IPTV, término que también generó una cantidad considerable de resultados, fue el tema más contaminado si se consideran los datos agregados (casi un 25% de tasa de contaminación, o 1 de cada 4 resultados).

Figura A.24
Volumen de resultados y tasa de contaminación general por tema



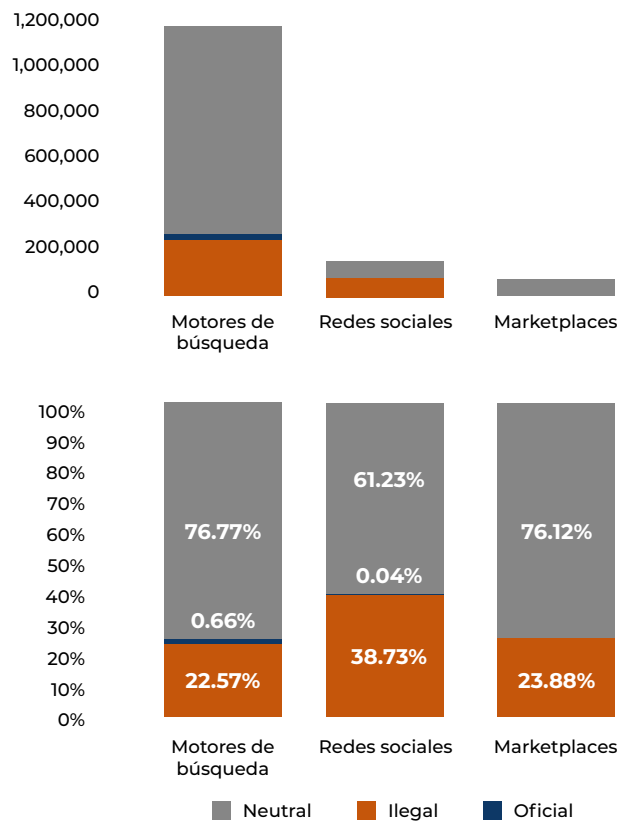
3.a. IPTV

IPTV es un tema y tipo de distribución de contenidos altamente asociado a la ilegalidad en América Latina. Incluso la búsqueda del término “IPTV” está bloqueada en algunos entornos, como en Facebook Marketplace.

Como se esperaba por la naturaleza de las fuentes analizadas, la mayoría de los resultados no oficiales absolutos provinieron de motores de búsqueda, pero la fuente principal más contaminada fueron las redes sociales (tasa de contaminación del 39%), seguida de los mercados/marketplaces (24%), en comparación con la tasa de contaminación del 23% de los motores de búsqueda.

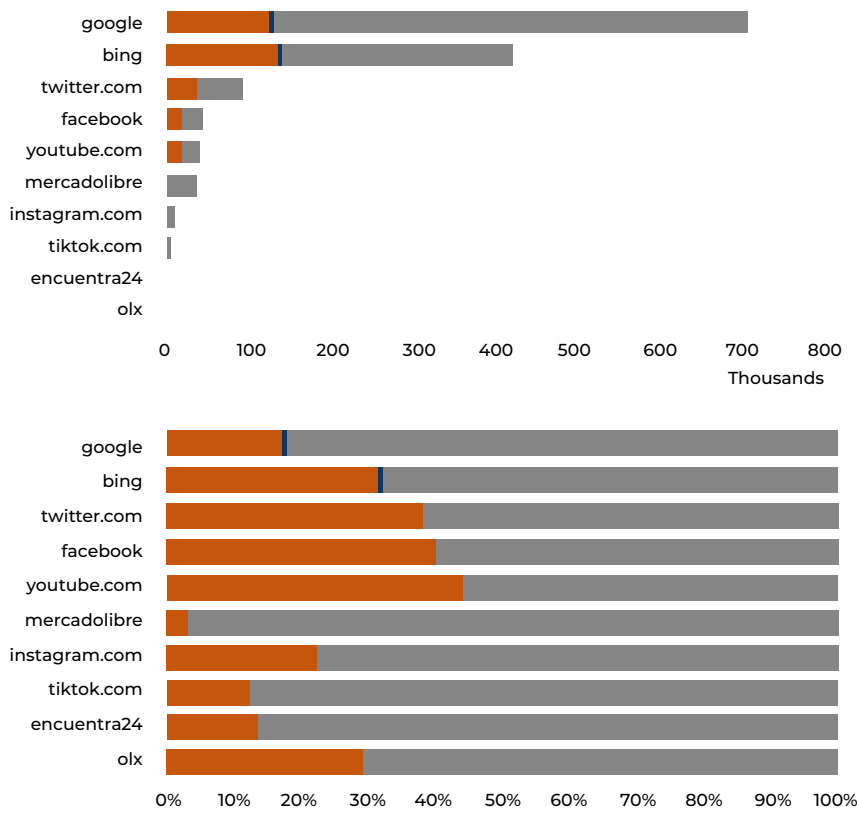
Los Marketplaces son un entorno importante para la ilegalidad de IPTV, ya que son un punto de venta directo de jugadores ilegales, a diferencia de los Motores de Búsqueda y las Redes Sociales, donde un usuario está a más clics de un contacto directo o una compra. Los Marketplaces contaminados pueden indicar mercados ilegales activos. Un aspecto importante a considerar es que el volumen absoluto de ofertas no oficiales únicas es considerablemente inferior a los resultados de otras fuentes: 19.489 en comparación con cerca de 200.000 en motores de búsqueda y 54.000 en plataformas sociales.

Figura A.25
Volumen de resultados y tasa de contaminación de tema IPTV por fuente



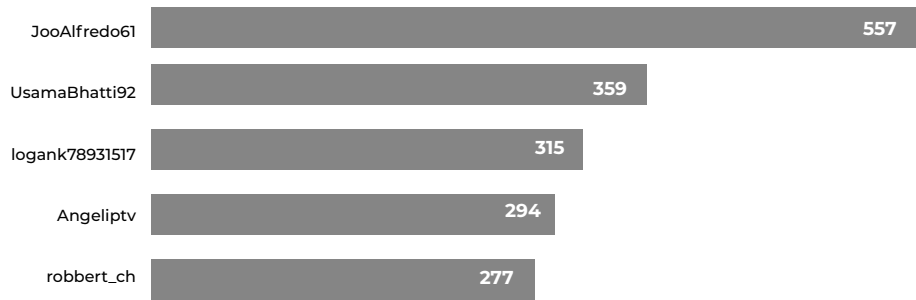
Cuando se analizaron fuentes específicas (de manera desglosada), es posible observar que algunos entornos tenían más afinidad con el tema ilegal de IPTV que otros, como YouTube (tasa de contaminación del 44%), Facebook Marketplace (40%) y Twitter (38%). Como ya se mencionó, el alto volumen de resultados en Twitter, especialmente para el tema IPTV, estuvo relacionado con cuentas de spam que intentaban posicionar y vender servicios ilegales que no generaban interacciones significativas (se discutirá más en el capítulo de Audiencia), pero cabe señalar que estas cuentas están “contaminando” el ambiente de búsqueda.

Figura A.26
Volumen de resultados y tasa de contaminación de tema IPTV por subfuente



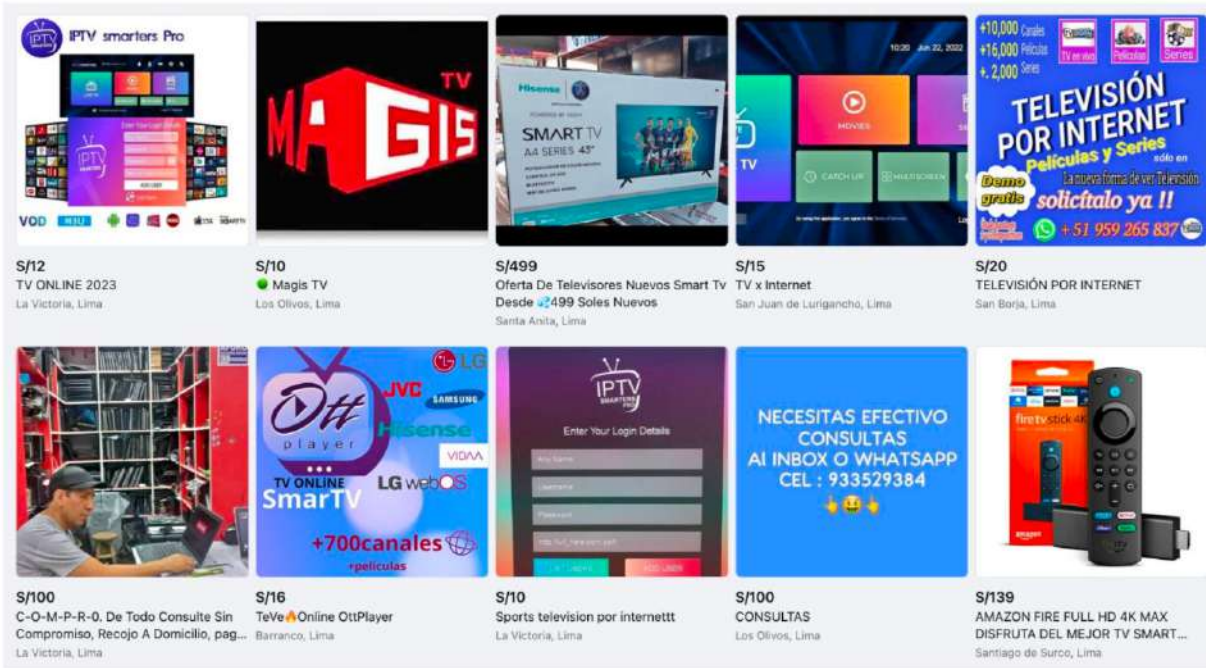
Los 5 principales usuarios con más actividad en Twitter relacionados con temas no oficiales de IPTV tenían una alta frecuencia de publicaciones y más del 90% de sus publicaciones eran spam promocionando un servicio ilegal de IPTV. Estos usuarios ayudan a contaminar el ámbito donde se desenvuelven, pero no captan seguidores ni crean interacciones, por ejemplo, las 1.802 publicaciones únicas de estas 5 cuentas generaron menos de 40 interacciones (sumando me gusta y retweets).

Figura A.27
Actividad de principales usuarios relacionados con usos ilegales del tema IPTV en Twitter



Los datos de Facebook Marketplace mostraron la accesibilidad ilegal a IPTV. Casi la mitad de todos los resultados recopilados se clasificaron como no oficiales. Incluso con políticas de cumplimiento legal, como bloquear las palabras clave ingresadas, existen soluciones ingeniosas que los usuarios y los vendedores ilegales pueden utilizar para publicar y consumir ilegalidad. La imagen muestra los primeros 10 resultados para la palabra clave ingresada “tv online” considerando la ciudad de Lima, Perú, con un radio de 100 km. En ella al menos 6 de 10 resultados son posiblemente ilegales.

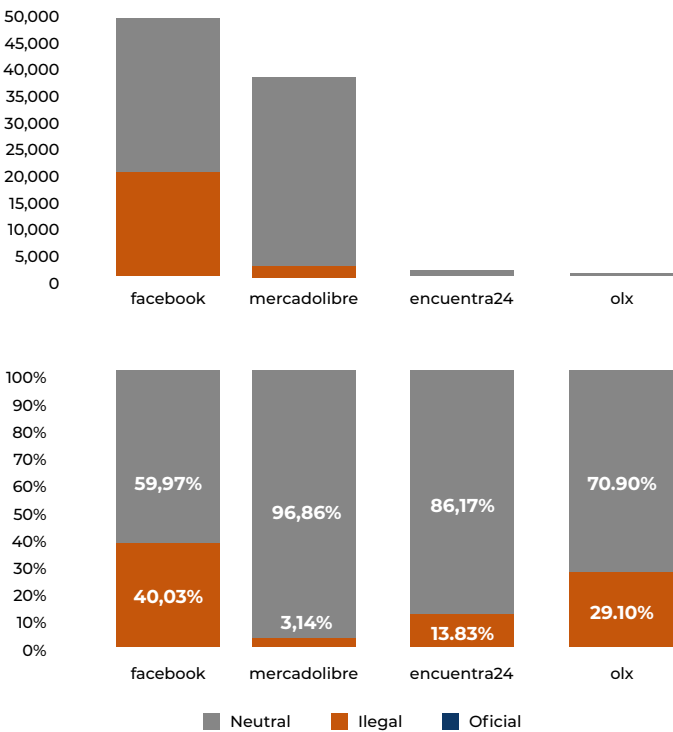
Figura A.28
Búsqueda “tv online” en Facebook Marketplace para la ciudad Lima, Perú - 08/02/2023



La ilegalidad es fácilmente accesible en Facebook Marketplace para el tema IPTV, sin embargo, en los otros entornos analizados se observa una tasa de contaminación más baja. En MercadoLibre la contaminación fue del 3%.

En OLX y Encuentra24 se recopilaron alrededor de 1,000 ofertas únicas, Facebook Marketplace y MercadoLibre obtuvieron más de 30,000 ofertas únicas. El 93% de todas las ofertas no oficiales de IPTV en Marketplaces fueron de Facebook Marketplace. El 69% de todos los resultados (ofertas) no oficiales de Marketplaces provinieron de Facebook Marketplace en el tema IPTV.

Figura A.29
Volumen de resultados y tasa de contaminación de tema IPTV en marketplaces



3.a.I IPTV: Palabras clave principales en motores de búsqueda

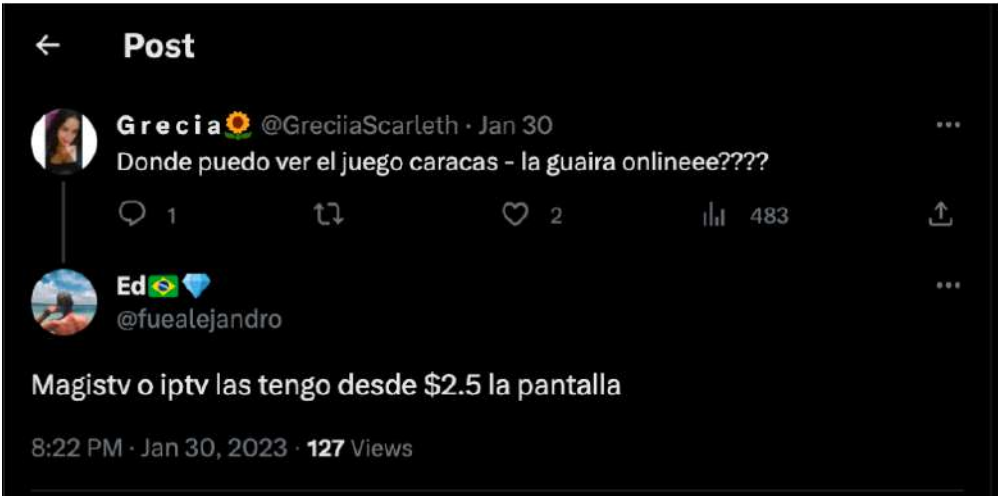
Como se esperaba, las palabras clave neutras o genéricas no presentaron altos índices de contaminación. Incluso la palabra clave específica “IPTV” puede considerarse limpia en comparación con otras palabras clave del tema, especialmente las relacionadas con marcas ilegales reconocidas. Históricamente, los dominios de IPTV no tienen un gran número de visitas, solo unos pocos tienen fines informativos, la mayoría sirven como puerta de entrada a una venta o al menos como contacto con un proveedor especializado. Las palabras clave relacionadas con las marcas, como “magis tv” y “my family cinema”, tuvieron un interés de búsqueda promedio superior a 100.000. Las palabras clave relacionadas con “magis” tuvieron una tasa de contaminación considerable.

Es posible suponer que algunos usuarios buscan únicamente información cuando buscan palabras clave relacionadas con IPTV ya que no conocen los mejores proveedores, o ni siquiera qué es IPTV o cómo funciona. Las marcas pueden construir un nombre apareciendo en importantes plataformas de “información” o “educativas”, como YouTube, o como recomendaciones de usuarios de otras plataformas sociales.

Figura A.30
Interés de búsqueda y tasa de contaminación de principales palabras clave del tema IPTV en motores de búsqueda

Palabra clave	Intensión	Ilegal (%)	Interés de búsqueda
iptv	Neutral	15%	933,520
iptv smarters	Ilegal	20%	145,187
my family cinema	Ilegal	15%	130,439
magis tv	Ilegal	35%	118,260
tivimate	Ilegal	9%	112,100
smart iptv	Ilegal	23%	106,545
ssiptv	Ilegal	34%	105,990
mobdro	Ilegal	6%	70,282
magistv	Ilegal	45%	60,870
tv express	Ilegal	27%	60,021
flix iptv	Ilegal	29%	57,761
ss iptv	Ilegal	32%	55,995
tvexpress	Ilegal	34%	43,807
iptv pro	Ilegal	21%	38,678
iptv box	Neutral	13%	35,851
free iptv	Ilegal	35%	29,696
iptv extreme	Ilegal	16%	28,603
xstream	Ilegal	10%	28,055
smarters iptv	Ilegal	19%	27,059
redplay	Ilegal	33%	20,176

Figura A.31
Resultado recopilado del tema IPTV en Twitter



<https://twitter.com/fuealejandro/status/1620200851926130690>

3.a.II
IPTV: Palabras clave principales en otras fuentes

Otras palabras clave en distintas fuentes siguieron el patrón ya visto en los motores de búsqueda (las palabras clave están ordenadas por volumen de resultados generados). La excepción es el término “ IPTV” que está muy contaminado en Twitter (cuentas de spam y conversación/recomendación diaria). Incluso en los Marketplaces “IPTV” no es la palabra clave de entrada más problemática, pero las variaciones relacionadas con el tema (“tv online”, “iptvbox”) y/o marcas ilegales (“magis”) generaron un volumen considerable de resultados tanto totales y no oficiales.

El rendimiento de las palabras clave también depende del entorno, la palabra clave más relevante, en términos de resultados generados, para Facebook fue “ tvbox “ (12,196 resultados), con una tasa de contaminación del 40%. La misma palabra clave en MercadoLibre generó considerablemente menos resultados no oficiales con sólo 222 resultados y tuvo una tasa de contaminación del 25%. Una palabra clave similar en Mercado Libre, “tv box”, generó 2.667 resultados y tuvo una tasa de contaminación del 4%.

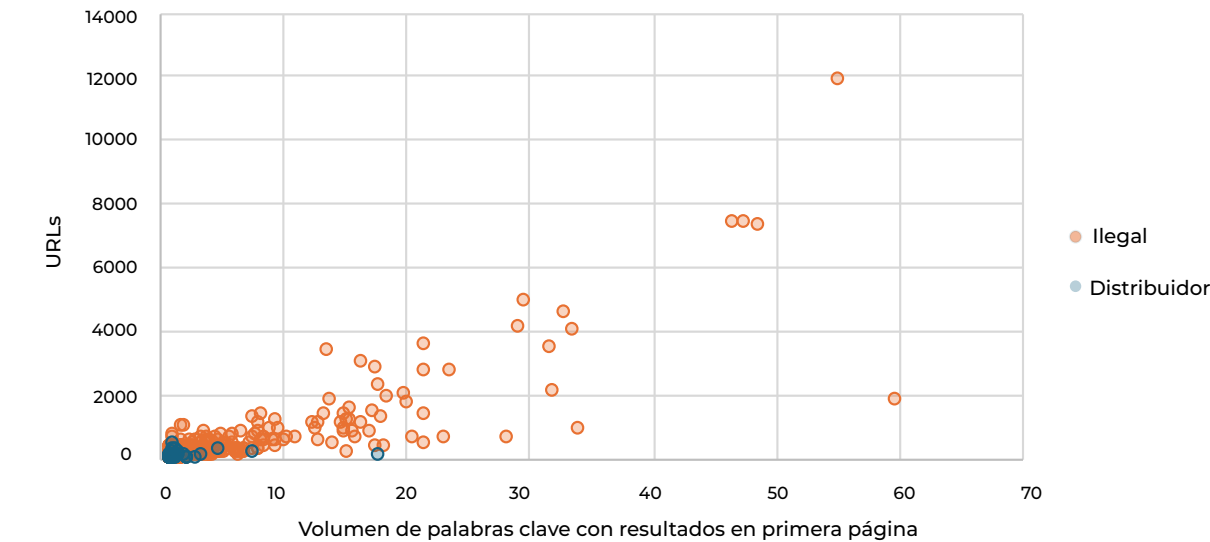
Figura A.32
Resultados y tasa de contaminación de principales palabras clave del tema IPTV en redes sociales y marketplaces

Palabra clave	Intensión	Ilegal (%)	Interés de búsqueda
twitter.com	union	0%	13,468
facebook	tvbox	41%	12,196
twitter.com	iptv	90%	10,045
twitter.com	tv express	3%	7,543
twitter.com	blue play	1%	6,125
twitter.com	my mamily cinema	1%	5,638
twitter.com	gma tv	1%	5,612
twitter.com	iptv tv	68%	5,364
facebook	magistv	34%	5,324
facebook	tv online	29%	4,288
facebook	tv en linea	34%	3,780
twitter.com	iconic streams	1%	3,688
twitter.com	iptv box	88%	3,401
facebook	tv por internet	74%	3,314
facebook	lista de canales	27%	3,034
mercadolibre	tvexpress	2%	2,794
mercadolibre	tv box	4%	2,667
facebook	magis	37%	2,474
facebook	ver online tv	35%	2,292
twitter.com	xstream	2%	2,286

3.a.III
IPTV: Principales dominios en motores de búsqueda por rendimiento SEO

El análisis de los dominios con mejor rendimiento SEO para el tema IPTV mostró que los dominios no oficiales superaron a los legales en motores de búsqueda (Figura A.33). Ningún dominio legal estaba entre los 10 dominios principales con más URL indexadas en la página principal. Considerando los datos agregados del tema IPTV, los dominios no oficiales eran 10 veces más numerosos que los legales (549 dominios únicos no oficiales en contraste con 53 dominios únicos legales indexados en la primera página de resultados).

Figura A.33
Disponibilidad de dominios y rendimiento de palabras clave del tema IPTV en motores de búsqueda



En la figura A.34 se muestra un escenario exclusivo del tema IPTV. Los dominios únicos no oficiales que pagan por Ads (es decir anuncios en las franjas superiores e inferiores en las páginas de resultados de motores de búsqueda) eran más numerosos que los dominios legales (29 dominios únicos no oficiales en comparación con 7 dominios únicos legales).

Figura A.34
Disponibilidad de dominios y rendimiento de palabras clave del tema IPTV en motores de búsqueda (únicamente anuncios)



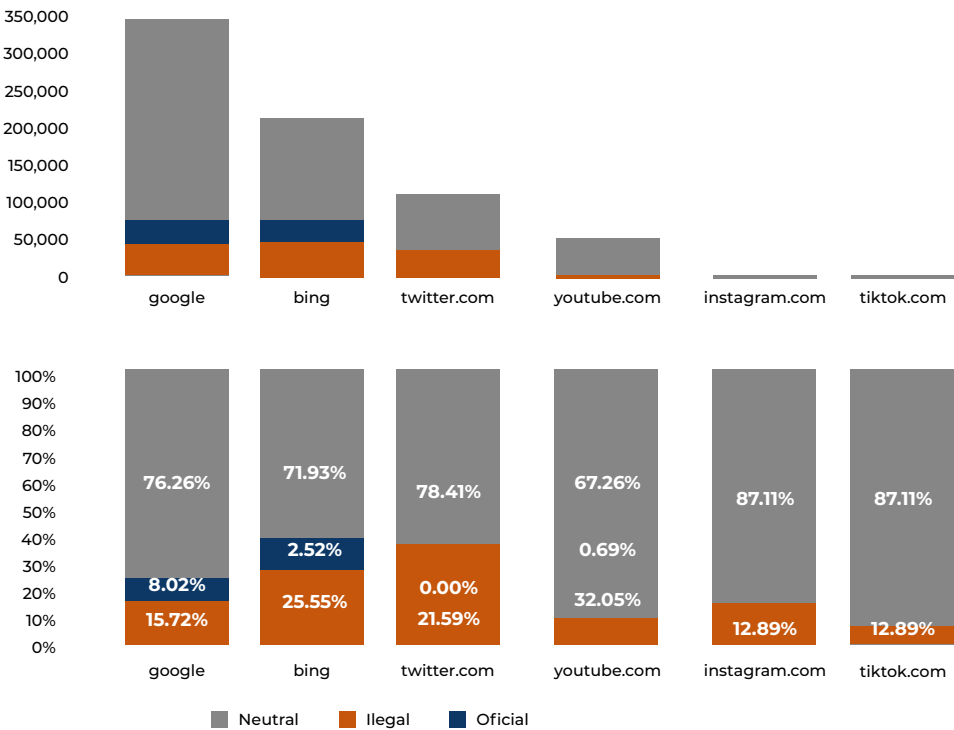
Nota: en el eje vertical, las URL indican la cantidad total de direcciones del dominio indexadas en la primera página de resultados para todos los parámetros de búsqueda utilizado; en el eje horizontal se presenta el volumen de diferentes palabras clave para las cuales el dominio apareció en la primera página de resultados.

3.b. Video en demanda

Al igual que sucedió con todos los temas analizados, la mayoría de los resultados absolutos no oficiales provinieron de Motores de Búsqueda, pero las tasas de contaminación fueron menos variables que en el tema IPTV, oscilando entre el 13% (Google y TikTok) y el 32% (YouTube).

Para el tema Video en demanda, los motores de búsqueda son una fuente principal de información, descubrimiento y referencia para usuarios. Como se observó en la investigación de 2020, los motores de búsqueda son parte integral del panorama ilegal y pueden dar lugar a diversas acciones, desde la compra hasta el consumo de contenidos no oficiales.

Figura A.35
Volumen de resultados y tasa de contaminación de tema Video en demanda por subfuente



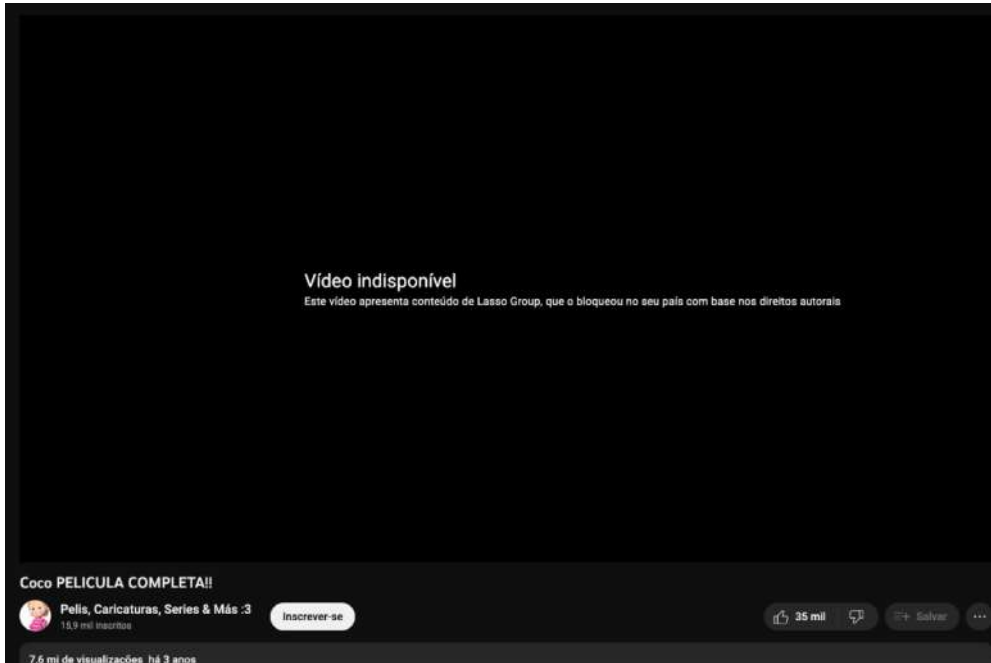
Los motores de búsqueda pueden indexar tanto dominios no oficiales (streaming y torrent) como contenido de casi todas las demás fuentes analizadas (ofertas de marketplaces, videos, publicaciones de redes sociales y aplicaciones de tiendas). La mayoría de las otras fuentes sirven principalmente como referencia ya que algunas fuentes de redes sociales pueden tener contenido disponible, como YouTube, pero la mayoría de este tipo de ilegalidad se elimina rápidamente.

Los motores de búsqueda fueron una parte integral para acceder rápidamente a este tipo de piratería. Como se verá más adelante, los datos agregados de visitas de los dominios no oficiales analizados mostraron que el 37% de los accesos a dominios ilegales procedían de Búsquedas Orgánicas (en Motores de Búsqueda), mientras que las fuentes oficiales recibieron el 14% de sus visitas desde este tipo de fuente.

La tasa de contaminación general de Google sobre el tema Video en demanda fue la mitad que la de Bing (13% frente a 26%), pero creció hasta el 19% mientras que la de Bing se mantuvo prácticamente igual. Más abajo, se muestra cómo los dominios no oficiales pueden ganar visibilidad en la página de resultados de motores de búsqueda al ser indexados para una variedad de palabras clave, pero también se muestra que los resultados neutrales y legales tienen buen rendimiento para las palabras clave más relevantes (las más buscadas).

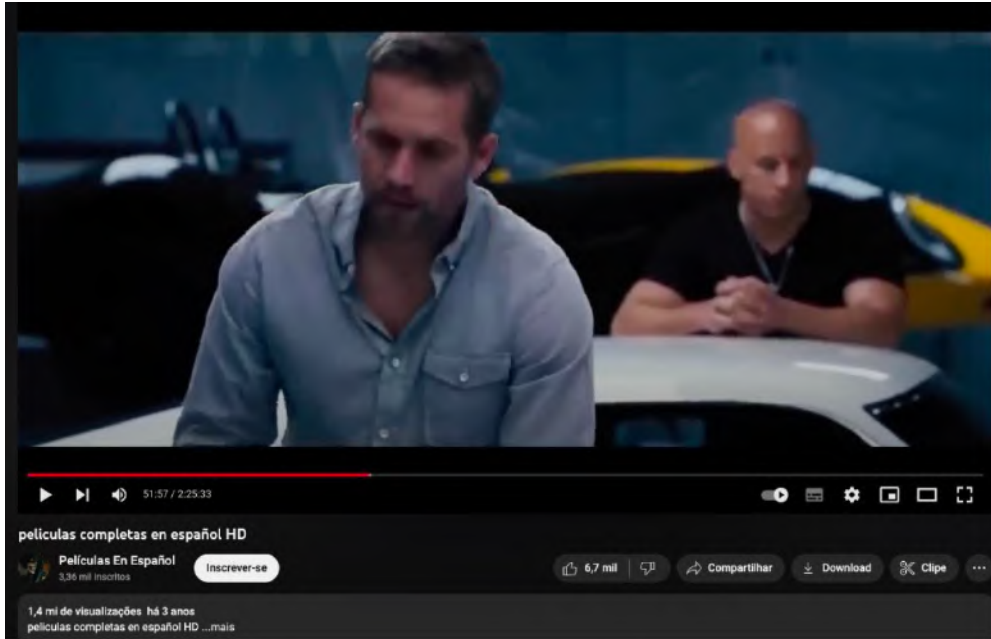
Otras fuentes analizadas, como ya se mencionó, sirvieron más como guías/tutoriales y referencias y no necesariamente un ecosistema para consumir ilegalidad directamente. Esto es especialmente cierto para Twitter* y TikTok. En YouTube se identificó contenido más “completo”, pero una parte significativa de las URL se desactivaron durante la investigación, ya que eran de títulos conocidos o eran anzuelos para servir como referencia a dominios no oficiales. Es importante señalar que, aunque no son la mayoría de los resultados, todavía se pueden encontrar versiones modificadas, pero casi siempre completas, de los principales títulos de los estudios en línea en YouTube.

Figura A.36
Resultado recopilado del tema Video en demanda en YouTube



https://www.youtube.com/watch?v=9UOL773kUiQ&ab_channel=Pelis%2CCaricaturas%2CSeries%26M%C3%A1s%3A3

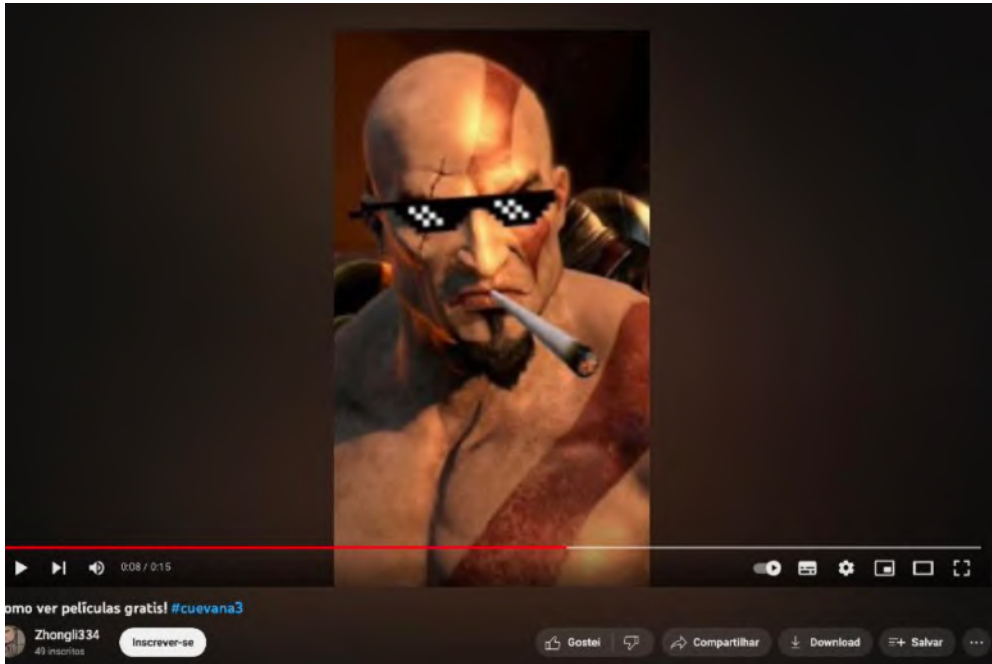
Figura A.37
Resultado recopilado del tema Video en demanda en YouTube



https://www.youtube.com/watch?v=kMnI9eUL9n8&ab_channel=Pel%C3%ADculasEnEspañol
<https://www.imdb.com/title/tt1905041/>

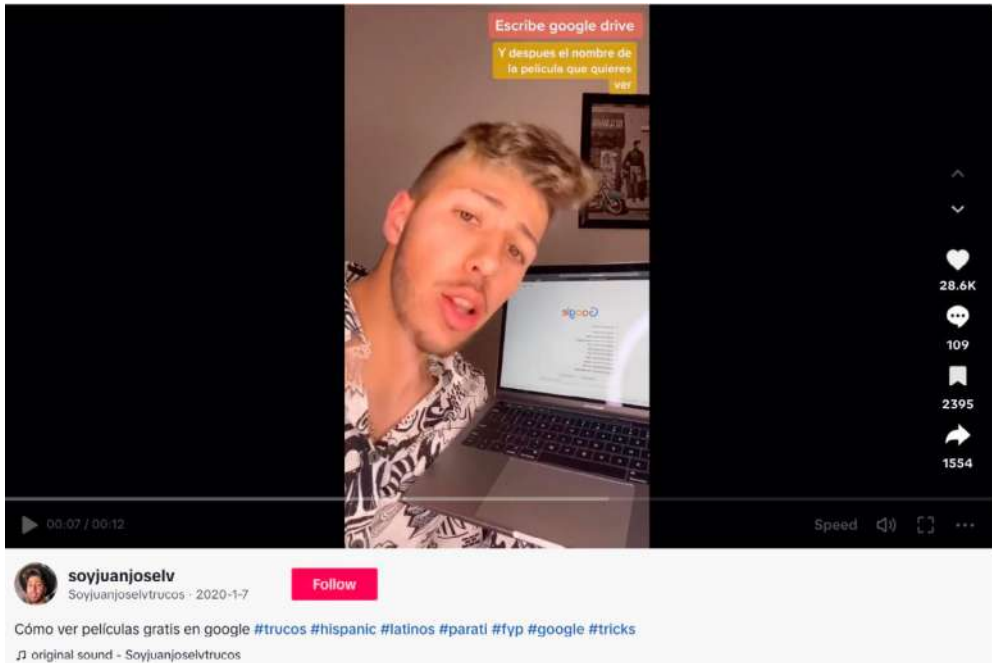
Las guías o tutoriales deberían ser motivo de preocupación porque pueden educar a un usuario sobre uso de esquemas ilegales y también porque tienden a indexarse muy bien en los motores de búsqueda. En la mayoría de los casos las acciones de cumplimiento normativo no son aplicables a este tipo de contenido. El siguiente ejemplo es de un video donde con únicamente un audio se les indica a los usuarios que busquen “Cuevana3” en Google.

Figura A.38
Resultado recopilado del tema Video en demanda en YouTube



https://www.youtube.com/watch?v=AXIazNAFbEA&ab_channel=SamuelKimMusic

Figura A.39
Resultado recopilado del tema Video en demanda en Tiktok



<https://www.tiktok.com/@soyjuanjoselv/video/6779033858999438598>

Figura A.40
Resultado recopilado del tema Video en demanda en Twitter



<https://twitter.com/Antonio49723210/status/1631525348193050625>

3.b.I
Video en demanda: Principales palabras clave en motores de búsqueda

De las 20 palabras clave más importantes en los motores de búsqueda (por volumen promedio de interés de búsqueda), 17 estaban relacionadas con marcas no oficiales, un patrón que puede indicar que los usuarios buscan las marcas que conocen, pero que no necesariamente tienen identificados o son leales a los dominios específicos. La palabra clave neutral más relevante, “torrent”, es considerablemente limpia, pero “películas online” y “series online”, también palabras clave populares, presentaron una tasa de contaminación significativamente alta. Como se verá más adelante, los dominios únicos no oficiales de Video en demanda son numerosos y dependen del posicionamiento en la Búsqueda para una parte importante de sus visitas.

Es importante observar que históricamente las palabras clave de entrada relacionadas con títulos de contenidos específicos generaron un interés de búsqueda promedio considerablemente menor que las genéricas.

Figura A.41
Interés de búsqueda y tasa de contaminación de principales palabras clave del tema Video en demanda en motores de búsqueda

Palabra clave	Intensión	Ilegal (%)	Interés de búsqueda
cuevana	Ilegal	34.7%	12,223,269
fmovies	Ilegal	20.3%	7,622,337
123movies	Ilegal	22.8%	7,445,222
yts	Ilegal	8.9%	3,614,781
rarbg	Ilegal	5.6%	2,670,105
cinecalidad	Ilegal	43.4%	2,391,458
123 movies	Ilegal	24.0%	1,957,221
torrent	Ilegal	8.8%	1,364,855
putlocker	Ilegal	4.0%	1,233,524
gomovies	Ilegal	10.0%	1,129,065
flixtor	Ilegal	15.7%	924,670
gnula	Ilegal	26.7%	904,884
repelis	Ilegal	20.1%	841,601
yesmovies	Ilegal	5.5%	730,654
primewire	Ilegal	2.6%	674,740
hdfull	Ilegal	19.1%	435,864
f movies	Ilegal	17.6%	354,732
limetorrents	Ilegal	15.1%	280,798
peliculas online	Neutral	45.1%	240,895
series online	Neutral	33.4%	235,364

Figura A.42
Interés de búsqueda y tasa de contaminación de principales palabras clave de títulos específicos del tema Video en demanda en motores de búsqueda

Palabra clave	Intensión	Ilegal (%)	Interés de búsqueda
top gun maverick online	Neutral	4.1%	53,823
sonic online	Neutral	0.2%	16,758
peaky blinders online	Neutral	30.4%	8,882
ver top gun maverick online	Neutral	10.0%	3,296
top gun maverick online gratis	Ilegal	16.5%	2,213
descargar top gun maverick gratis	Ilegal	12.3%	2,199
download top gun maverick torrent	Ilegal	9.6%	1,014
peaky blinders online gratis	Ilegal	38.1%	768
sonic online gratis	Ilegal	3.1%	681
ver sonic online	Neutral	26.8%	571
top gun maverick download gratis	Ilegal	4.4%	511

3.b.II
Video en demanda: Principales palabras clave en otras fuentes

Las imágenes 38, 40 y 41 muestran patrones conocidos en otras fuentes que no son motores de búsqueda. Las marcas no oficiales y los términos genéricos generaron más resultados y tuvieron una tasa de contaminación considerable. Los términos de entrada como “Cuevana” fueron relevantes para fuentes como Twitter y TikTok y se encontraban entre los 50 principales términos (clasificados según los resultados generados) en YouTube.

Figura A.43
Resultados y tasa de contaminación de principales palabras clave del tema Video en demanda en Twitter

Fuente	Palabra clave	Ilegal (%)	Resultados
twitter.com	torrent	30.8%	14,030
twitter.com	torrents	54.8%	10,059
twitter.com	series online	4.1%	9,810
twitter.com	yts	2.4%	6,103
twitter.com	cuevana	40.1%	5,393
twitter.com	movie download	22.4%	5,276
twitter.com	telenovela	0.6%	4,966
twitter.com	f movies	1.2%	4,882
twitter.com	peliculas para ver	0.4%	4,847
twitter.com	peliculas gratis	33.5%	4,556
twitter.com	online movies	2.1%	4,469
twitter.com	download torrent	84.9%	4,377
twitter.com	series turcas	2.4%	4,219
twitter.com	123movies	1.2%	4,147
twitter.com	123movie	1.4%	3,934
twitter.com	ver peliculas	0.5%	3,752
twitter.com	tv show online	2.0%	3,467
twitter.com	movies download	36.1%	3,349
twitter.com	pelicula online	12.7%	3,290
twitter.com	fmovies	2.9%	3,209

Figura A.44
Resultados y tasa de contaminación de principales palabras clave del tema Video en demanda en YouTube

Fuente	Palabra clave	Ilegal (%)	Resultados
youtube.com	telenovela	3.4%	987
youtube.com	hdmovies	66.0%	868
youtube.com	online series	13.9%	720
youtube.com	series de online	9.5%	717
youtube.com	peliculas para ver	41.0%	707
youtube.com	pelicula online	35.4%	703
youtube.com	telenovelas turcas	9.3%	697
youtube.com	gowatch	7.4%	662
youtube.com	hdfull	41.5%	654
youtube.com	telenovelas mexicanas	1.8%	636
youtube.com	repelis	21.9%	634
youtube.com	series turcas	10.3%	564
youtube.com	1234 movies	4.8%	503
youtube.com	dowload de series	42.5%	497
youtube.com	download de pelis	30.3%	492
youtube.com	tv series online	13.4%	481
youtube.com	peliculashd	46.8%	460
youtube.com	torrent	21.1%	444
youtube.com	telenovelas online	21.0%	432
youtube.com	pelis online	8.6%	429

Figura A.45
Resultados y tasa de contaminación de principales palabras clave del tema Video en demanda en Tiktok

Fuente	Palabra clave	Ilegal (%)	Resultados
tiktok,.com	peliculas gratis	19.7%	345
tiktok,.com	torrent	0.0%	247
tiktok,.com	pelis online	14.6%	219
tiktok,.com	peliculas online	14.2%	212
tiktok,.com	cuevana	35.7%	196
tiktok,.com	pelisplus	18.0%	178
tiktok,.com	mejor torrent	2.3%	130
tiktok,.com	gnula	5.7%	105
tiktok,.com	cinecalidad	3.0%	101

3.b.III

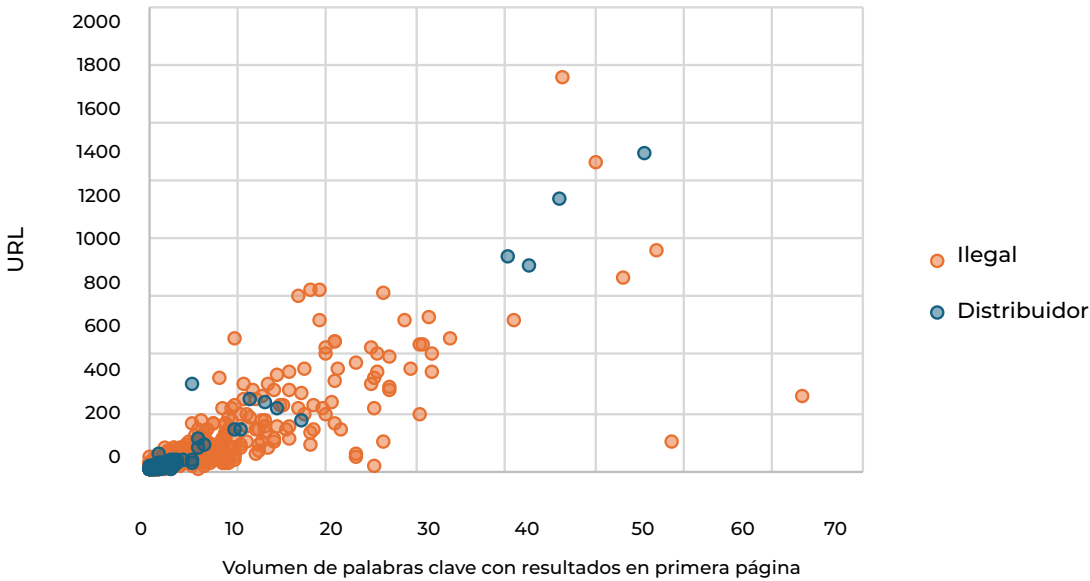
Video en demanda: Principales dominios en motores de búsqueda por rendimiento SEO

El análisis de los dominios con mejor rendimiento SEO para el tema de Video en demanda mostró que, como era de esperar, hay más dominios no oficiales únicos indexados en los motores de búsqueda, pero algunos actores legales tuvieron un rendimiento significativo como resultados de primera página. Por ejemplo, los dominios de netflix.com, primevideo.com, hbomax.com y disneyplus.com estaban entre los 10 dominios principales con más URL indexadas en la página principal.

Es importante recordar que este análisis sólo toma en cuenta dominios únicos, tanto legales como no oficiales, pero no términos neutros que también generan resultados en primera página y ayudan a “limpiar” de contaminación las páginas de resultados de motores de búsqueda. El rendimiento de los dominios legales/neutrales puede ayudar a explicar por qué incluso las palabras clave asociadas con piratería, como Cuevana, no tenían una tasa de contaminación mayor al 50%.

Considerando los datos agregados del tema Video en demanda, los dominios no oficiales eran 15 veces más numerosos que los legales (1333 dominios únicos no oficiales contra 86 dominios únicos legales indexados en primera página). Como dato importante, todos los días aparecen nuevos dominios de Video en demanda no oficiales (streaming y torrent). La facilidad tecnológica puede ser una de las causas con las que tienen que lidiar los distribuidores legales para competir contra actores ilegales.

Figura A.46
Disponibilidad de dominios y rendimiento de palabras clave del tema Video en demanda en motores de búsqueda



Nota: en el eje vertical, las URL indican la cantidad total de direcciones del dominio indexadas en la primera página de resultados para todos los parámetros de búsqueda utilizado; en el eje horizontal se presenta el volumen de diferentes palabras clave para las cuales el dominio apareció en la primera página de resultados.

3.c. En vivo/Live

En vivo/Live fue el tercer tema con más contenido no oficial en términos absolutos y el segundo con la tasa de contaminación global más alta (22%), pero es importante señalar que el tema tuvo seis veces menos resultados absolutos que el Video en demanda y la mitad de los resultados absolutos del tema IPTV.

La fuente más contaminada para el tema fue Twitter, pero la conversación se centró en usuarios “comunes” que indicaban a otros las mejores formas de ver contenido en vivo (especialmente relacionado con eventos deportivos), como la figura A.48 a continuación. En la conversación de Twitter se mencionaron nombres y marcas no oficiales, pero no necesariamente se distribuyeron enlaces. Para un usuario que busque ilegalidad relacionada con términos En vivo/Live en la fuente Twitter, sería difícil encontrar contenido directo, pero probablemente encontraría consejos y adquiriría conocimientos sobre el ámbito “ilegal” del contenido en vivo.

Figura A.47
Volumen de resultados y tasa de contaminación de tema En vivo/Live por subfuente

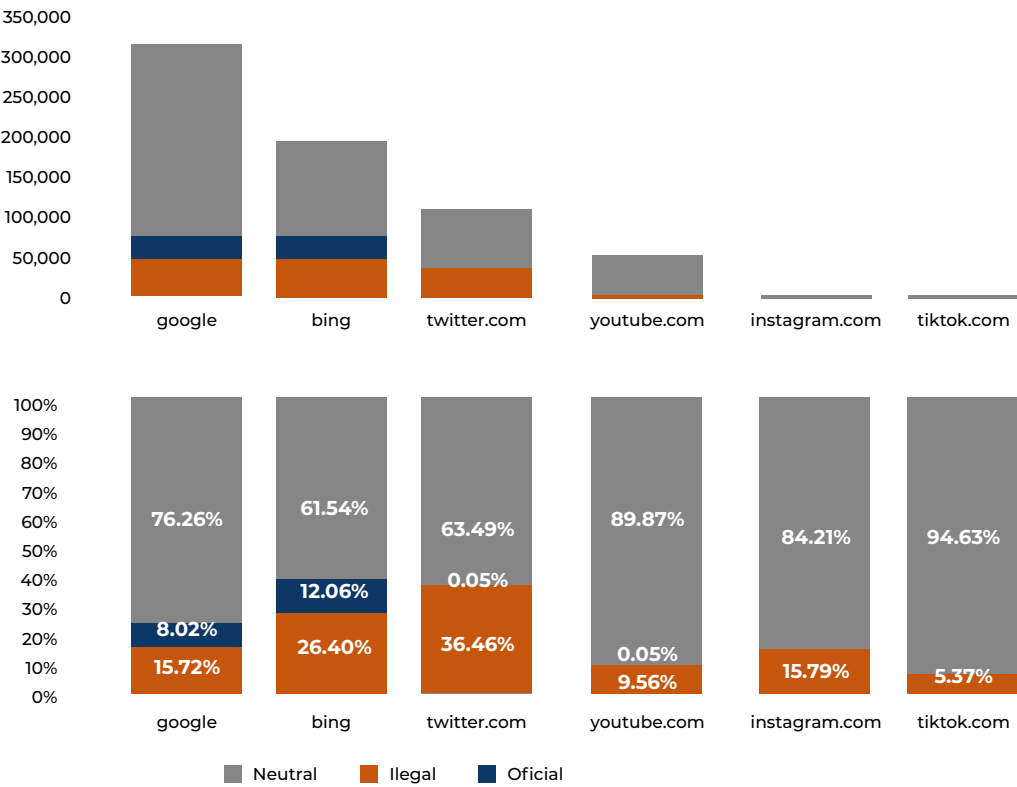
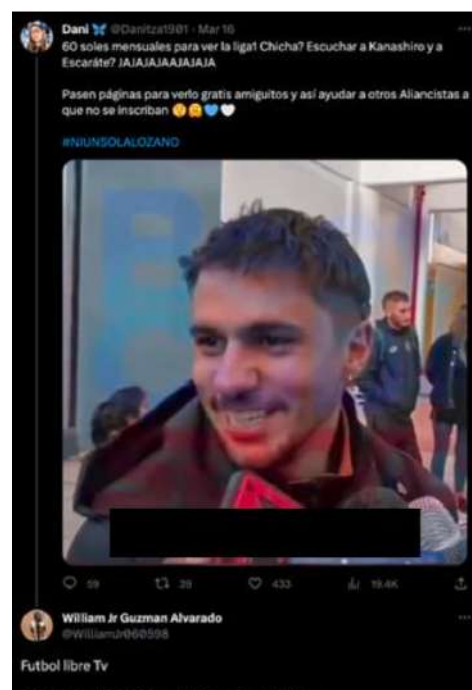


Figura A.48
Resultado recopilado del tema En vivo/Live en Twitter



<https://twitter.com/WilliamJr060598/status/1636432873711624195>

Para el tema En Vivo/Live, las demás fuentes de redes sociales siguieron los mismos patrones que el tema Video en demanda. La conversación en dichas redes se compone de indicaciones y/o promociones de servicios ilegales (relacionados con la tecnología IPTV), pero no necesariamente con transmisión de contenidos en vivo. Un dato relevante es que se detectaron transmisiones no oficiales en Instagram Stories, por ejemplo, pero con baja calidad y escasa cantidad.

YouTube, además de ser una plataforma para guías, indicaciones y tutoriales, es un entorno que transmite contenidos ilegales en vivo, principalmente eventos deportivos, pero esas transmisiones son de baja calidad y generalmente detectadas y eliminadas durante el evento. En YouTube varias transmisiones en la frontera de la legalidad (transmisiones de audio, videos de comentarios) también compiten con las transmisiones ilegales, ya que imitan patrones para atraer la atención de los usuarios.

Figura A.49
Resultado recopilado del tema En vivo/Live en YouTube



https://www.youtube.com/watch?v=cbSW_GWPJes&ab_channel=FalsoNueve

3.c.I

En vivo/Live: Principales dominios en motores de búsqueda por rendimiento SEO y principales palabras clave

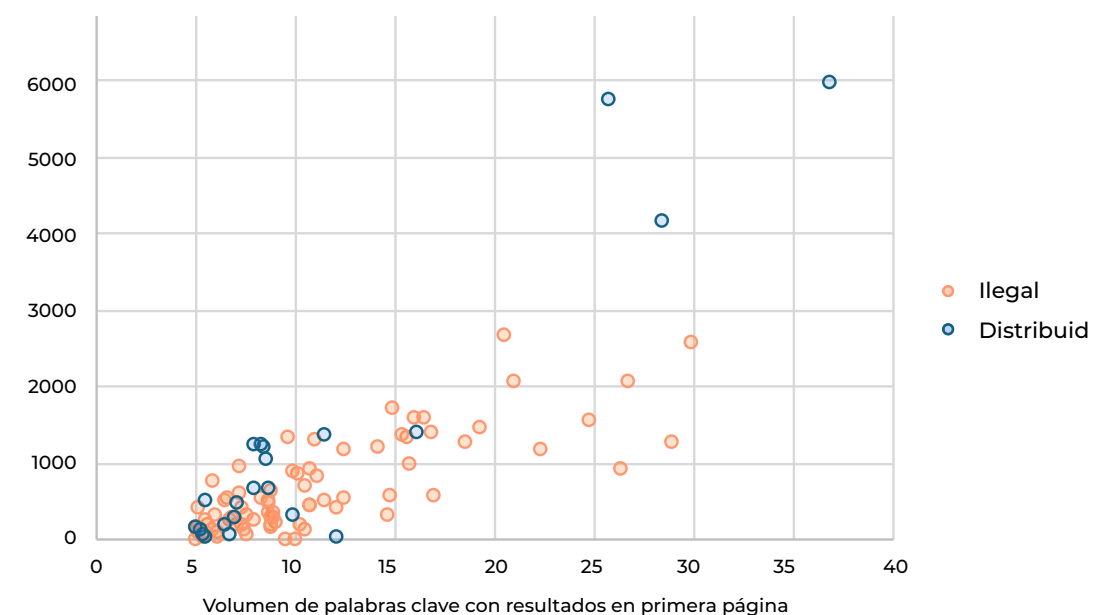
Los motores de búsqueda para el tema de En vivo/Live presentaron un escenario similar al tema Video en demanda, teniendo Bing una tasa de contaminación más alta que Google (15% frente a 26%). No obstante, los resultados legales fueron más representativos en términos de volumen frente al tema Video en demanda. Los dominios relacionados con deportes (o relacionados con canales en vivo) tuvieron un desempeño SEO significativo, con sus URL indexadas varias veces en la página principal de los motores de búsqueda para una variedad de palabras clave.

Palabras clave neutras con un alto interés de búsqueda en Google, como “Copa Libertadores”, casi no tenían resultados ilegales y estaban dominadas por sitios oficiales y neutrales. Por otro lado, hay palabras clave orientadas a la piratería, que tuvieron y probablemente tendrán en el futuro al menos un resultado no oficial en primera página de resultados. Entre ellas se encuentran “futbol libre” y “rojadirecta”. Una hipótesis es que se trata de marcas conocidas por consumidores que buscan activamente la ilegalidad, pero que son clientes que no conocen su dominio o URL actual.

El gráfico de rendimiento SEO muestra que los mejores dominios, tanto legales como no oficiales, fueron pocos. Los 10 principales dominios ilegales del tema En vivo/Live (2% de todos los dominios no oficiales) representaron el 28% de todas las URL no oficiales del tema recopiladas en la primera página de resultados.

El tema En vivo se concentra en materia de Disponibilidad y Audiencia en unos pocos dominios con alto rendimiento SEO. En comparación, 493 dominios Live no oficiales indexaron al menos una URL en la página principal de los motores de búsqueda, mientras en el tema Video en demanda se indexaron 1333 dominios no oficiales en el mismo escenario; al mismo tiempo, se indexaron más dominios legales en el tema Live (95 en comparación a 86).

Figura A.50
Disponibilidad de dominios y rendimiento de palabras clave del tema En vivo/Live en motores de búsqueda



Nota: en el eje vertical, las URL indican la cantidad total de direcciones del dominio indexadas en la primera página de resultados para todos los parámetros de búsqueda utilizado; en el eje horizontal se presenta el volumen de diferentes palabras clave para las cuales el dominio apareció en la primera página de resultados.

Figura A.51
Interés de búsqueda y tasa de contaminación de principales palabras clave del tema En vivo/Live en Google

Tema	Palabra clave	Intensión	Ilegal (%)	Interés de búsqueda
En vivo/Live	futbol libre	Ilegal	35.8%	6,564,493
En vivo/Live	libertadores	Neutral	2.3%	4,021,816
En vivo/Live	copa libertadores	Neutral	2.9%	1,504,056
En vivo/Live	rojadirecta	Ilegal	35.9%	1,462,155
En vivo/Live	roja directa	Ilegal	27.7%	1,429,541
En vivo/Live	tv online	Ilegal	11.5%	684,670
En vivo/Live	futbollibre	Ilegal	34.3%	578,990
En vivo/Live	television libre	Ilegal	25.4%	362,851
En vivo/Live	tv libre	Ilegal	25.4%	268,897
En vivo/Live	tyc sports en vivo	Neutral	33.3%	127,533
En vivo/Live	tv en vivo	Neutral	12.4%	87,203
En vivo/Live	tudn en vivo	Neutral	28.4%	57,181
En vivo/Live	ver tv online	Ilegal	26.0%	54,390
En vivo/Live	espn en vivo	Neutral	22.3%	49,747
En vivo/Live	nba en vivo	Neutral	12.5%	48,891
En vivo/Live	tv ao vivo	Ilegal	23.0%	37,004
En vivo/Live	canales en vivo	Ilegal	26.2%	29,424
En vivo/Live	television en vivo	Neutral	15.5%	28,224
En vivo/Live	dazn gratis	Ilegal	3.2%	23,816
En vivo/Live	espn online	Neutral	19.4%	20,493

3.d. Compartición de cuentas

La compartición de cuentas fue el tema con la tasa de contaminación más baja (3%) y el único tema donde los resultados legales fueron superiores a los no oficiales. Al analizar la primera página de resultados, la mayoría de los datos fueron sesgados por los datos de los motores de búsqueda, un entorno donde la ilegalidad es relativamente más difícil de encontrar. La compartición de cuentas fue el único tema en el que los motores de búsqueda no eran una “buena fuente” para que los usuarios encontraran ilegalidad (solo cuando se indexan Marketplaces o URL de redes sociales). Los Marketplaces y las plataformas de redes sociales como Twitter e Instagram son las fuentes donde la ilegalidad se encuentra más disponible.

Figura A.52
Volumen de resultados y tasa de contaminación de tema Compartición de cuentas por posición

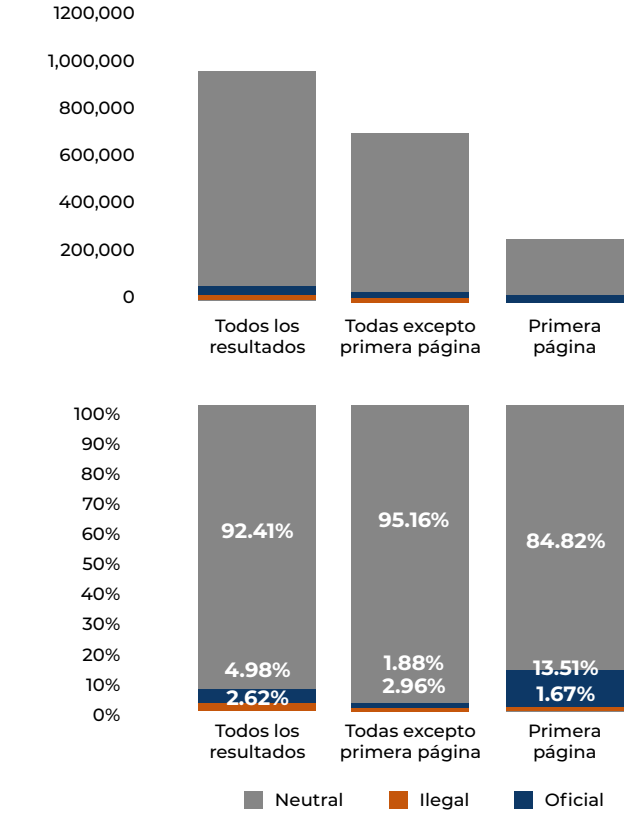
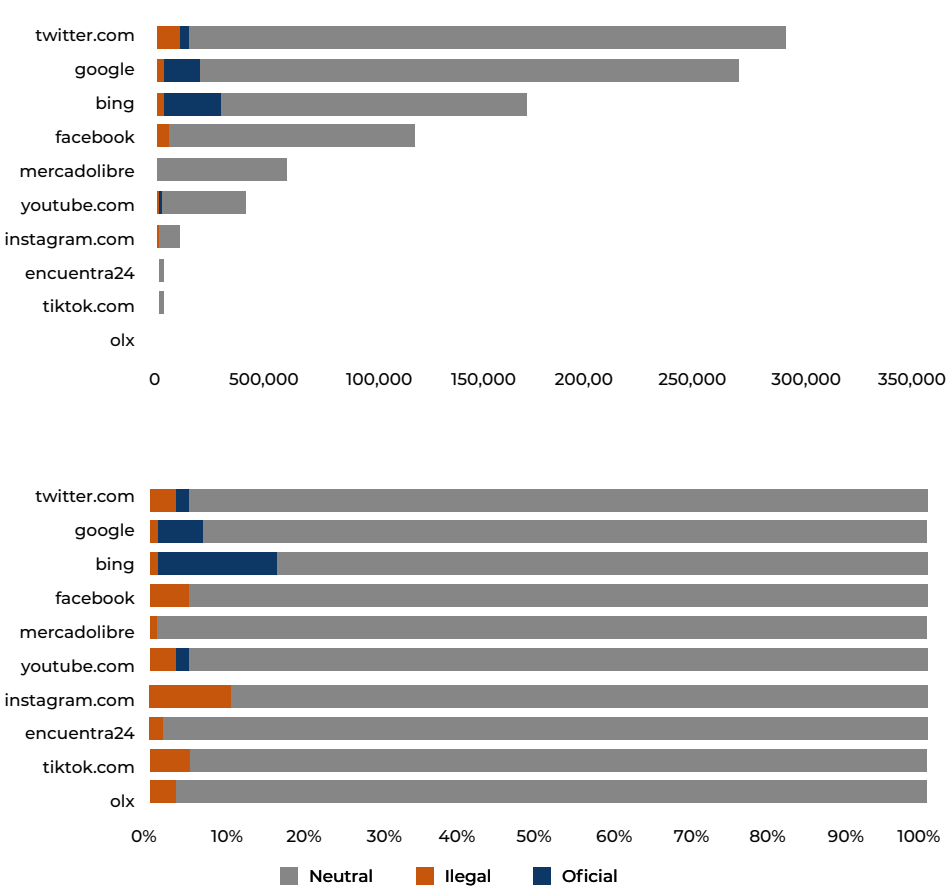


Figura A.53
Volumen de resultados y tasa de contaminación de tema Compartición de cuentas por subfuente



La compartición de cuentas sigue siendo una preocupación en algunos entornos específicos, como Facebook Marketplace, pero la tasa de contaminación del tema e incluso el volumen absoluto de resultados es actualmente inferior al de IPTV, otro tema con gran penetración en Marketplaces, por ejemplo. Las palabras clave de Compartición de cuentas están directamente relacionadas con nombres de marcas oficiales que, cuando se buscan, generan volúmenes significativos de datos y, lo más importante, resultados legales (publicaciones oficiales, URL, etc.) y neutrales (conversaciones diarias, noticias, etc.). Dicho esto, es relativamente sencillo encontrar información no oficial según el término de entrada utilizado y la plataforma.

Figura A.54
Búsqueda “netflix” en Facebook Marketplace para la ciudad de Quito, Ecuador - 08/02/2023

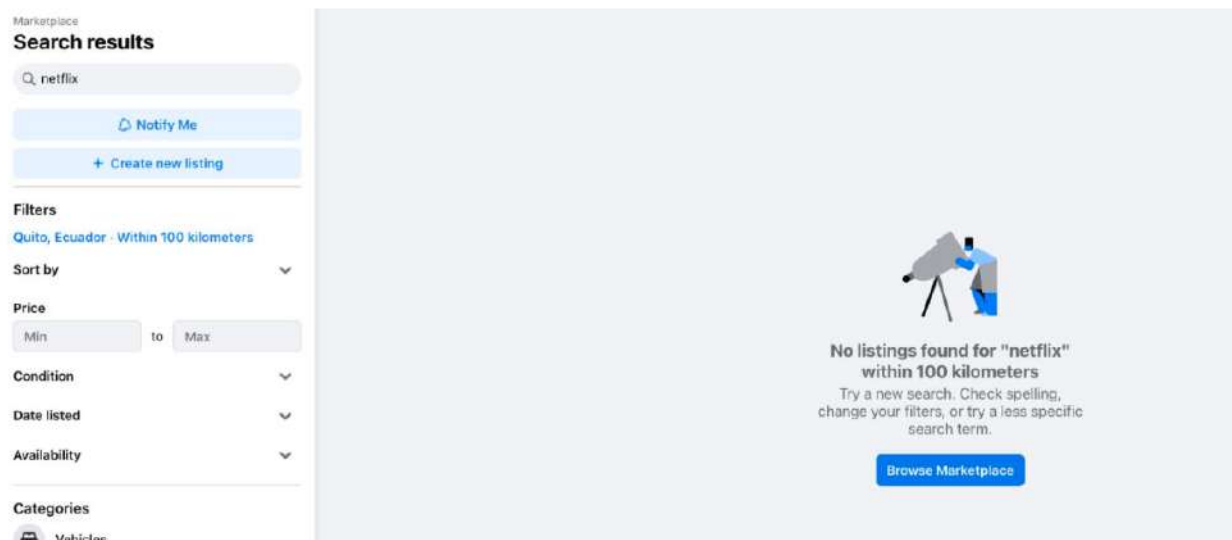
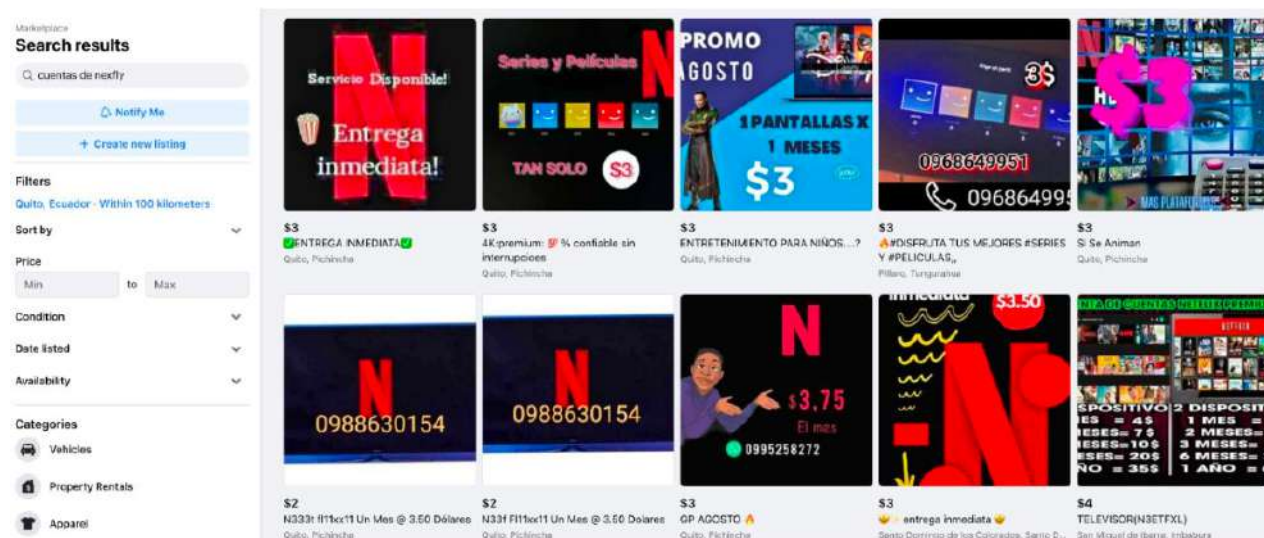


Figura A.55
Búsqueda “cuentas de nexfly” en Facebook Marketplace para la ciudad de Quito, Ecuador - 08/02/2023



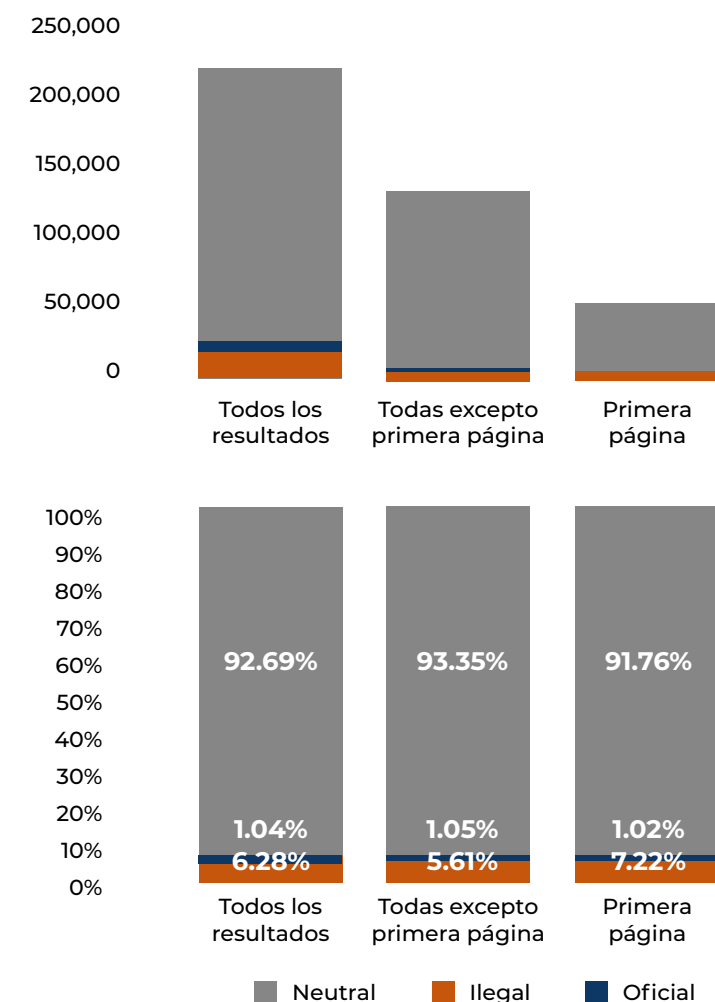
Al igual que en IPTV, para el tema de Compartición de cuentas Facebook Marketplace presentó búsquedas contaminadas en las que había ofertas no oficiales disponibles, aunque el entorno tiene algunas medidas de defensa, como palabras clave bloqueadas.

Twitter e Instagram eran entornos para promover servicios ilegales con el objetivo de compartir claves y/o cuentas de obsequios (giveaways). La actividad de spam fue una práctica común detectada, especialmente en Twitter. Es importante tener en cuenta que varias publicaciones detectadas todavía estaban indexadas en las plataformas, pero no eran recientes (de 2021 o 2022).

3.e. TV box

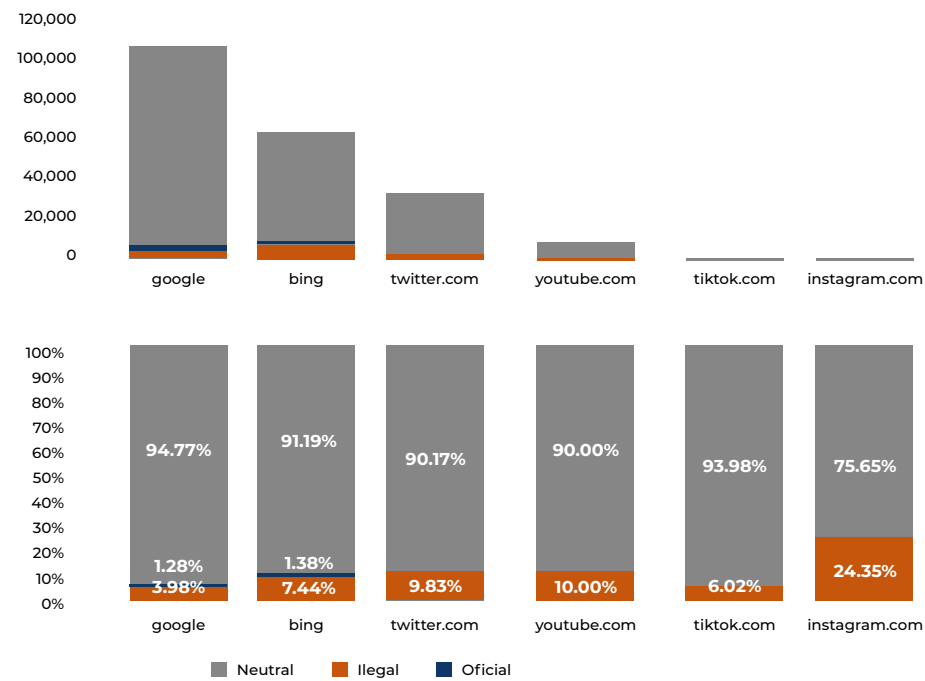
El tema TV box generó una cantidad considerable de contenido relacionado con la promoción de dispositivos, tutoriales, reseñas y noticias (de contenido no oficial y neutral). Fue el tema que generó menos resultados ilegales absolutos y con la segunda tasa de contaminación más baja (figura A.56). TV Box es considerado como un tema diferente a IPTV en casi todos los entornos de búsqueda excepto en los Marketplaces, donde las palabras clave de ambos temas generaron una intersección considerable entre los resultados.

Figura A.56
Volumen de resultados y tasa de contaminación del tema TV box por posición



Las palabras clave del tema TV box se relacionan con decodificadores de TV y pueden ser genéricas o específicas a una marca. Los términos están relacionados con dispositivos de transmisión que son, en su mayor parte, decodificadores, set-top boxes o streaming sticks legales, pero que pueden usarse para la ilegalidad. En algunos casos, se promocionan aplicaciones no oficiales para su descarga con alguno de estos dispositivos o se venden decodificadores precargados con aplicaciones ilegales de transmisión.

Figura A.57
Volumen de resultados y tasa de contaminación del tema TV box por subfuente



3.e.I
TV box: principales palabras clave en todas las fuentes

La figura muestra cómo las palabras clave para el tema TV box tuvieron un bajo índice de contaminación, siendo el término más contaminado “tv box canales” con un 22% de resultados no oficiales. Para el tema IPTV en Marketplaces, es posible ver que las palabras clave relacionadas con IPTV, pero no centradas en la promoción de dispositivos, tenían una mayor tasa de contaminación. La palabra clave “tvbox” se utilizó en el tema IPTV debido al tipo de resultados que generaba históricamente: fue la palabra clave de entrada que generó más resultados en Marketplaces, pero no fue la más “contaminada”.

Figura A.58
Volumen y tasa de contaminación de principales palabras clave del tema TV box

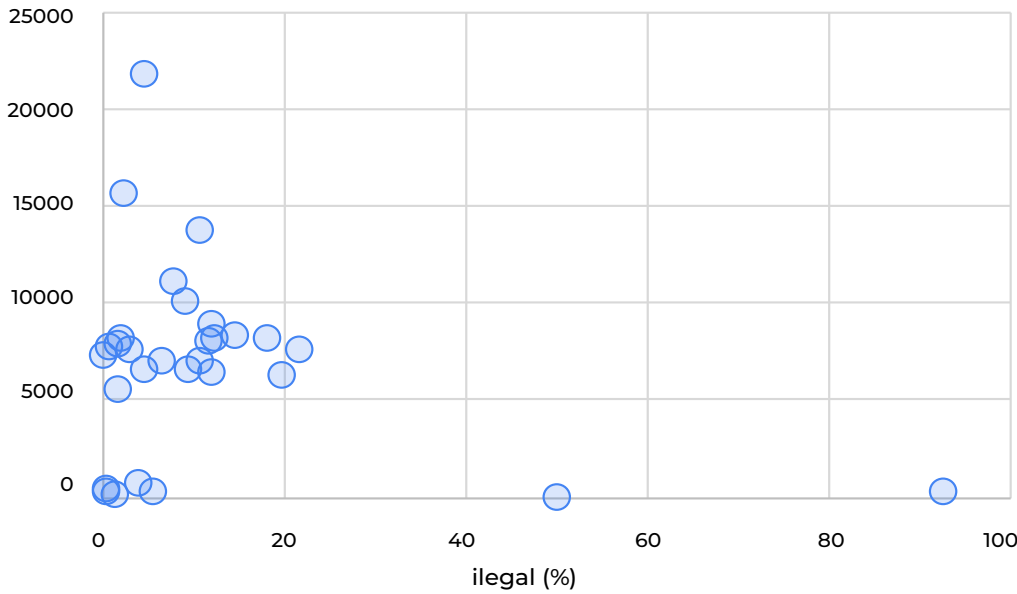
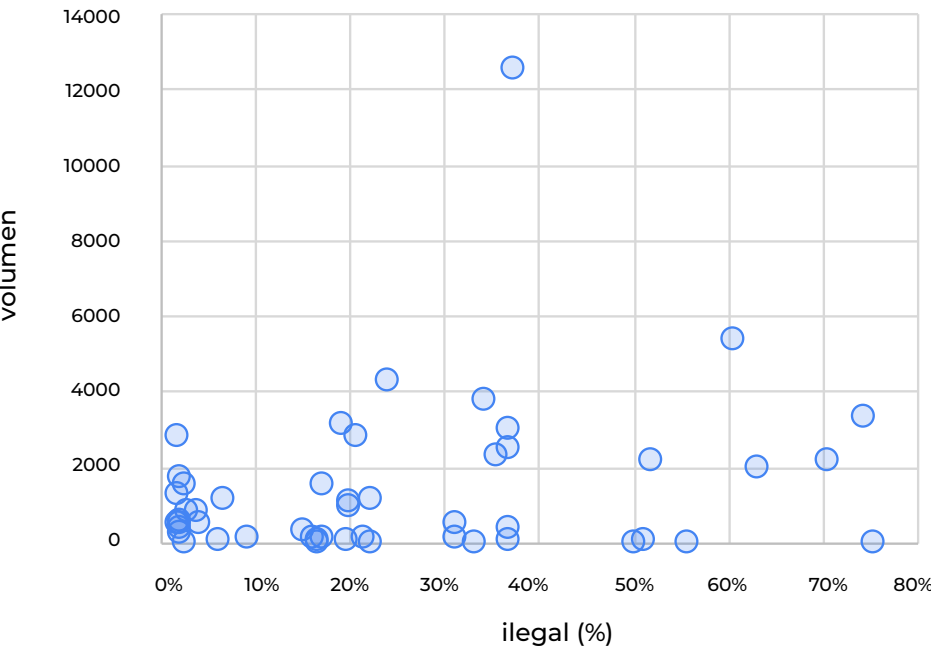


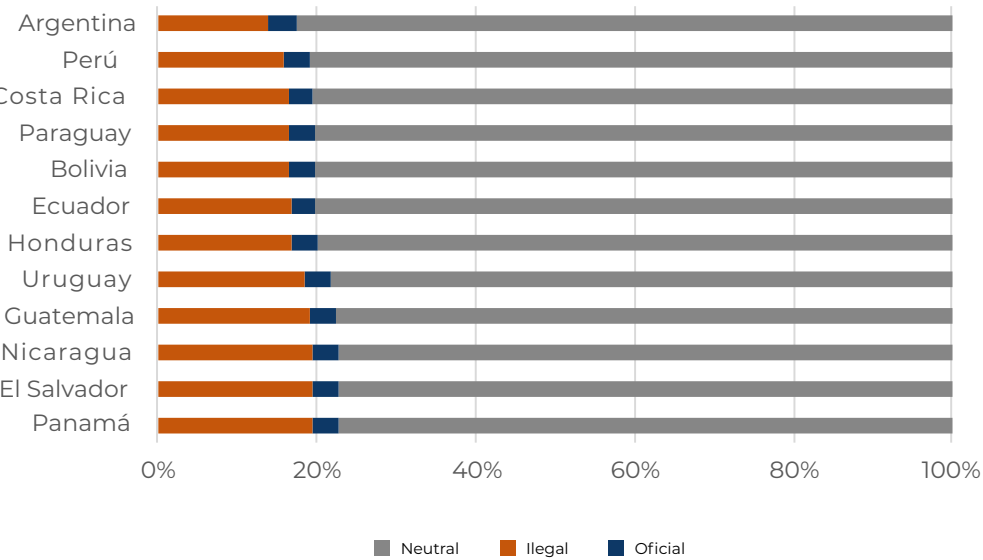
Figura A.59
Volumen y tasa de contaminación de principales palabras clave del tema IPTV en marketplaces



4. Descripción general por país

La disponibilidad de resultados no oficiales fue similar en todos los países analizados, considerando datos generales de contaminación. La tasa de contaminación general entre los países osciló entre el 14% (Argentina) y el 19% (Panamá). Los porcentajes cercanos pueden ser una indicación de patrones y actores que son recurrentes en toda la región, donde las peculiaridades y el contexto local específico, así como la variabilidad de contaminación correspondería a una desviación de la regla regional.

Figura A.60
Tasa de contaminación general por país para todos los temas y fuentes



4.a. Desglose por fuente

Los motores de búsqueda y las redes sociales fueron fuentes donde la diferencia entre países fue menos visible y también las fuentes que generaron más resultados. Esto es importante porque los resultados fueron muy similares cuando se analizan solo los motores de búsqueda y TikTok, mostrando que el mismo contenido probablemente esté disponible en distintas plataformas y se pueda encontrar de manera similar en todos los países analizados. Este hecho puede estar también relacionado con la homogeneidad de los principales actores no oficiales en la región.

YouTube y el ranking de Google Playstore fueron las subfuentes donde se detectaron mayores diferencias en la tasa de contaminación de los países (alrededor del 10%), siendo Argentina siempre la región menos contaminada (imágenes 6 y 7).

Los marketplaces fueron la fuente con la mayor diferencia entre tasas de Contaminación en los países, desde alrededor del 2% para Argentina y Uruguay, al 25% para Panamá. Sin embargo, es importante señalar que las diferencias observadas entre países fueron causadas por agregación de los datos. En los países con un volumen bajo de resultados u ofertas en MercadoLibre, un entorno limpio, se registró una afectación negativa por los datos del Marketplace de Facebook, un entorno bastante contaminado.

Facebook Marketplace fue la subfuente con mayor variabilidad en las Tasas de Contaminación, 15% para Uruguay y 40% para Paraguay. Además de Facebook

Marketplace, ninguna otra subfuente tuvo diferencias porcentuales superiores al 11% y, por lo general, los países presentaron escenarios similares.⁸ Es importante observar que los niveles agregados de contaminación rara vez alcanzan el 30% de las fuentes principales, lo que muestra que los resultados no oficiales están disponibles para el usuario común en una medida similar en todos los países.

Figura A.61
Tasa de contaminación general por país para todos los temas en motores de búsqueda

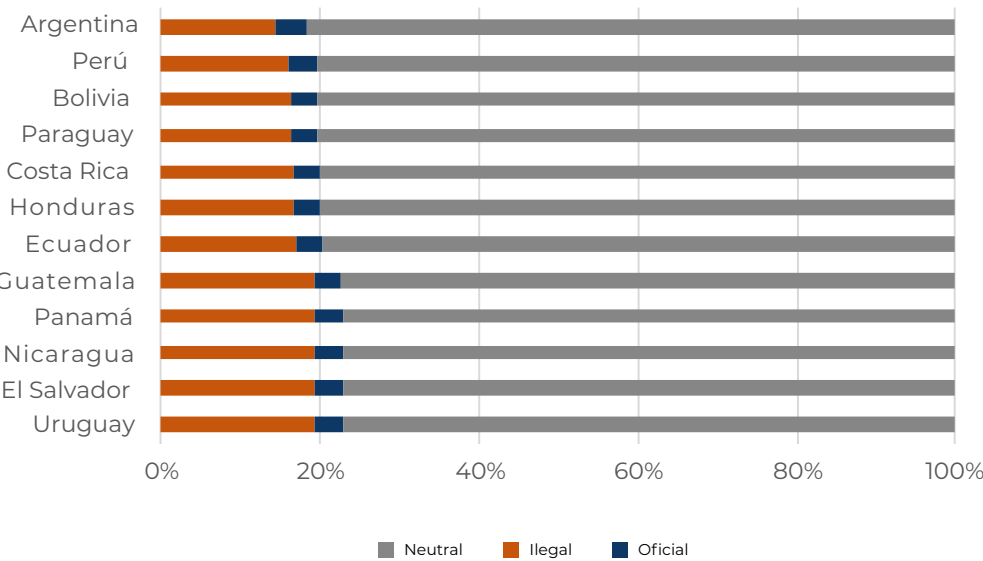
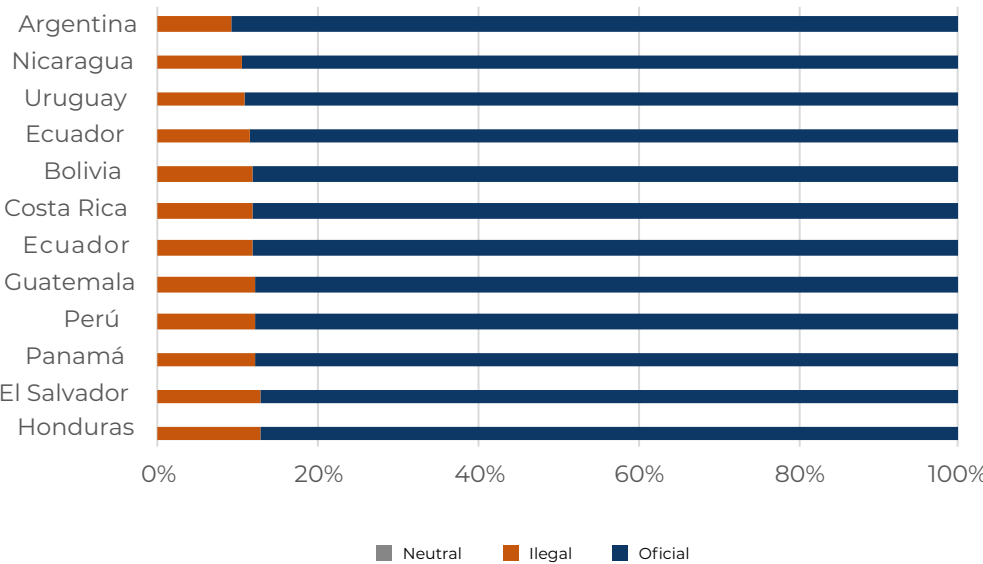


Figura A.62
Tasa de contaminación general por país para todos los temas en Tiktok



⁸ Como se ha mencionado antes, en el caso de otras aplicaciones, los archivos de descarga de apps (APK) no siempre es distribuido en las App Stores sino que se ofrecen en URLs específicas para carga directa.

Figura A.63
Tasa de contaminación general por país para todos los temas en YouTube

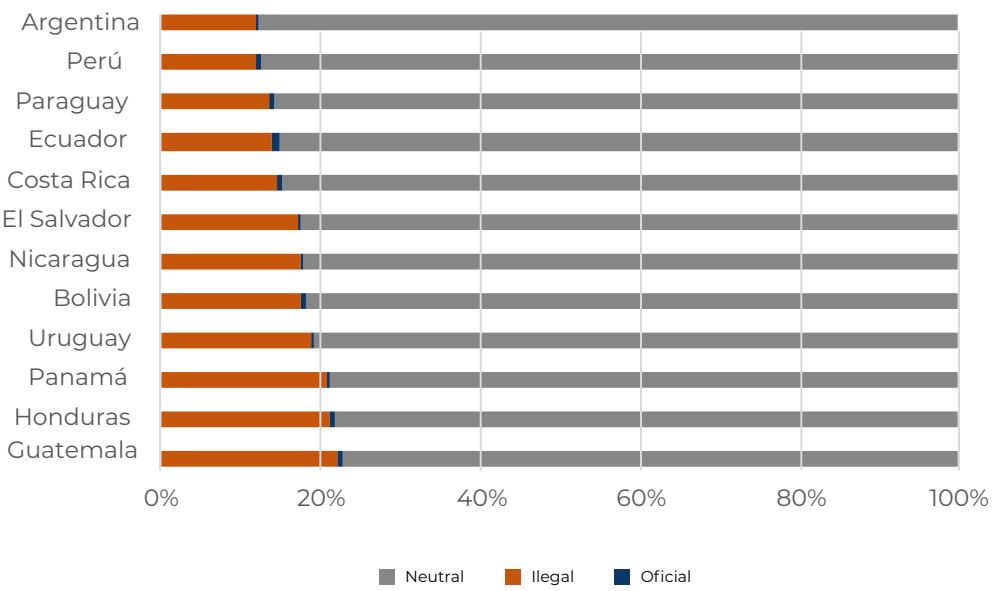


Figura A.64
Tasa de contaminación general por país para todos los temas en Google Play Store ranking

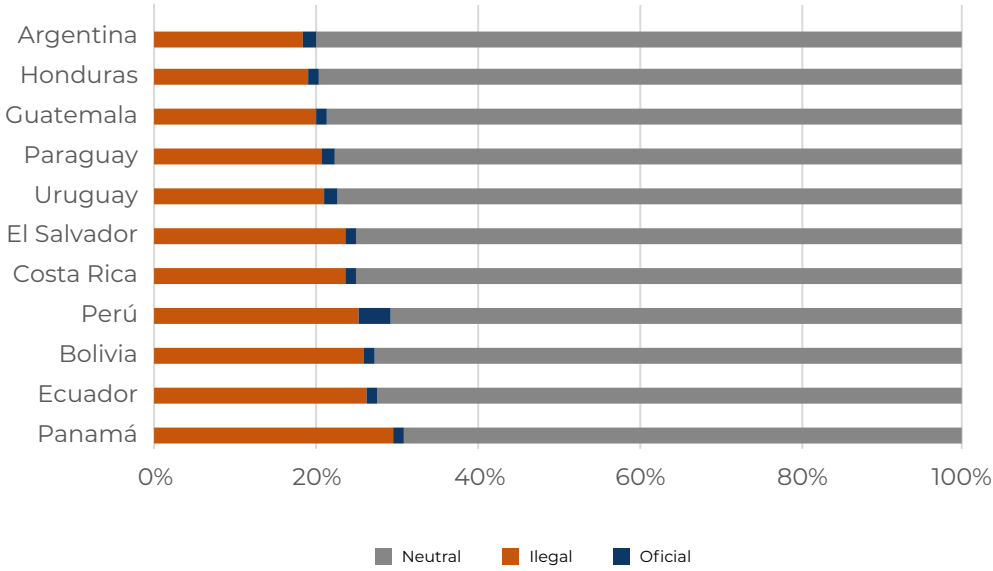


Figura A.65
Tasa de contaminación general por país para todos los temas en marketplaces

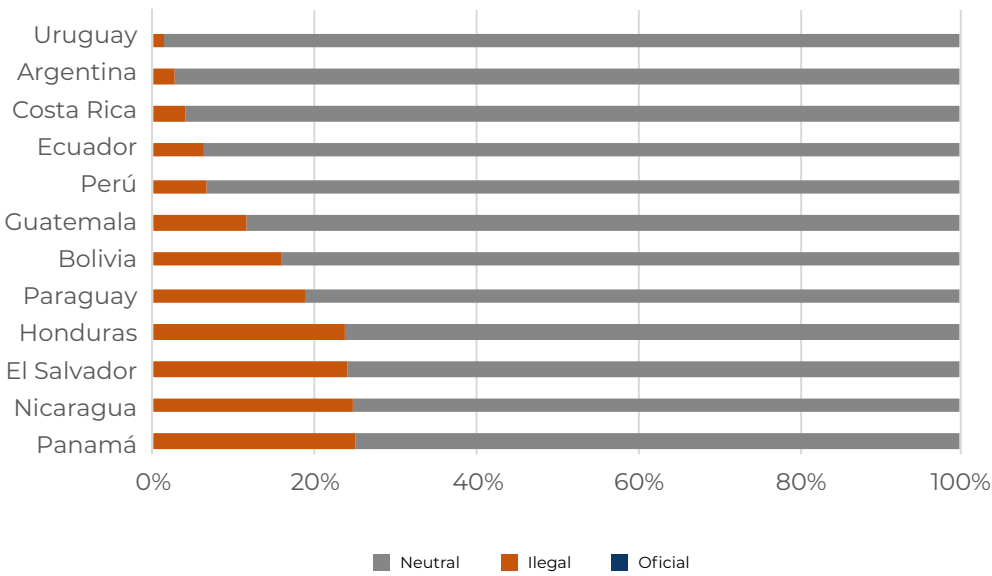


Figura A.66
Tasa de contaminación general por país para todos los temas en Mercado Libre

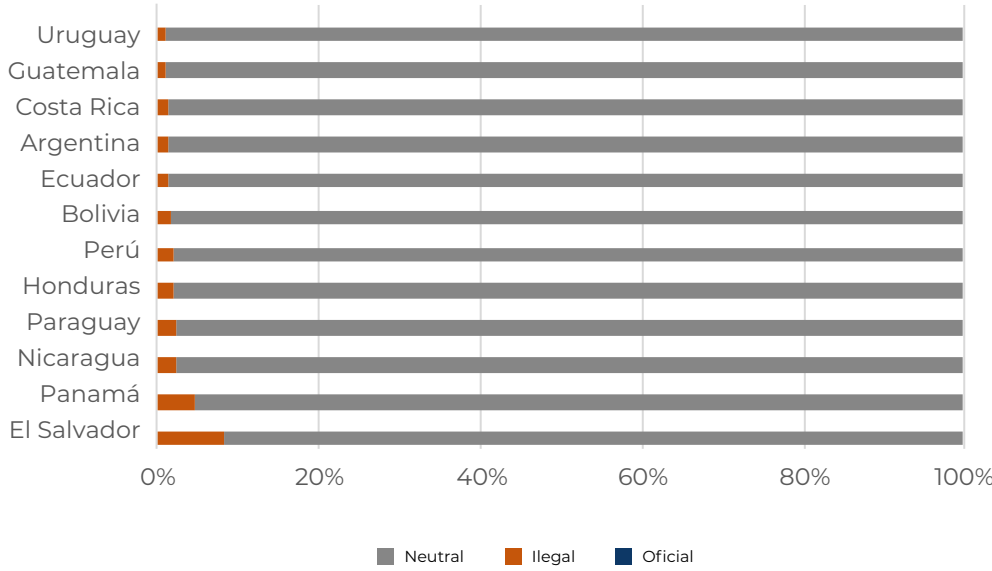
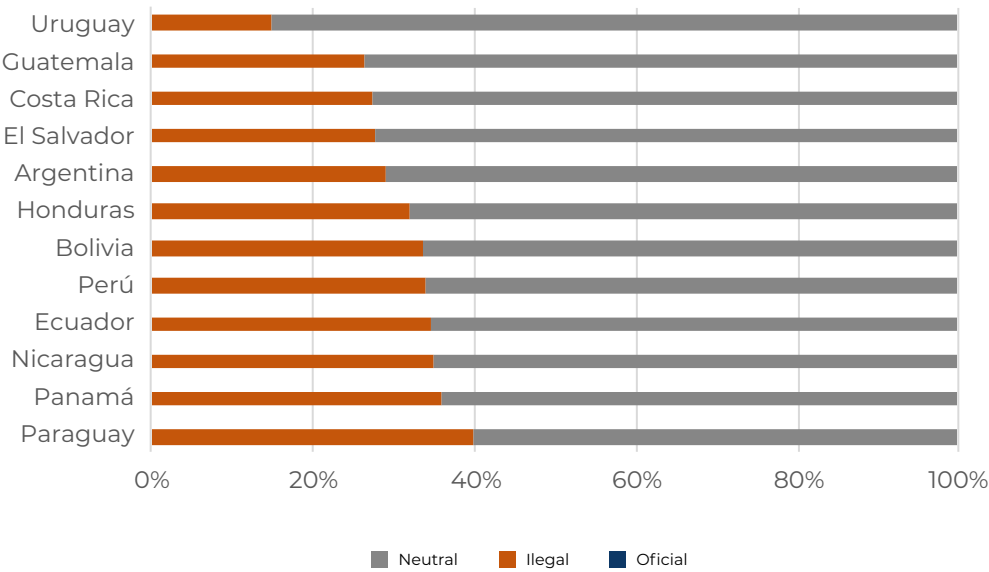


Figura A.67
Tasa de contaminación general por país para todos los temas en Facebook Marketplace



4.b. Desglose por tema

Las imágenes muestran como los distintos temas registraron una penetración de disponibilidad de contenidos ilegales similar en todos los países, siendo IPTV y Video en demanda los que tuvieron mayor Tasa de Contaminación.

Video en demanda es un tema relevante para la región principalmente debido a la gran diversidad de dominios disponibles. Esta diversidad en el ecosistema de dominios ilegales contrasta con el hecho de que los sitios más visitados o conocidos son prácticamente los mismos en todos los países.

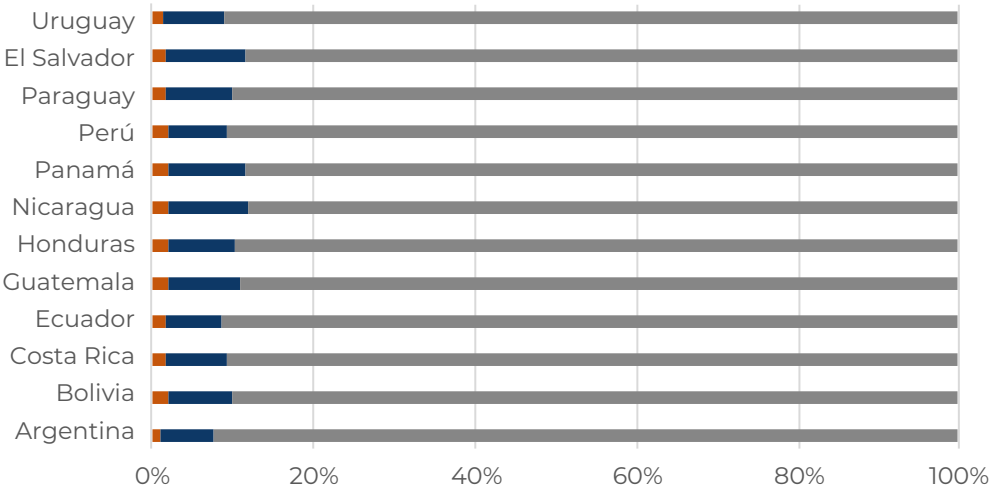
IPTV funciona de manera diferente. El tema tuvo una alta tasa de contaminación en todos los países y en las fuentes donde era relevante, sin embargo, no necesariamente los mismos actores ilegales operan en los mismos países. Por ejemplo, Magistv es una aplicación/sistema no oficial muy conocido, pero en Ecuador y Costa Rica distintos dominios/proveedores ofrecen el mismo tipo de servicios.

Los entornos que los jugadores ilegales utilizan para llamar la atención y “educar” al público presentaron resultados similares a los de motores de búsqueda, YouTube y TikTok. Se puede decir que un usuario que busca dominios o servicios de Video en demanda no oficiales tiene un abanico considerable de opciones, pero IPTV ofrece una variedad aún mayor de opciones en entornos diferentes, y más fragmentados (sin actores principales que concentren visitas/atención).

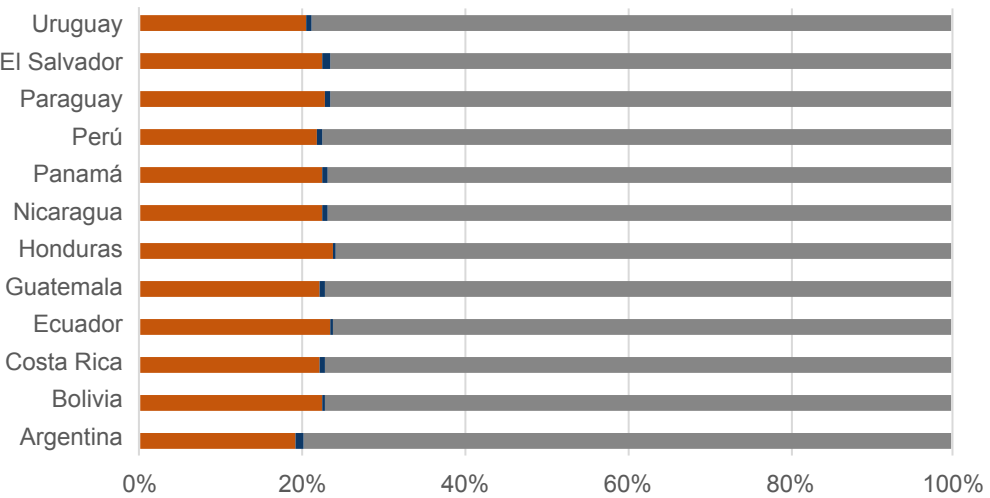
La comparación entre los gráficos que consideran los datos de los motores de búsqueda y los que no los consideran también mostró la importancia de Google y Bing para el descubrimiento de dominios En vivo/Live no oficiales.

Figura A.68
Tasa de contaminación por país por tema

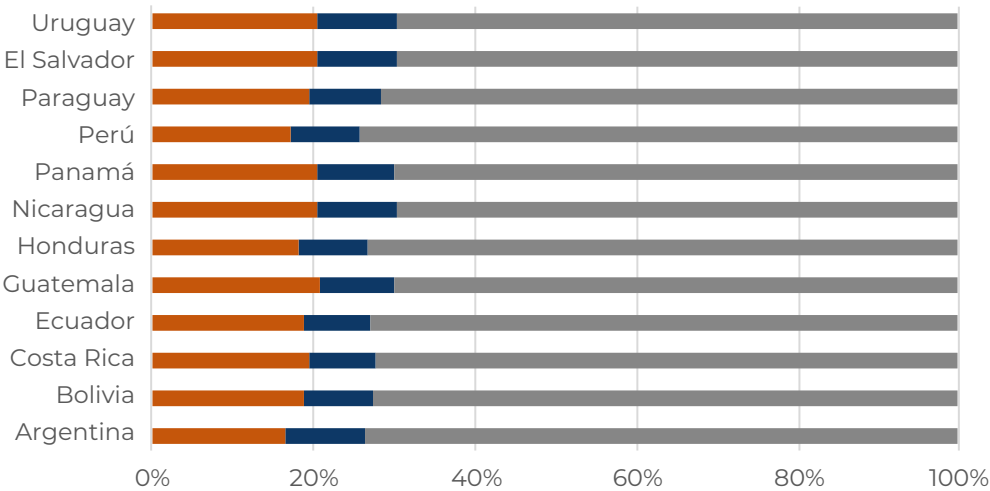
Compartición de cuentas



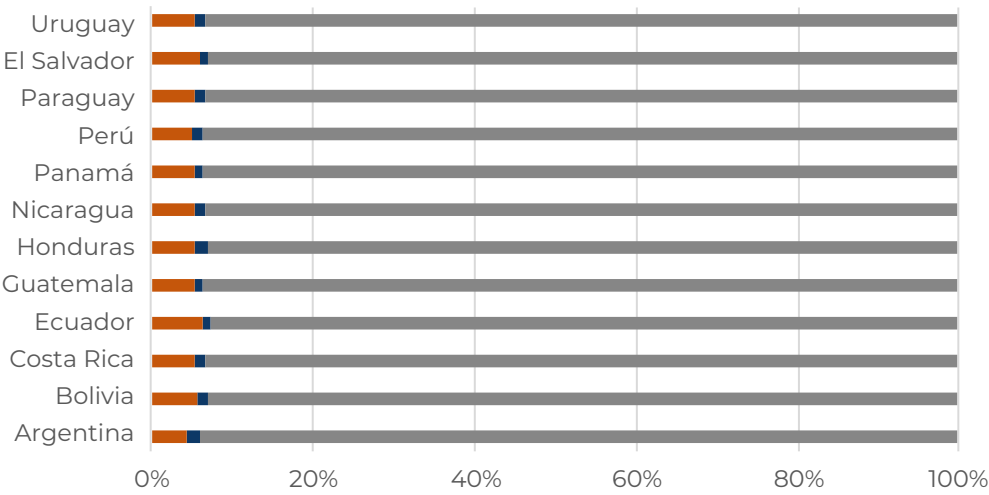
IPTV



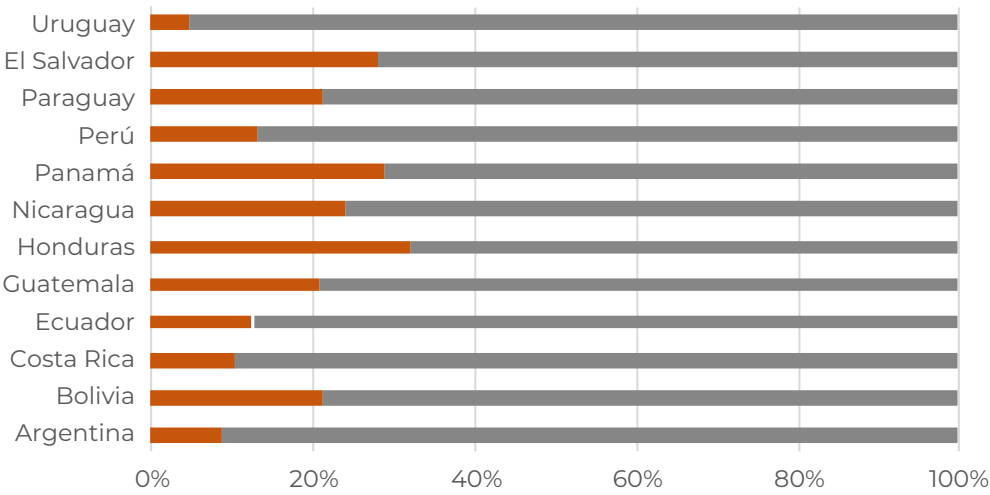
Live/En vivo



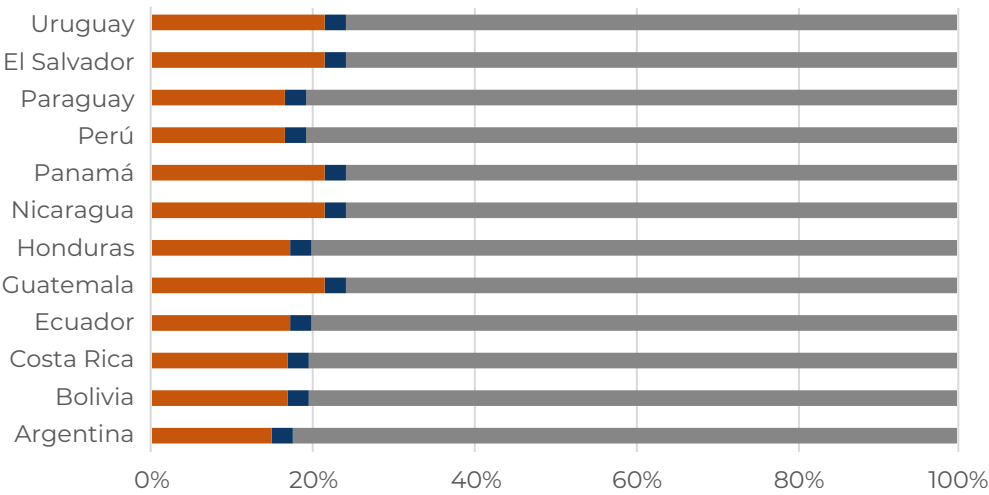
TV box



IPTV



Video en demanda



Live/En vivo

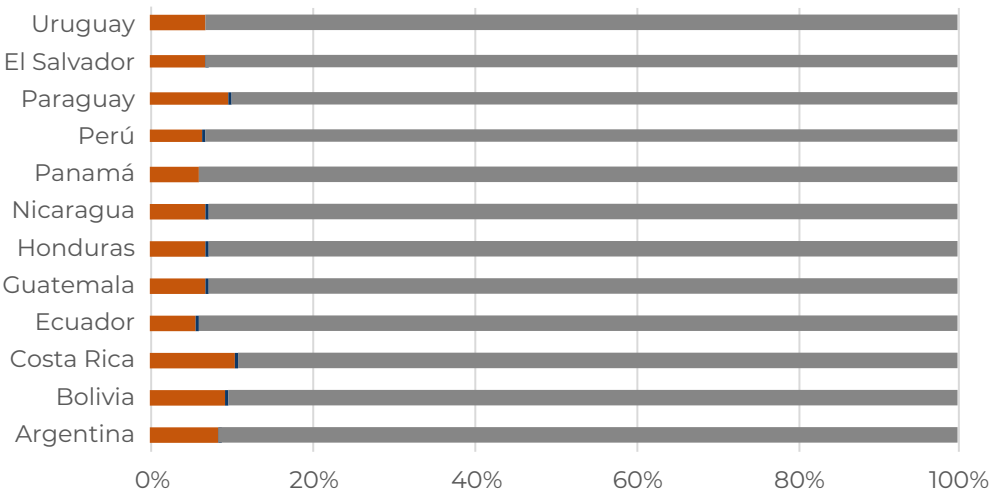
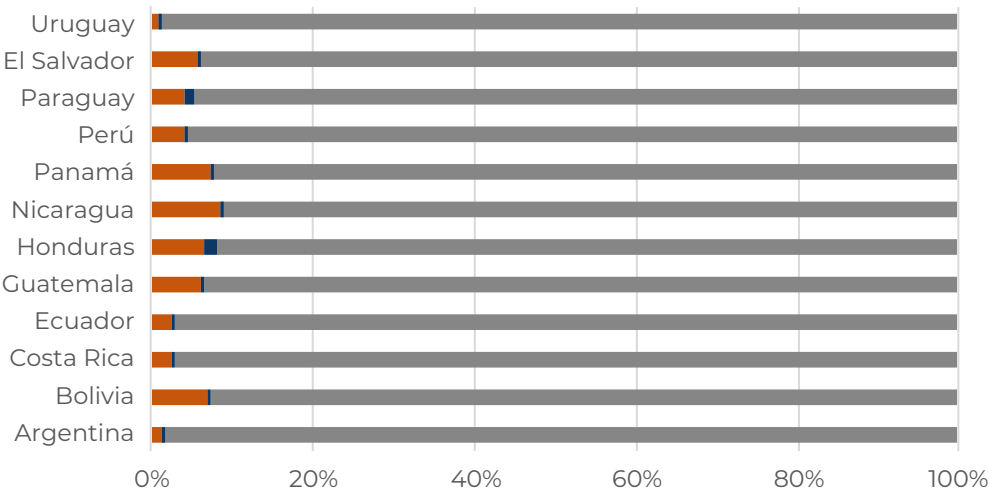
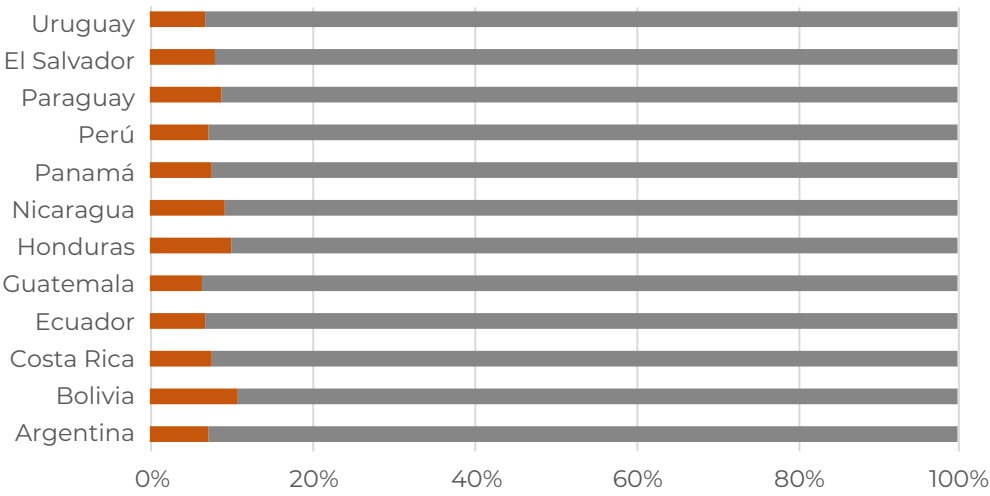


Figura A.69
Tasa de contaminación por país por tema (excluyendo motores de búsqueda)

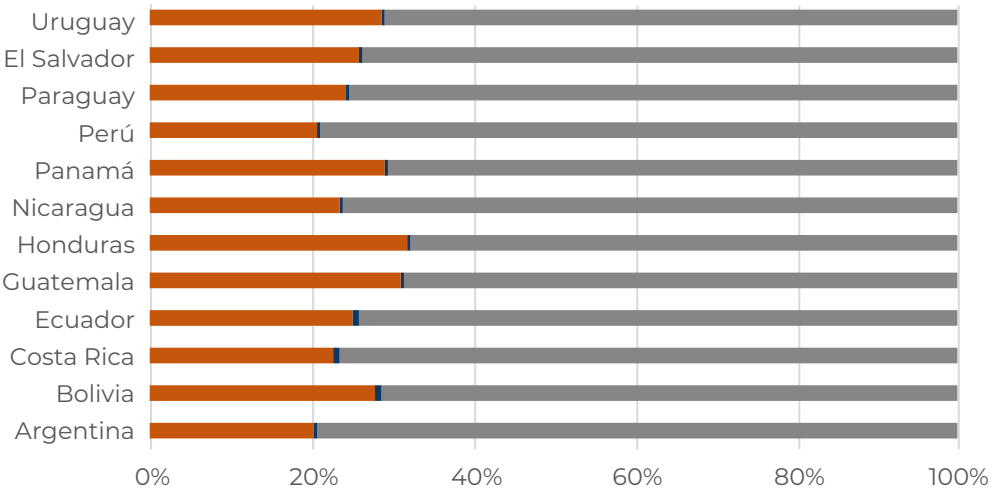
Compartición de cuentas



TV box



Video en demanda



B.

B Audiencia

El capítulo de Audiencia mide y compara la demanda por contenidos ilegales. Esto se hace a través indicadores consumo de contenidos como visitas a sitios ilegales en comparación con los servicios legales de contenido audiovisual en cada entorno analizado, así como usuarios únicos de dominios no oficiales.

Comprender la audiencia del contenido pirateado es esencial para entender la escala y el impacto de la piratería en línea, así como para elaborar políticas que puedan combatir o prevenir la piratería. Para evaluar esto, se realiza análisis exhaustivo del comportamiento de los usuarios en comparación con los sitios web legales y no oficiales.

Esta investigación muestra la demanda sustancial de contenido audiovisual ilegal, ya que millones de usuarios buscan e interactúan activamente con material pirata. Esta demanda se refleja en el volumen de usuarios que visitan dominios no oficiales. En particular, los dominios y jugadores piratas atraen visitas e interacciones significativas, que a menudo superan a sus contrapartes legítimas. Este comportamiento plantea un desafío para los creadores de contenido y las empresas legales que buscan competir con el atractivo de las alternativas gratuitas y pirateadas.

1. Dominios: descripción general de visitas

La Audiencia en dominios ilegales ha experimentado cambios de 2020 a 2023. Pero antes, es importante tener en cuenta las diferencias en los parámetros de análisis de Audiencia en las investigaciones de 2020 y 2023. En 2023 se consideraron diferentes países con solo algunas intersecciones (con datos de Audiencia comparables solo para Argentina y Perú). La investigación de 2020 tuvo 6 meses de recolección de datos y la investigación de 2023 tuvo 15 meses de datos para el análisis de audiencia. El ecosistema analizado tenía un tamaño diferente de dominios y actores, y algunos dominios/servicios legales relevantes no estaban disponibles en la región en la última investigación: HBO Max, Disney+, Paramount+ y otros. Adicionalmente, el período y el volumen de dominios analizados en ambas investigaciones fueron diferentes, sin embargo, el promedio de visitas por dominio y el promedio de visitas por mes muestran que en 2023 la audiencia y demanda por contenidos no oficiales fueron menores que en 2020. Para analizar el ecosistema no oficial, se consideran los principales dominios ilegales para los temas o categorías Video en demanda, En vivo/Live e IPTV. Se consideran también los jugadores y dominios más relevantes para la región y nuevamente se observa una concentración de audiencia en pocos actores.

Dicho lo anterior, las visitas a dominios no oficiales disminuyeron como porcentaje de las visitas totales a los sitios analizados. En 2020, 71% de las visitas se dirigía a dominios ilegales, mientras que en 2023 se registró en la nueva muestra de países un balance entre sitios legales y no oficiales. Sin embargo, esto implica que en 2023 que aproximadamente 1 de cada 2 visitas a sitios con contenido audiovisual fue a un dominio ilegal.

Esto puede ser resultado de cambios en los hábitos de consumo post pandemia y una mayor cantidad de plataformas de contenido audiovisual oficiales. Por ejemplo, en la muestra de 2020 solo 2% de los sitios analizados fueron legales y en 2023 la oferta legal analizada llegó a 5%. Sin embargo, es importante notar que la proporción de dominios legales siempre será significativamente inferior a los ilegales debido a su facilidad de creación y proliferación que utiliza títulos de unas pocas plataformas oficiales. Adicionalmente, en la investigación de 2020 los 100 dominios ilegales más visitados capturaron el 70% de todas las visitas no oficiales, mientras que en 2023, los 100 dominios ilegales más visitados representaron el 79% de todas las visitas no oficiales.

Por otro lado, incluso ahora que existe un mejor equilibrio entre las visitas a sitios legales e ilegales, y la proporción de sitios legales es pequeña, la concentración de visitas a dominios legales individuales es alta (el promedio de visitas por dominio ilegal representa solo el 5% del promedio de visitas por dominio de sitios oficiales). Lo anterior debido a que existen pocos dominios oficiales que concentran las visitas de la totalidad de suscriptores, y más usuarios utilizándolas. En el otro extremo, hay muchos dominios ilegales que no tienen manera de retener a sus audiencias y compiten en un mercado con números muy altos de dominios que ofrecen los mismos servicios de contenido pirata.

La intensidad con la que los usuarios piratas utilizan sitios ilegales ha caído, pero continúa siendo un fuerte competidor de las plataformas oficiales. En 2020, las visitas promedio por mes a sitios pirata fue 2.4 veces la registrada para sitios oficiales, y para 2023 este promedio de visitas por mes para ser prácticamente iguales. En este contexto, cuando se habla de una reducción en la intensidad de visitas a sitios ilegales, el análisis se refiere a una caída en la relación de visitas legales en contraste con las ilegales. Es decir, que se indica que la proporción de visitas ilegales respecto del total de las visitas registradas ha caído respecto de 2020. Sin embargo, esto no implica una caída de los números absolutos de visitas a sitios no oficiales. Es probable que las visitas a dominios ilegales estén creciendo en la región, y al mismo tiempo las visitas a sitios oficiales lo hagan en mayor medida. Para analizar los datos de 2020 a 2023 se utilizan los porcentajes y no las visitas absolutas ya que la muestra de países entre este estudio y el de 2020 es distinta.

En este sentido, el hallazgo principal de este análisis es que cerca 1 de cada 2 visitas a contenido audiovisual en los países analizados es a un dominio o sitio pirata. Y aunque la audiencia y demanda por dominios y sitios legales ha crecido en años recientes, los dominios ilegales continúan siendo un fuerte competidor de los sitios oficiales.

Las visitas clasificadas por medio de acceso (es decir la vía por la cual se dirigen los usuarios a los dominios consultados) muestran que los dominios no oficiales tienen más visitas vía búsqueda orgánica (36,8%) que los dominios legales (14,2%). Este dato indica la relevancia que tiene el mecanismo de búsqueda orgánica para encontrar dominios y marcas de jugadores ilegales. También que los usuarios que buscan contenido ilegal no necesariamente recuerdan o son leales a los dominios no oficiales, sino que reconocen las marcas de contenido pirata e ingresan palabras clave relacionadas con ellas en los buscadores. Esto para obtener resultados que los dirijan a los nuevos URLs de las marcas que reconocen.

Figura B.1
Comparación de audiencia, 2020 y 2023

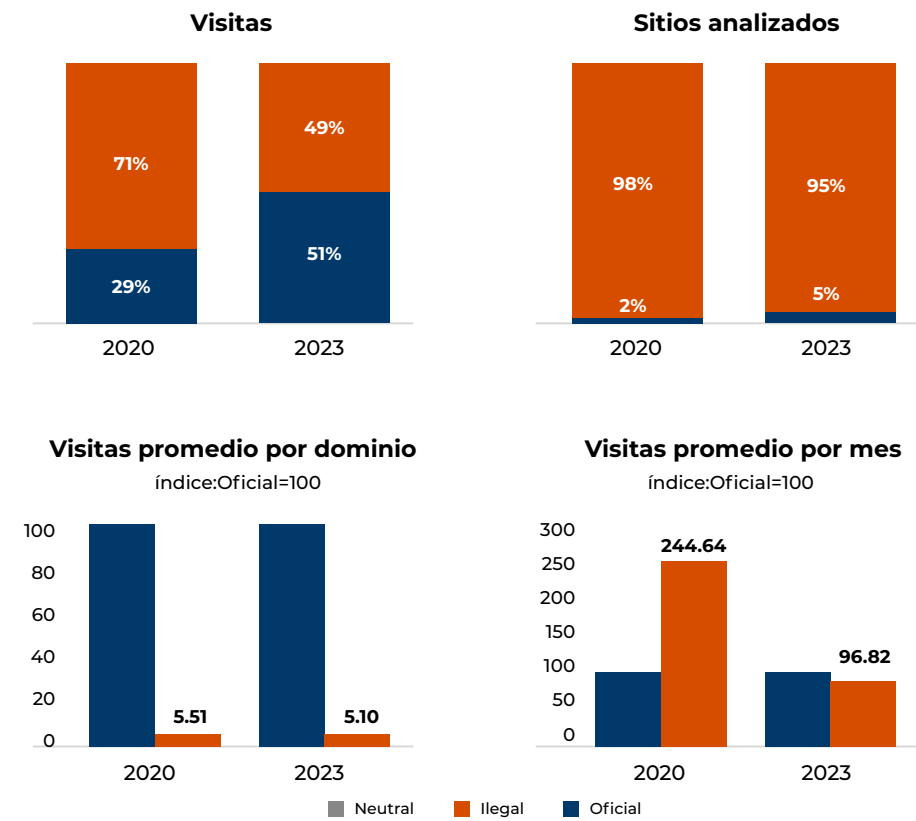
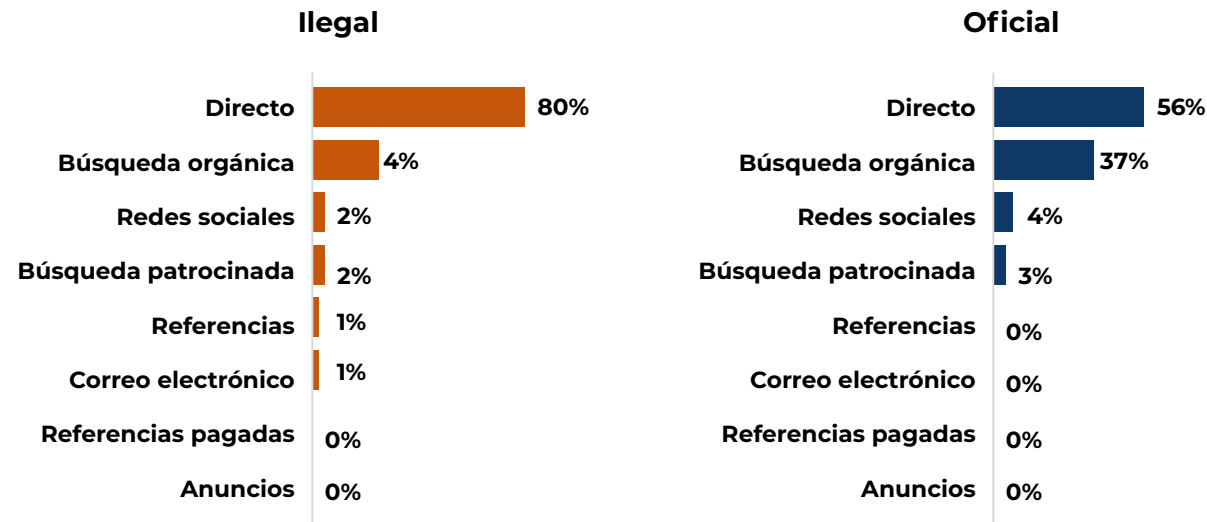
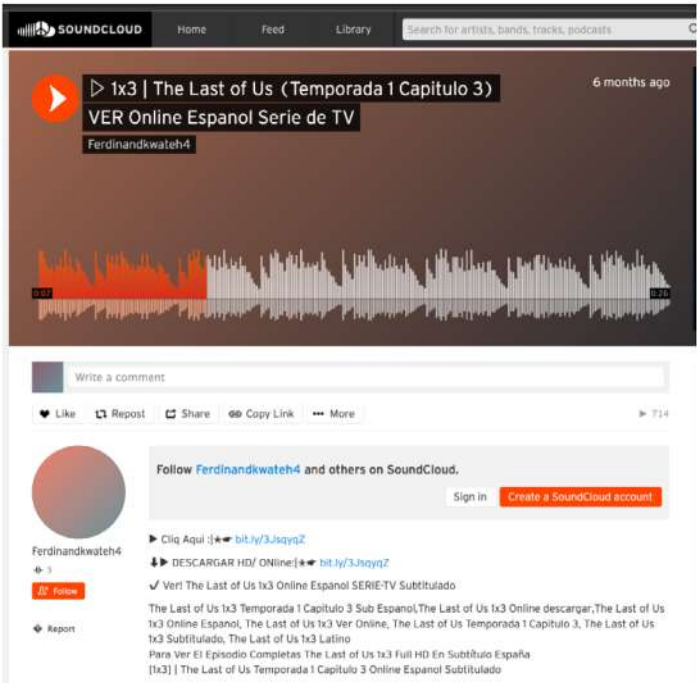


Figura B.2
Comparación de vías de acceso a dominios



Otras diferencias importantes se registran en los accesos vía redes sociales y referencias. Los dominios no oficiales tuvieron proporcionalmente más visitas de estas fuentes, lo que demuestra que las tácticas de spam no oficiales también pueden funcionar: indexar URL en las redes sociales e incluso en los dominios generados por el usuario, como en el ejemplo siguiente.

Figura B.3
Resultado recopilado del tema Video en demanda en Bing – 02-10-2023



<https://soundcloud.com/ferdinandkwater4/1x3-el-ultimo-de-nosotros-temporada-1-capitulo-3-ver-online-espanol-serie-de-tv>

2. Dominios: descripción general de visitantes únicos

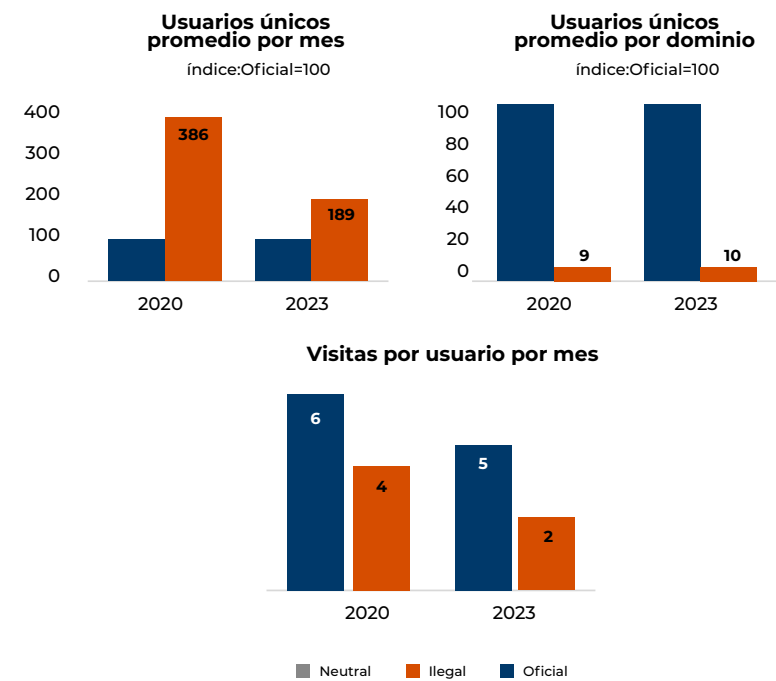
En la investigación de 2020, por cada 100 visitantes únicos registrados mensualmente en los dominios oficiales, los dominios ilegales tuvieron 386. En 2023, los dominios ilegales tuvieron un 89% más de visitantes únicos mensuales totales⁹. Aunque esta métrica de audiencia de contenidos pirata ha disminuido,¹⁰ el nivel de demanda muestra que todavía hay un gran volumen de interés en la ilegalidad, siendo que, por cada usuario de sitios oficiales identificado, existen casi el doble de usuarios pirata (aunque algunos usuarios pueden traslaparse y consumir contenidos audiovisuales por ambas vías oficiales e ilegales).

Dado que los dominios legales tuvieron más visitas totales, pero también usuarios únicos promedio por dominio en 2023, se puede asumir que los visitantes legales fueron más “leales” y regresaron con mayor frecuencia a los sitios oficiales, lo que es una conclusión razonable dado que son suscriptores que incrementaron su tiempo frente a entretenimiento en línea. De hecho, en promedio un visitante regresó 5 veces a dominios legales y 2 veces a dominios ilegales. Esto también puede indicar que ante un ecosistema ilegal cambiante y abundante de oferentes, las visitas se dispersen en muchos dominios ilegales y con menos frecuencia. En 2020 esta métrica ya favorecía a los sitios legales, pero la diferencia creció, ya que un usuario regresaba, en promedio, 6 veces a dominios legales y 4 veces a dominios ilegales en la última investigación. Lo anterior también puede responder a un cambio en los patrones de consumo, ya que tras el fin de la pandemia y con la regresa presencial de actividades los usuarios contaban con menos tiempo para consumir contenido y entretenimiento en línea.

⁹ El total de visitantes únicos mensuales es la suma de los promedios mensuales de visitantes únicos de los dominios considerados.

¹⁰ Es posible también que la atención de los usuarios se haya trasladado a otros entornos para hallar y consumir contenido pirata.

Figura B.4
Audiencia: usuarios y visitas a sitios



3. Dominios: descripción general por tema

Cuando los sitios no oficiales se desglosan por temas, es posible observar cómo el tema Video en demanda tiene una audiencia significativamente amplia. Los sitios de VOD recibieron durante el periodo analizado más de 2.822 millones de visitas, casi 1.5 veces más que los 1.133 millones de visitas registradas en dominios de En vivo, y casi 57 veces más que las 48.8 millones registradas para el tema de IPTV.¹¹ A pesar de ello, las visitas promedio por dominio en En vivo/Live fueron sustantivas, incluso más que en VOD ya que aunque tienen menos visitas en total, se concentran en pocos dominios oferentes.

El Video en demanda tiene también una oferta más extensa de dominios relevantes en la región respecto de otros temas como En vivo/Live. Es posible que la tecnología y el proceso operativo para construir un dominio de Video en demanda ilegal sea más accesible que montar uno En vivo, por ejemplo. Aunque también es posible que el mercado de sitios ilegales En vivo tenga una base de usuarios más fiel y que dichos sitios se mantienen más tiempo en línea.

Con una mayor diversidad de dominios, el tema Video en demanda fue el menos concentrado, donde los 100 dominios más visitados representaron el 83% de todas las visitas del tema. En vivo/Live e IPTV fueron temas muy concentrados, lo que muestra que pocos actores importantes atraen casi todas las visitas.

Los 5 principales dominios de IPTV representaron el 47% de todas las visitas de ese tema y sumaron más de 23 millones de visitas en el periodo analizado. Por otro lado, los 5 principales dominios de Live representaron el 59% de todas las visitas de Live y sumaron más de 668 millones de visitas en el periodo analizado.

¹¹ Es importante señalar que en el tema de IPTV los datos de visitas y usuarios únicos indican la frecuencia con la que se accede a dichos sitios. Sin embargo, son distintos a los datos de otros temas en el sentido de que los dominios relacionados con IPTV son utilizados para comprar y administrar suscripciones a servicios y no para distribuir o reproducir contenido de manera directa.

Figura B.5
Audiencia: usuarios y visitas a sitios ilegales por tema

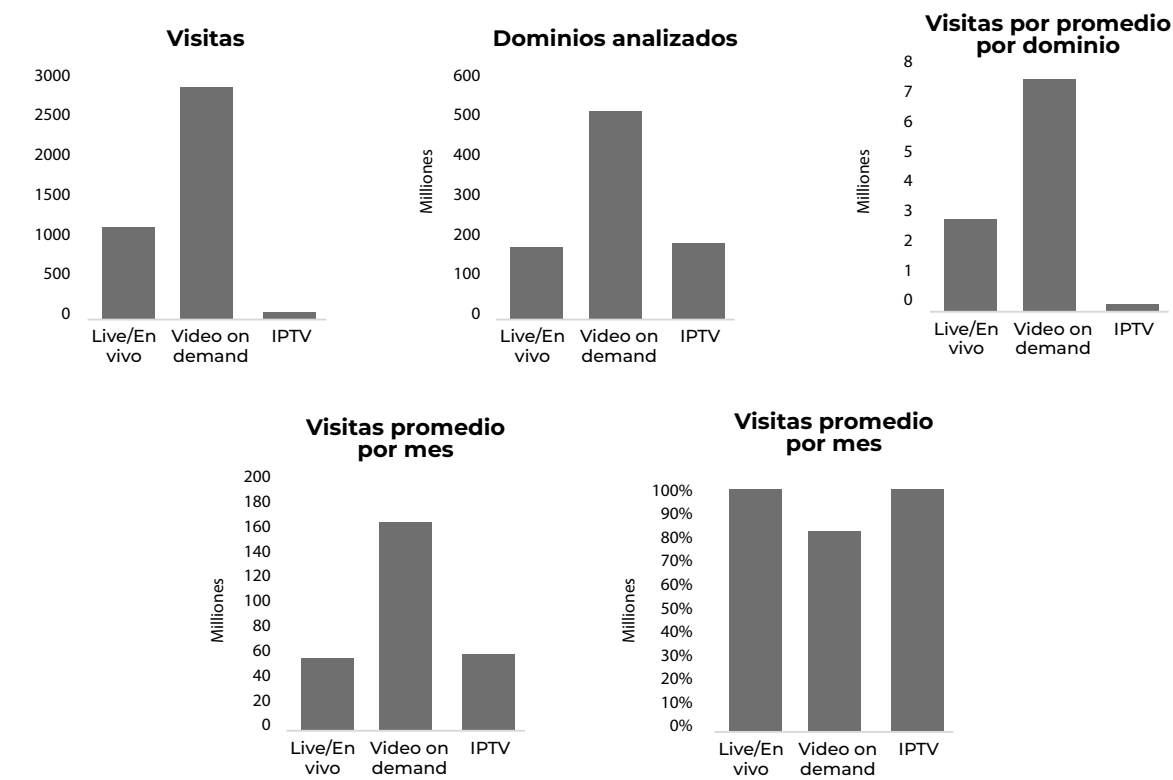
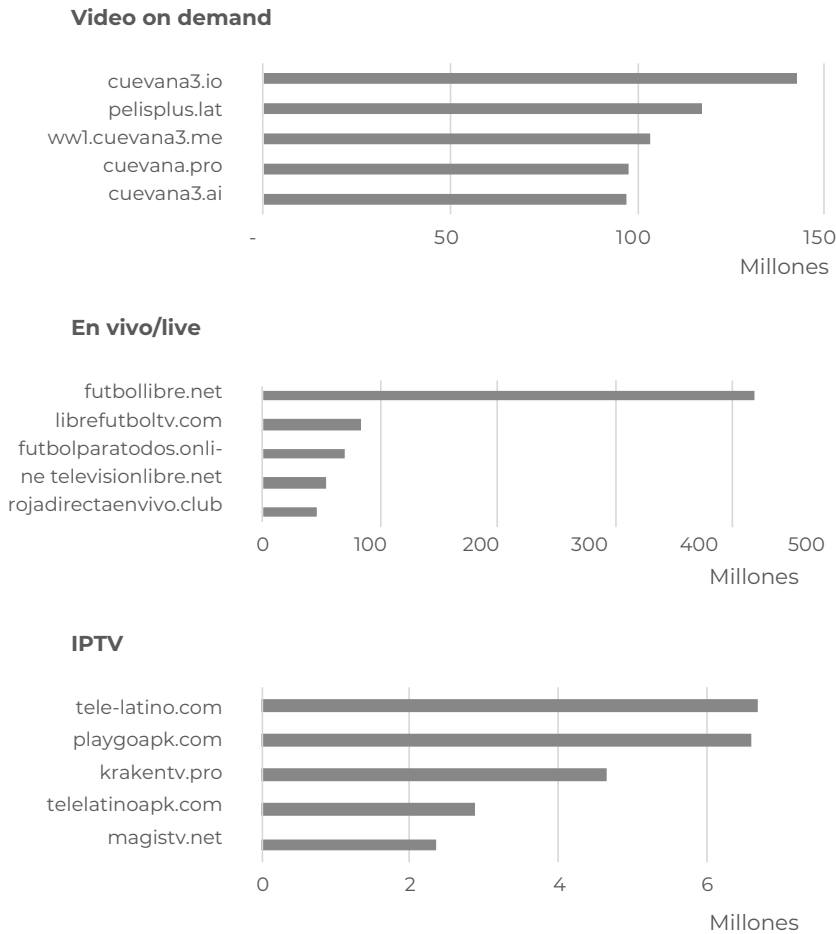


Figura B.6
Principales dominios por visitas y tema

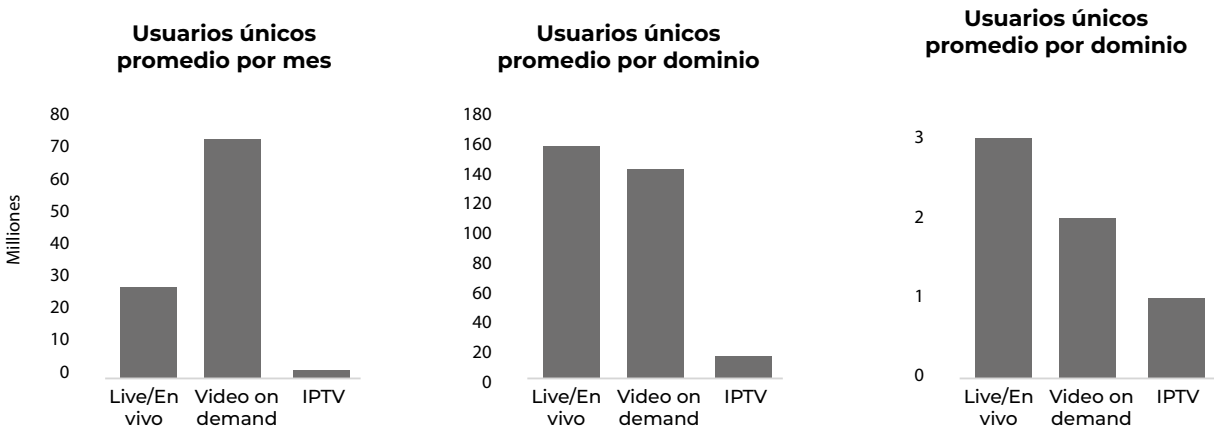


De manera similar a los patrones encontrados en el análisis de visitas de dominios por tema, el análisis del total de visitantes únicos mensuales por tema muestra que los sitios de Video en demanda son los más demandados con casi 72.8 millones de usuarios únicos por mes en los países analizados. Los dominios En vivo/Live registraron poco más de 27 millones de usuarios e IPTV 2.9 millones. También se observa que el número de usuarios únicos promedio por dominio en En vivo/Live fue más alto que en Video en demanda porque los visitantes entran y se reparten entre pocos dominios y marcas conocidas, mientras que en VOD existen una gran cantidad de usuarios pero también un número muy importante de dominios disponibles y que compiten por sus visitas.

Los visitantes más “leales” fueron los que accedieron a dominios ilegales de En vivo/Live. Lo anterior puede estar directamente relacionado con la frecuencia con la que ocurren eventos deportivos (la mayoría del contenido de dominios de este tema) en la región.

Los usuarios del tema IPTV, por ejemplo, en promedio casi nunca regresan a los dominios visitados, y eso puede analizarse en el contexto de que la mayoría de los dominios de IPTV no ofrecen contenido, generalmente solo son páginas de ventas.

Figura B.7
Promedio de usuarios totales mensuales por tema



Los dominios no oficiales de Video en demanda y En vivo/Live muestran patrones similares en cuanto a los medios de acceso de los usuarios (es decir la vía por la cual se dirigen los usuarios a los dominios consultados), siendo las visitas realizadas vía Directa y Búsqueda orgánica responsables de más del 90% de todas las visitas. También para el tema de IPTV los medios de acceso más relevantes son la vía Directa y por Búsqueda orgánica, y es el único tema donde la Búsqueda orgánica fue la principal fuente de visitas.

Una posible hipótesis es que los sitios de IPTV, con una audiencia considerablemente menor a otros temas, son también más escasos. Sin embargo, es probable que los usuarios sin conocimiento o preferencia por marcas o dominios ilícitos, que buscan términos relacionados con el tema de IPTV se encuentren fortuitamente con estos sitios no oficiales. También IPTV es el único tema con dominios que utilizaban Búsqueda pagada como vía de redireccionamiento de visitas.

Para los dominios relacionados con IPTV es importante ser vistos mediante anuncios pagados debido a que los usuarios probablemente harán clic, usarán o se suscribirán al reproductor ilegal de contenidos que encuentren primero. Así, a pesar de que los sitios relacionados con IPTV son más escasos, los usuarios que accedieron a las aplicaciones de IPTV ya no realizan más uso de los buscadores, ya que se es probable que se hayan quedado en las conexiones a esos servicios. Los datos de redireccionamiento vía Redes sociales y Referencias soportan este argumento ya que los usuarios ilegales relacionados con IPTV dependen de la actividad de publicación de spam en redes sociales para ser vistos.

Figura B.8
Comparación de vías de acceso a dominios ilegales por tema



4. Dominios: descripción general por país

En los países analizados de la región, entre 42% y 65% de las visitas a sitios de contenido audiovisual es a sitios ilegales. Como se ve a continuación, los países registraron una variabilidad respecto del escenario visto a través de los datos agregados. En la región, las visitas ilegales son más altas que las legales. Argentina y Costa Rica fueron los únicos países que tuvieron, en términos porcentuales, más visitas legales que informales (58% y 52% de sus visitas totales respectivamente). Uruguay tuvo un escenario casi balanceado (solo 3% más visitas ilegales que legales. Ecuador, Bolivia y Nicaragua tuvieron más del 60% de las visitas a dominios ilegales, mientras que las otras regiones tuvieron escenarios más equilibrados. La mayor diferencia entre visitas Legales y no oficiales ocurrió en Bolivia, donde las visitas Ilegales tuvieron casi el doble que las Legales (88% más).

Argentina y Perú fueron países con datos de Audiencia tanto para 2020 como para 2023. La comparación entre visitas Legales e Ilegales mostró un resultado positivo. En la investigación de 2020, en Argentina los dominios ilegales tuvieron un 53% más de visitas que los dominios legales.

Por otro lado, en Perú en 2020 los dominios ilegales tuvieron un 88% más de visitas que los legales, y en 2023 los dominios ilegales tuvieron un 21% más de visitas que los legales, un escenario aún negativo, pero la diferencia se redujo significativamente.

Los 100 principales dominios ilegales representaron entre el 13% y el 18% de todos los dominios ilegales analizados. Sin embargo, las visitas de estos 100 dominios principales concentran alrededor del 80% de todas las visitas ilegales en todos los países, un patrón similar al observado en la investigación de 2020.

En todos los países analizados, el total de visitantes ilegales únicos por mes fue mayor que el total de visitantes únicos mensuales legales. Este resultado era esperado, ya que en todos los países se analizaron muchos más dominios ilegales que oficiales.

El país con la diferencia más pequeña se produjo en Guatemala, donde los visitantes ilegales fueron un 10% más que los legales. En contraste, la diferencia más amplia se registró en Bolivia, con un 368% más de visitantes mensuales ilegales únicos*.

Se analizó el número de veces que, en promedio, un usuario regresaba por mes a los dominios visitados. Los dominios Legales registraron una base más leal de usuarios en 11 de los 12 países (Guatemala fue la excepción).

Cuando se analiza el Promedio de Visitantes Únicos por Mes por Dominio, es posible ver que muy pocos dominios Legales lograron superar a los muchos ilegales. El Promedio de los dominios Legales fue mayor en todos los países analizados - esto puede ser otro indicativo de que las visitas y los visitantes ilegales en la región se concentran en unos pocos actores pirata.

Figura B.9
Volumen y proporción de visitas legales e ilegales por país

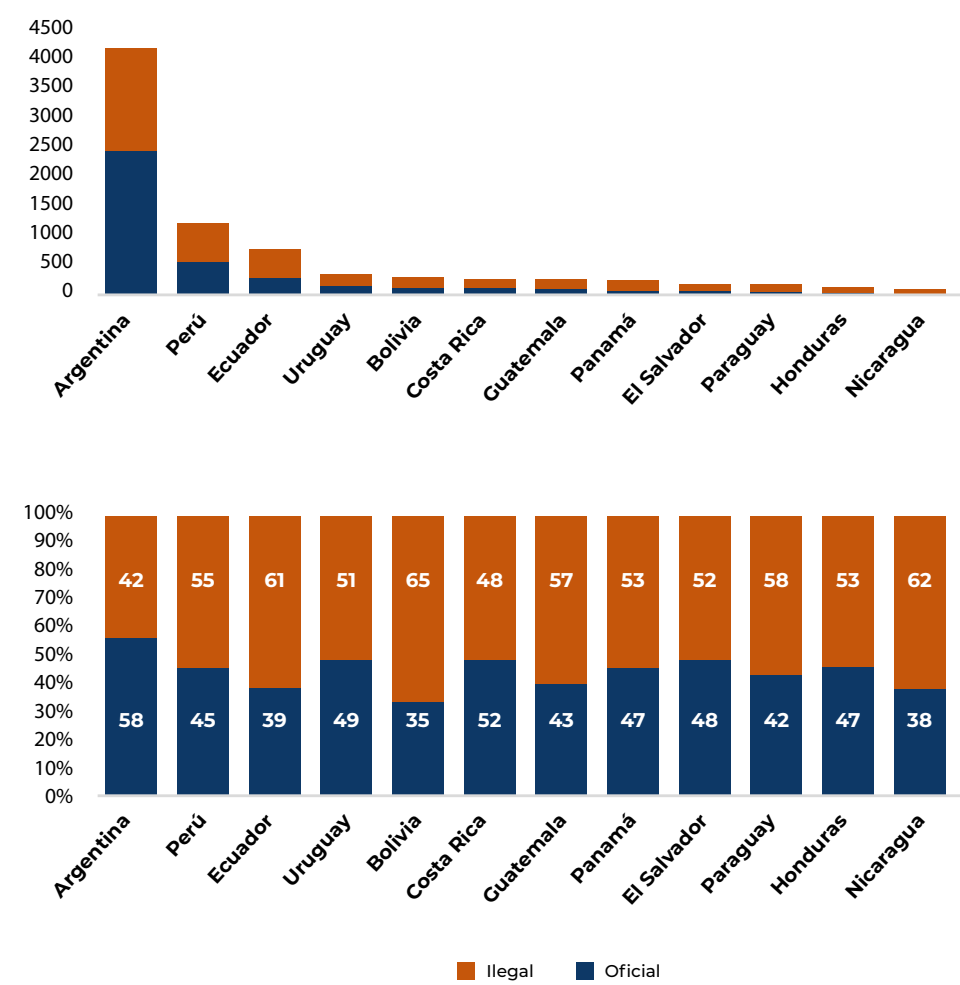


Figura B.10
Diferencia entre visitas legales e ilegales por país

País	Diferencia entre visitas ilegales y oficiales	Visitas al top 100 de sitios ilegales (% del total)
Bolivia	88%	79%
Nicaragua	63%	81%
Ecuador	59%	81%
Paraguay	40%	81%
Guatemala	34%	80%
Perú	21%	78%
Panamá	11%	81%
Honduras	11%	82%
El Salvador	10%	80%
Uruguay	3%	83%
Costa Rica	-6%	80%
Argentina	-26%	84%

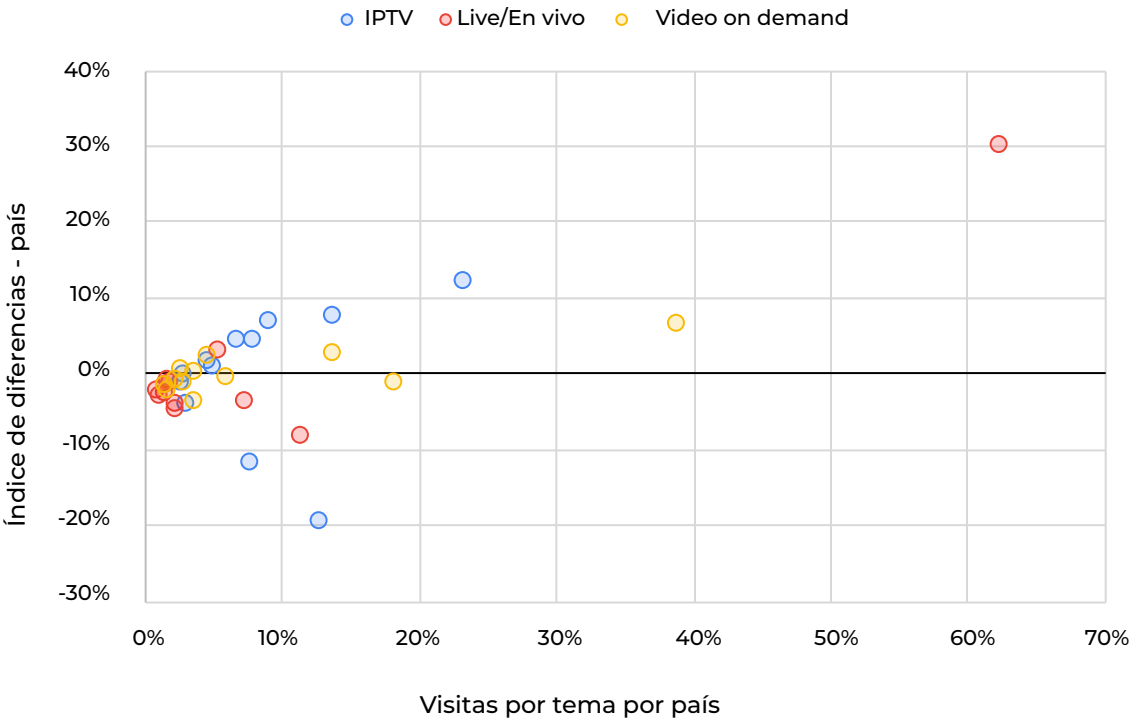
Figura B.11
Visitas y usuarios promedio por mes por país

País	Usuarios únicos promedio por mes		Dominios analizados		Visitas ilegales promedio por mes		Visitas promedio por usuario por mes		Usuarios únicos promedio por dominio y mes	
	Ilegal	Legal	Ilegal	Legal	Ilegal	Legal	Ilegal	Legal	Ilegal	Legal
Argentina	40,768,476	33,682,073	783	44	110,830,850	150,042,941	3	4	52,067	765,502
Bolivia	6,226,359	1,329,558	710	41	13,018,278	6,910,144	2	5	8,770	32,428
Costa Rica	4,050,996	1,615,658	695	41	8,373,911	8,922,054	2	6	5,829	39,406
Ecuador	12,965,155	3,759,541	701	42	30,217,989	19,018,337	2	5	18,495	89,513
El Salvador	2,859,778	922,697	643	36	5,679,021	5,157,017	2	6	4,448	25,630
Guatemala	1,380,428	1,252,910	634	36	8,542,447	6,365,260	6	5	2,177	34,803
Honduras	2,358,792	768,896	593	32	4,290,833	3,865,345	2	5	3,978	24,028
Nicaragua	2,051,259	447,598	562	31	3,490,422	2,139,369	2	5	3,650	14,439
Panamá	3,483,353	1,090,187	629	38	6,734,144	6,090,096	2	6	5,538	28,689
Paraguay	3,219,802	959,488	644	37	6,301,280	4,505,359	2	5	5,000	25,932
Perú	18,181,501	6,262,255	750	42	40,318,084	33,387,397	2	5	24,242	149,101
Uruguay	5,247,937	2,330,522	691	40	12,473,089	12,083,873	2	5	7,595	58,263

4.a Desglose por temas

La figura muestra los temas que están sobreindexados o subindexados en comparación con la población activa en internet de cada país y el porcentaje esperado de visitas, por tema y país. Esta una forma visual de detectar temas que están recibiendo más Audiencia de la esperada dentro de los países analizados. Por ejemplo, el tema En vivo/Live fue popular en Argentina y estuvo sobreindexado (cifra mayor a 0), en comparación con el porcentaje esperado de visitas, en casi un 30%, lo que demuestra que los dominios ilegales de contenido En vivo/Live, especialmente los relacionados con deportes, eran relevantes para la audiencia argentina.

Figura B.12
Porcentaje de visitas esperadas y visitas reales por país por tema



El gráfico anterior muestra el porcentaje de visitas que concentra un país específico respecto de un tema y la diferencia en términos porcentuales entre el nivel de visitas esperado dado el nivel de población usuaria de internet en el país y lo efectivamente registrado. Es decir, la métrica en el eje vertical identifica si un país se encuentra por arriba o por debajo del nivel de demanda esperada. Esta es una manera de visualizar y detectar temas atípicos por país (que recibió más visitas de las esperadas en un país específico).

La siguiente tabla muestra en detalle las mayores diferencias entre el promedio esperado.

Los principales aspectos sobreindexados fueron:

- Tema En vivo/Live en Argentina (relacionado con sitios de transmisión deportiva ilegal)
- Tema IPTV en Ecuador, Bolivia y Panamá
- Tema Video en demanda en Argentina

Los principales aspectos destacados subindexados fueron:

- Tema IPTV en Argentina y Perú
- Tema En vivo/Live en Perú

Figura B.13
Visitas por tema e índice esperado por país

Tema	País	Visitas por tema por país	Índice de diferencias -país
IPTV	Ecuador	23,30%	12,20%
	Bolivia	13,90%	7,40%
	Argentina	12,90%	-19,70%
	Panamá	9,10%	6,70%
	Costa Rica	8,00%	4,50%
	Perú	7,70%	-11,90%
	Uruguay	6,80%	4,30%
	Paraguay	5,10%	0,90%
	El Salvador	4,70%	1,50%
	Guatemala	3,00%	-4,20%
	Nicaragua	2,90%	-0,30%
	Honduras	2,70%	-1,30%
Live/En vivo	Argentina	62,50%	30,00%
	Perú	11,40%	-8,20%
	Ecuador	7,30%	-3,70%
	Uruguay	5,40%	2,90%
	Bolivia	2,40%	-4,10%
	Guatemala	2,30%	-4,90%
	Costa Rica	2,00%	-1,40%
	Panamá	1,70%	-0,80%
	Honduras	1,50%	-2,60%
	El Salvador	1,50%	-1,70%
	Paraguay	1,20%	-3,00%
	Nicaragua	0,90%	-2,30%
Video on demand	Argentina	38,90%	6,40%
	Perú	18,20%	-1,30%
	Ecuador	13,80%	2,70%
	Bolivia	6,00%	-0,50%
	Uruguay	4,60%	2,10%
	Costa Rica	3,70%	0,20%
	Guatemala	3,60%	-3,60%
	Paraguay	2,90%	-1,30%
	Panamá	2,70%	0,30%
	El Salvador	2,40%	-0,90%
	Honduras	1,70%	-2,40%
	Nicaragua	1,50%	-1,70%

Es importante tener en cuenta que la sobreindexación de temas o dominios no significa que hayan tenido, necesariamente, un alto volumen de visitas en el país, sino se muestra que el tema recibió más atención de la esperada por parte de la población de Internet del país. En realidad, pocos dominios sobreindexados (o específicos de una región) tuvieron un impacto significativo en el volumen de visitas. Esto es cierto en el caso de Argentina, donde los dominios En vivo/Live eran relevantes para el país y también populares en las visitas, pero los dominios de IPTV sobreindexados no son necesariamente populares, sino específicos de la población del país, lo que es razonable ya que la mayoría de los sitios de IPTV son locales (vendedores que intentan atraer nuevos clientes).

A continuación, se muestra un análisis desglosado por dominio y no por tema. Esta métrica también compara la audiencia de un país para un dominio específico con el promedio esperado (teniendo en cuenta los datos de visitas analizados). Por ejemplo, Argentina representó el 44% de todas las visitas ilegales, por lo que la diferencia del índice muestra que para el dominio **futbollibre.net** las visitas argentinas estuvieron un 36% por encima del promedio, o que Argentina representó el 80% de todas las visitas analizadas a este dominio específico.

Figura B.14
Visitas de dominio y promedio esperado por país

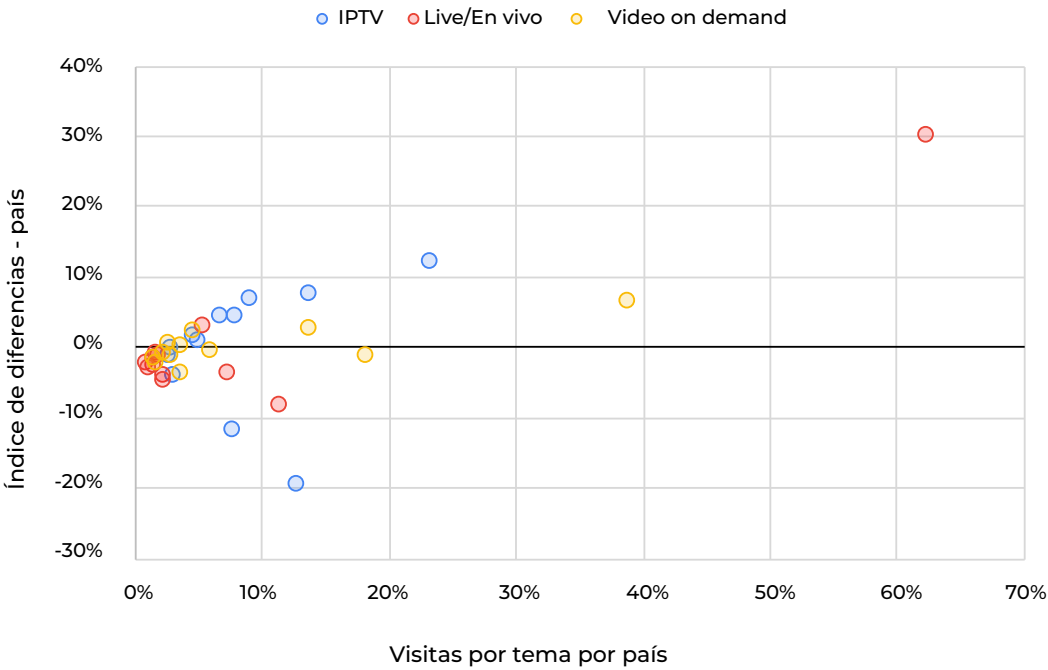


Figura B.15
Principales dominios sobreindexados por visitas y país

Dominio	País	Tema	Índice de diferencias promedio-país	Visitas
futbollibre.net	Argentina	Live/En vivo	0,36	331.465.896
futbolparatodos.online	Argentina	Live/En vivo	0,48	63.672.231
librefutboltv.com	Argentina	Live/En vivo	0,29	59.548.602
televisionlibre.net	Argentina	Live/En vivo	0,52	49.549.807
gnula.nu	Argentina	Video on demand	0,13	44.017.072
cuevana2.io	Argentina	Video on demand	0,25	28.853.706
megatelevisionhd.com	Argentina	Live/En vivo	0,37	26.382.357
gnula.se	Argentina	Video on demand	0,16	26.276.979
pelisplus2.io	Perú	Video on demand	0,12	22.923.735
pelisplushd.nz	Ecuador	Video on demand	0,13	19.429.164
ver-television.online	Argentina	Live/En vivo	0,31	19.323.973
entrepelículasyseries.nz	Argentina	Video on demand	0,11	18.561.788
hdfull.org	Argentina	Video on demand	0,13	16.582.785
cuevana3.mu	Argentina	Video on demand	0,12	16.521.993
tekilaz.co	Argentina	Video on demand	0,19	14.124.760
entrepelículasyseries.nu	Argentina	Video on demand	0,11	13.859.442
rojadirectaenvivo.club	Ecuador	Live/En vivo	0,15	12.205.353
cuevana.ch	Argentina	Video on demand	0,18	11.757.121
futbol-libre.org	Perú	Live/En vivo	0,21	10.861.218
pelisplushd.nu	Ecuador	Video on demand	0,13	10.208.189
cinecalidad.run	Ecuador	Video on demand	0,15	9.889.895
repelishd.me	Perú	Video on demand	0,11	8.882.241
cuevana3.info	Perú	Video on demand	0,13	6.688.963
ver.cuevana.pro	Ecuador	Video on demand	0,11	6.606.565
pelisplushd.is	Ecuador	Video on demand	0,19	6.560.906
pelisplushd.net	Perú	Video on demand	0,1	5.382.416
pirlotv.fr	Ecuador	Live/En vivo	0,12	3.595.532
pelisplus.io	Panamá	Video on demand	0,16	3.376.091
pirlotv.fr	Honduras	Live/En vivo	0,15	2.480.443
tekilaz.co	Paraguay	Video on demand	0,1	2.387.872

La tabla anterior muestra dominios con al menos 16 millones de visitas agregadas (es decir, un promedio de 1 millón de visitas al mes) y al menos una diferencia de índice de sobreindexación del 10%. El objetivo es identificar dominios relevantes en tamaño de Audiencia que tienen una importancia significativa para países específicos.

De los primeros 10 dominios relevantes con mayores diferencias de indexación, 8 eran de Argentina y los primeros 4 eran dominios del tema En vivo/Live relacionados mayoritariamente con transmisión deportiva, mostrando una fuerte tendencia para la audiencia argentina. Esto es similar a lo visto con Brasil en la investigación de 2020, donde multicanais.com fue el dominio ilegal con mayor número de visitas, así como multicanais.com y futemax.fm fueron dos de los 3 principales indexadores generales en los motores de búsqueda.

Además del caso de los dominios En vivo de Argentina, se encuentra otro punto de contraste en el índice mostraron posibles preferencias específicas en cada país por diferentes dominios Video en demanda, pero sin valores de índice significativos, el único otro país con dominios de alta audiencia y un valor de índice superior al 20% fue Perú para el dominio fútbol. libre.org.

La siguiente tabla muestra los 20 principales dominios sobreindexados con al menos 1000 visitas agregadas en los 16 meses. La mayoría de los 20 dominios principales no alcanzaron las 100.000 visitas agregadas, lo que muestra una audiencia baja. Adicionalmente, 15 de los 20 dominios eran del tema IPTV, lo que es una fuerte indicación de que esos dominios están dirigidos a audiencias locales por parte de vendedores locales, incluso si están promocionando el mismo sistema (por ejemplo, Magis TV), los revendedores/distribuidores son de un país específico.

Figura B.16
Principales dominios sobreindexados por visitas y país

Dominio	País	Tema	Índice de diferencias promedio-país	Visitas
xmovies8.vip	Ecuador	Video on demand	0,88	832.485
playnowtv.co	Panamá	IPTV	0,88	172.377
magistvecuador.co	Ecuador	IPTV	0,88	83.516
magistvplus.net	Bolivia	IPTV	0,9	79.702
abonnement-iptv4u.com	Ecuador	IPTV	0,88	34.398
xtreamcodeiptv.com	Uruguay	IPTV	0,88	32.492
flixiptv.eu	Costa Rica	IPTV	0,93	31.589
spaceflix.org	Paraguay	Video on demand	0,91	26.331
magistvlatino.com	Bolivia	IPTV	0,92	26.298
blog-iptv.com	El Salvador	IPTV	0,92	24.159
television-live.net	Guatemala	Live/En vivo	0,9	15.033
miplay.cl	El Salvador	IPTV	0,93	11.504
iptvtotal.net	Panamá	IPTV	0,93	9.747
xtremehdiptv.com	Costa Rica	IPTV	0,97	7.642
p2p4u.tv	El Salvador	IPTV	0,89	5.066
superfilmes.cc	Paraguay	Video on demand	0,93	3.617
iptvmasterplay.com	Costa Rica	IPTV	0,97	3.408
iptvecuador.icu	Ecuador	IPTV	0,88	2.220
smartiptv-ec.com	Ecuador	IPTV	0,88	2.006
torrentdosfilmes3.net	Paraguay	Video on demand	0,97	1.270

La siguiente tabla muestra los dominios con una audiencia relevante (al menos 16 millones de visitas agregadas en el período de análisis) y la mayor diferencia de índice negativo, lo que puede ser indicativo de hábitos/preferencias de la audiencia relacionados con el consumo ilegal. Por ejemplo, Pelipius es otra marca ilegal importante, junto con Cuevana, en la región, pero los dominios de Pelisplus más visitados parecen estar por debajo del volumen esperado en Argentina. Por ejemplo, pelisplushd.nz recibió 16.3M de visitas desde Argentina, un volumen considerable, pero que “sólo” representó el 20% de todas las visitas recibidas desde la región (por debajo de lo esperado considerando el tamaño y población del país), Por otro lado, la Audiencia agregada de Perú, por ejemplo, representó el 23% del total. Es importante tener en cuenta que incluso si la población de un país visitó un dominio en una medida menor a la esperada, el dominio aún puede ser relevante en el volumen absoluto de visitas, como pelisplushd.nz.

Figura B.17
Principales dominios subindexados por visitas por país

Dominio	País	Tema	Índice de diferencias promedio-país	Visitas
cuevana3.io	Argentina	Video on demand	-0,08	52.930.023
cuevana3.ai	Argentina	Video on demand	-0,02	37.079.105
cuevana.pro	Argentina	Video on demand	-0,07	36.607.340
pelisplus.lat	Argentina	Video on demand	-0,14	35.122.584
pelisplus2.io	Argentina	Video on demand	-0,15	23.192.669
cuevana3.ch	Argentina	Video on demand	-0,15	22.956.178
futbollibre.net	Perú	Live/En vivo	-0,11	19.885.130
ww3.cuevana.pro	Argentina	Video on demand	-0,08	17.391.996
cuevanahd.net	Argentina	Video on demand	-0,07	16.812.753
pelisplushd.nz	Argentina	Video on demand	-0,23	16.310.960

5. Redes sociales

Los resultados neutrales generaron considerablemente más interacciones y visualizaciones en las plataformas de redes sociales que los resultados no oficiales. El promedio de todos los porcentajes no oficiales fue del 5%, un volumen considerablemente menor que los datos registrados en la sección de Disponibilidad, lo que sugiere la posibilidad de tener más oferta de contenido que interacciones reales.

El análisis de las interacciones promedio por publicación también confirma esta hipótesis. Con un bajo volumen de interacciones en Twitter e Instagram. En TikTok y YouTube, el contenido ilegal también generó significativamente menos interacciones y visualizaciones que los resultados neutrales o legales, pero es importante tener en cuenta que algunas publicaciones ilegales en esas fuentes pudieron alcanzar volúmenes significativos de audiencia, lo que demuestra que algunas publicaciones pueden llegar a un público amplio.

Figura B.18
Interacciones y vistas en redes sociales

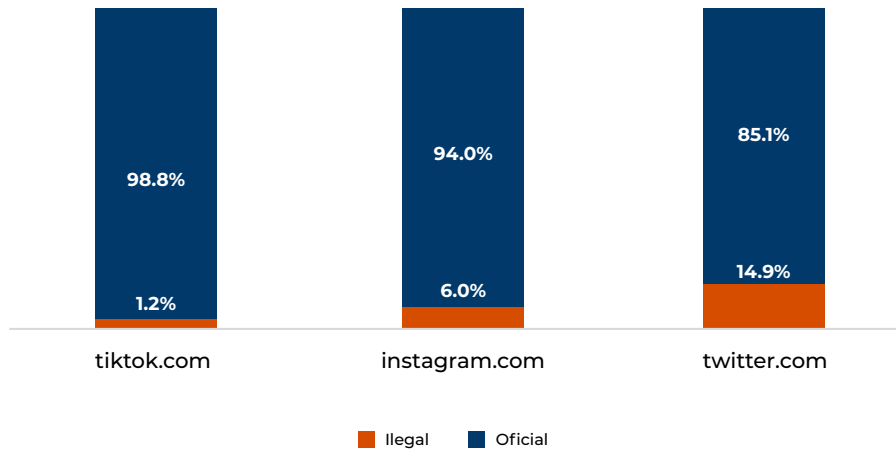
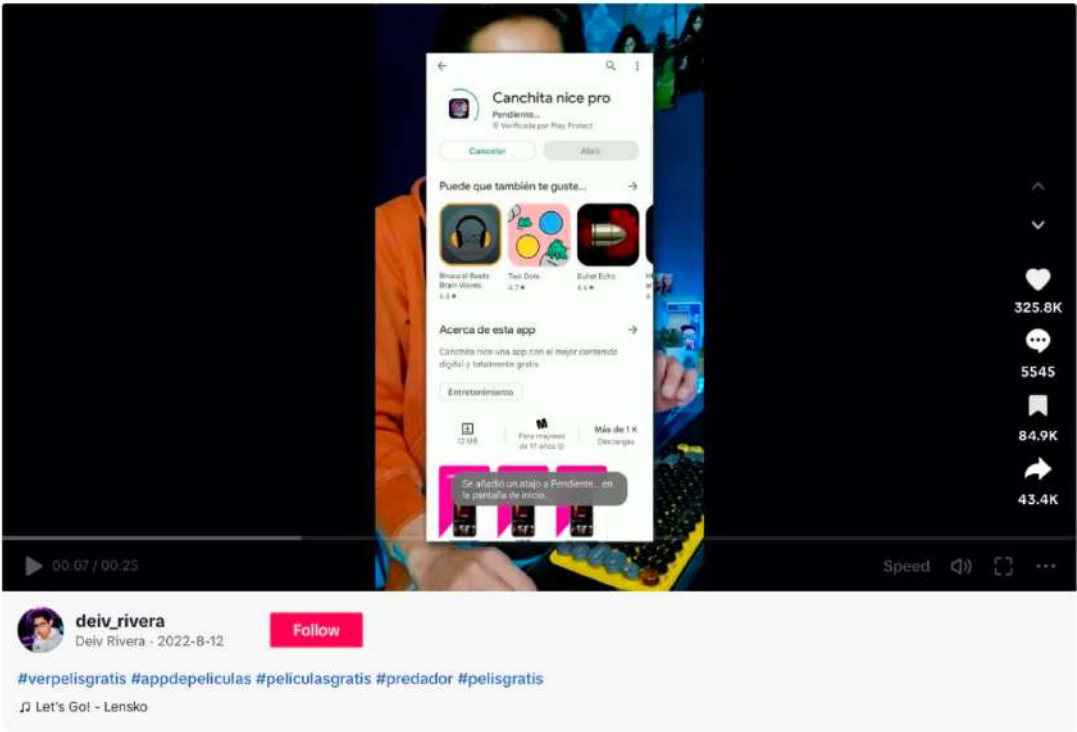


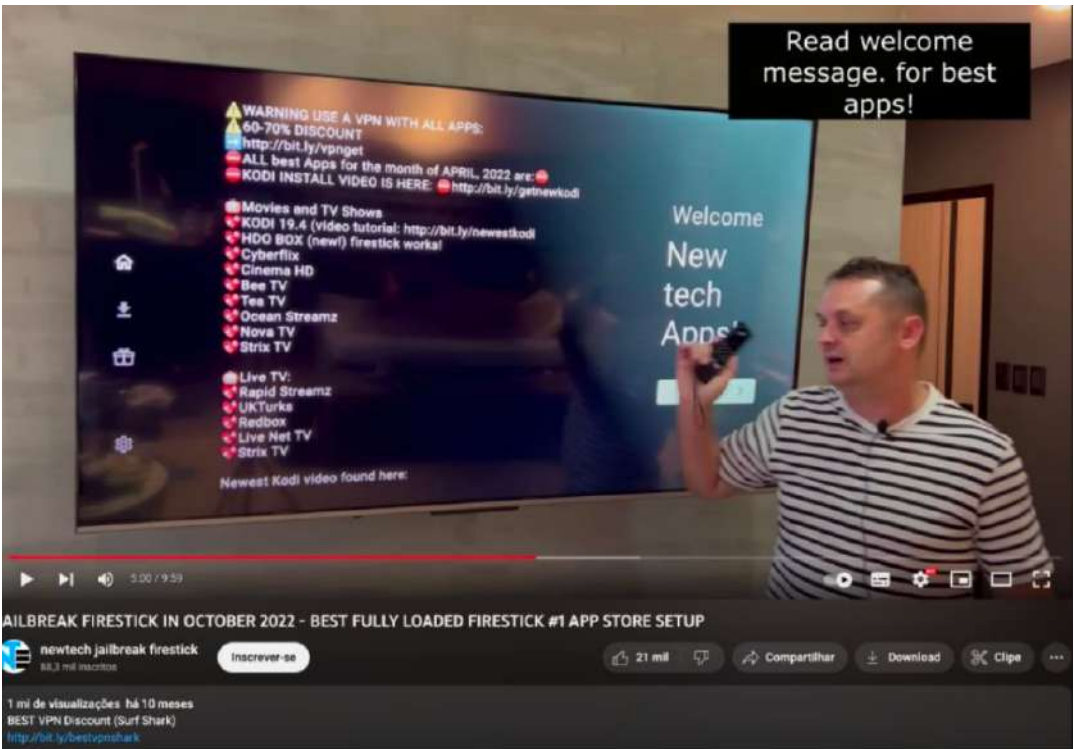
Figura B.19
Resultado del tema Video en demanda en Tiktok



https://www.tiktok.com/@deiv_rivera/video/7131143553450855685

La publicación de TikTok anterior tenía, en el momento de su recopilación, alrededor de 7,2 millones de visitas y más de 5.000 comentarios. No se trata de una subida de contenido ilegal, como una película o un programa de televisión, sino de un tutorial sobre cómo acceder a una aplicación ilegal para ver contenido audiovisual.

Figura B.20
Resultado del tema IPTV en YouTube



https://www.youtube.com/watch?v=lp8LmClqfYE&ab_channel=newtechjailbreakfirestick

El vídeo de YouTube de arriba tuvo más de 900.000 visitas en su colección y más de 1.700 comentarios. No necesariamente muestra marcas oficiales en un contexto ilegal, pero es un tutorial ilegal sobre cómo acceder a servicios ilegales a través de un dispositivo Set-top box específico.

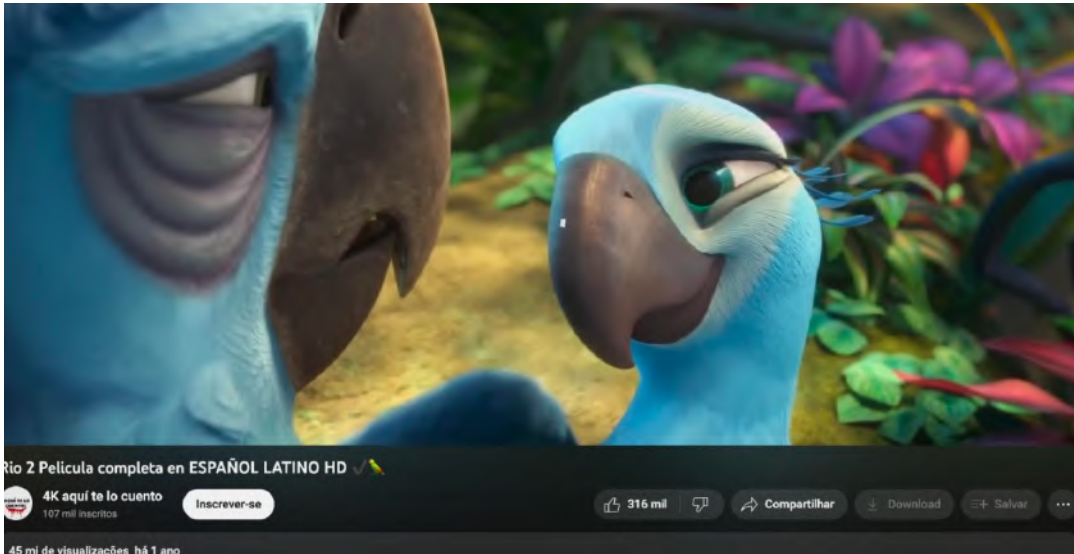
Es importante tener en cuenta que varios vídeos de YouTube clasificados como no oficiales recopilados para el análisis se desconectaron rápidamente: al menos el 50 % de todos los vídeos y alrededor del 75-80 % de la categoría VoD. Algunos títulos de videos que ya estaban offline y sus visitas en el momento de la recolección se pueden ver en la siguiente tabla (18):

Figura B.21
Visitas a títulos específicos que se encuentran fuera de línea

Título	Tema	Visitas	Fuente
El protector HD Pelicula completa de accion en español latino	Video en demanda	7,634,923	Youtube
Estreno mejor peliculas de accion Pelicula Completa en español Latino HD	Video en demanda	5,332,195	Youtube
Megan - Estreno 2022 Mejor pelicula de terror pelicula completa en Español Latino HD	Video en demanda	4,144,941	Youtube
Free IPTV on your Samsung Smart TV in less then 3 minutes	IPTV	1,378,651	Youtube
Free IPTV Server with over 2400 HD channels all working and from all parts of the worlds & USA	IPTV	331,328	Youtube

Los videos no oficiales que se encuentran en la categoría VoD, especialmente los que parecían subir contenido nuevo y completo a YouTube, estaban fuera de línea, pero hubo algunas excepciones, como la imagen a continuación. Los videos de IPTV, por ejemplo, también con una parte importante ya fuera de línea, todavía tenían más videos clasificados como no oficiales todavía en línea, más que nada porque una gran parte de los videos son “tutoriales” o guías/consejos, pero que ni siquiera muestran contenido ilegal.

Figura B.22
Resultado del tema Video en demanda en YouTube



https://www.youtube.com/watch?v=E8KNgMVV4dc&ab_channel=4Kaqu%C3%ADtelocuento



C Contenido

Los dominios piratas suelen contar con una amplia gama de títulos, incluidas películas y programas de televisión. Este catálogo atrae a usuarios que buscan diversas opciones de contenido a las que no se puede acceder por medios legales.

El capítulo de Contenido aborda la disponibilidad de títulos, experiencia del usuario y riesgos a los que se enfrenta dentro de los dominios donde se consumen contenidos audiovisuales ilegales. Un análisis de las experiencias de los usuarios dentro de dominios ilegales revela aspectos relevantes de la operación de los actores ilegales y las características de los sitios que albergan contenido no oficial

Los usuarios enfrentan desafíos de usabilidad, como anuncios intrusivos, ventanas emergentes, enlaces engañosos y contenido explícito. También, los actores ilegales de la región utilizan ciertos aspectos de sus sitios para atraer usuarios, como por ejemplo la calidad del video o anuncios reducidos. Además, los usuarios enfrentan riesgos inherentes, incluida la exposición a malware, intentos de phishing y contenido inapropiado, lo que enfatiza la importancia de la educación de los usuarios y las medidas de seguridad digital.

1. Dominios: experiencia del usuario

Para comprender mejor el uso de dominios de streaming ilegales en esta sección se muestran los resultados de un análisis que simuló el comportamiento de un usuario visitando 48 de estos dominios e intentando reproducir al menos 10 títulos por dominio. Los sitios seleccionados sumaron más de 960 millones de visitas en el período de análisis. En específico, los objetivos de este análisis son comprender:

- i) qué tan fácil es reproducir contenido ilegal en esos dominios considerando los obstáculos en los sitios como anuncios publicitarios,
- ii) qué tipo de anuncios publicitarios se muestran en esos dominios y
- iii) la calidad del video del contenido que se ofrece.

Se probaron y buscaron 10 títulos en todos los dominios (aunque no todos los dominios contaban con todos los títulos analizados): 5 películas y 5 programas de televisión. De las 5 películas, 3 fueron buscadas en línea durante su periodo de exhibición en salas de cine (es decir, no se encontraban disponibles en ninguna plataforma de streaming/Video en demanda oficial).

Para el análisis de la calidad del vídeo se definieron algunas pautas de evaluación, sin embargo, al final se ponderó el análisis humano y, hasta cierto punto, subjetivo para determinar la calidad del video. Durante la navegación en los sitios se grabaron las pantallas de reproducción y para el análisis de anuncios se utilizaron algoritmos de reconocimiento de imágenes y machine learning para realizar la clasificación de imágenes. Todas las pruebas se realizaron en computadoras de escritorio.

1.a. Clics para reproducción

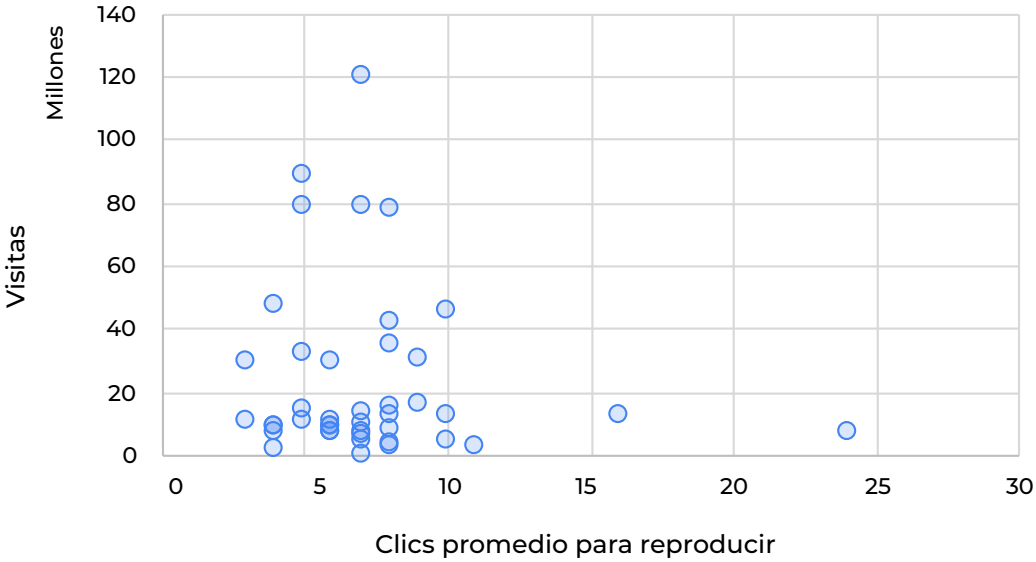
En promedio, un usuario necesita 7 clics para iniciar la reproducción de un título específico. Este proceso comienza desde la página de inicio de cada dominio, pasando por la selección del título deseado y posteriormente la selección de al menos una de las opciones ofrecidas por los sitios de streaming ilegal. El dominio con más clics necesarios para reproducir registró 24 clics, y el más bajo, 3. En comparación, servicios como Netflix, HBO Max y Amazon Prime Video, después de la pantalla de selección de usuario, una persona necesita 1 o 2 clics para acceder al contenido.

Figura C.1
Número de títulos, visitas, anuncios y clics para reproducir en dominios analizados

Dominio	Título detectados	Anuncios destacados	Clics promedio para reproducir	Visitas
pelisplus.lat	10	0	7	120.260.296
cuevana3.ai	7	0	5	88.865.451
cuevana3.ch	8	0	5	78.819.428
gnula.nu	4	0	7	78.508.801
pelisplushd.nz	10	2	8	78.323.860
cuevanahd.net	9	1	4	47.544.816
gnula.se	4	0	10	45.791.195
pelisgratishd.io	10	1	8	42.220.542
entrepeliculasyseries.nz	10	1	8	34.565.779
pelisplus.icu	4	0	5	32.106.375
hdfull.org	10	0	9	30.132.122
cuevana3.mu	10	0	3	29.737.078
pelisplushd.to	8	5	6	29.520.779
fanpelis.la	7	5	9	16.327.240
repelishd.de	7	1	8	15.579.740
cuevana3.be	7	0	5	14.625.923
cinecalidad3.io	9	9	7	13.463.680
cuevana2.biz	8	1	16	12.685.844
pelisflix2.club	9	1	8	12640000
hdfull.one	10	0	10	12.599.786
cuevana2espanol.com	10	0	3	10.892.061
pelisplushd.lat	8	4	6	10.831.665
cuevana.im	9	7	5	10.391.953
filmoves.net	3	0	7	9.583.935
cine24h.net	8	7	6	9.387.367
locopelis.com	5	0	4	8.953.016
cuevana3.rs	9	0	6	8.838.924
pelisplay.cc	8	0	4	8.695.440
cinecalidad.ms	5	0	8	8.398.859
pelis24.gratis	1	1	24	7.598.779
pelismaraton.nu	10	0	6	7.588.971

Dominio	Título detectados	Anuncios destacados	Clicks promedio para reproducir	Visitas
pelisonline.me	5	0	6	7.416.045
pelisplus.ws	9	0	4	7.223.371
series-de.com	7	7	7	6.839.799
repelis24hd.com	10	10	7	5901000
repelisplus.app	9	1	7	4.801.401
poseidonhd2.com	10	0	10	4.214.874
cuevana3.fail	6	2	8	3.689.518
seriesyonkis.cx	8	8	11	2.737.589
repelis24.rs	10	0	8	2.666.460
pelisflix.best	9	1	4	1.823.894
hdfull.store	10	5	7	83400
filmize.tv	9	9	8	ND
topflix.vc	10	8	7	ND
vizer.tv	10	0	6	ND
topflix.fm	10	6	6	ND
redecana.is	9	2	6	ND
loveflix.tv	10	10	5	ND

Figura C.2
Clicks promedio para reproducir y volumen de visitas a dominios analizados



No necesariamente los dominios con menor promedio de clics para reproducir contenido fueron los más visitados. Pelisplus.lat,¹² el sitio con más visitas dentro de la muestra tuvo un promedio de 7 clics para reproducir, y Cuevana3.ai tuvo un promedio de 5. Una hipótesis es que esos dominios, los mayores jugadores ilegales de marcas conocidas durante el período de análisis, tienen tolerancia por parte de su audiencia

¹² En algunos países es posible que haya sido retirado el dominio.

probablemente debido a otros factores, como su biblioteca, la calidad del contenido e incluso una percepción no fundamentada de confianza en que existe poco riesgo en los clics y que el video se reproducirá pronto. Pero también es posible inferir que cuando el número de clics para reproducir para el promedio (7), los dominios parecen tener audiencias más bajas. Es importante señalar que la muestra analizada no es lo suficientemente significativa como para extraer respuestas más exactas, pero puede indicar lo que los usuarios suelen tolerar una espera para acceder al contenido libremente.

El mayor caso atípico de la muestra es gnula.se, que registró un promedio de 10 clics para reproducir y aun así sumó una cantidad considerable de visitas, 45 millones. Es importante tener en cuenta que, a diferencia de la mayoría de los sitios del ecosistema analizado, gnula.se está en línea y sin cambios de URL desde al menos 2019.

1.b. Detección de anuncios

Del total de dominios analizados, en 28 se detectaron anuncios mediante grabación de pantalla durante la reproducción del video. Es relevante recordar que por dominio se analizaron 10 títulos (o 10 pruebas de reproducción), por lo que es posible que todos los dominios considerados presenten anuncios en algún momento, aunque no haya sido registrado por la muestra considerada.

Los datos agregados de los 28 dominios muestran que el 44% de las alternativas de reproducción¹³ dentro del dominio tuvieron anuncios, es decir casi la mitad de las pruebas realizadas. Los 5 dominios con más intentos de reproducción con anuncios detectados tenían anuncios en al menos el 70% de los intentos. Es posible concluir que los usuarios que acceden a estos dominios se ven afectados por los anuncios cuando intentan ver contenido.

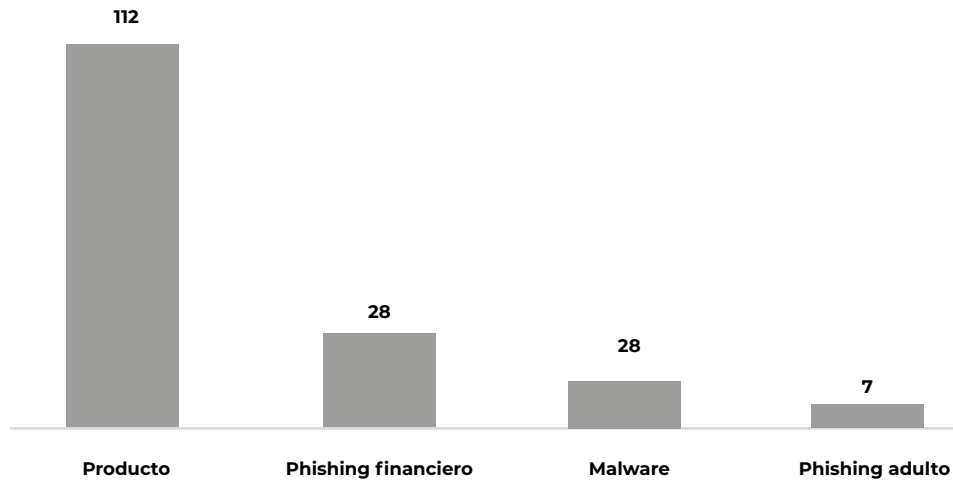
Figura C.3
Anuncios detectados por intento de reproducción en dominio



Mediante diversos “intentos de reproducción” se lograron identificar más de un tipo de anuncio o múltiples anuncios del mismo tipo. Se detectaron 163 anuncios únicos y se dividieron en diferentes categorías. Los anuncios de productos (automóviles, electrónica, apuestas, otros) representaron el 69% de toda la publicidad, seguidos por anuncios de Phishing de finanzas (concursos, “ganaste dinero, haga clic aquí para más” - por ejemplo) que representó el 17% de todas las opciones.

¹³ Es usual que los sitios ilegales de reproducción de contenido ofrezcan 2 o más alternativas para reproducir el título específico. Cada alternativa retoma el contenido de una plataforma distinta. Distintas alternativas ofrecen diferenciación mediante la calidad del video, el audio de reproducción, la presencia de subtítulos, etc.

Figura C.4
Anuncios detectados por tipo



En la categoría de “Producto” se contabilizaron casi exclusivamente anuncios de apuestas y casinos en línea. Estos representaron el 78% de la categoría y el 54% de todas las categorías de anuncios detectadas. Adicionalmente, algunos de los anuncios eran marcas de agua detectadas en el video, todas las marcas de agua estaban relacionadas con la categoría de apuestas. Lo anterior muestra una relación relevante de los sitios de apuestas con la industria del streaming ilegal.

La presencia de anuncios de casinos en línea es una diferencia importante entre las investigaciones de 2020 y 2023. Por un lado, en 2020, el tipo más común de anuncio fue de Phishing de malware¹⁴ (“su computadora está infectada”, “limpie su PC”, etc.), seguidos de los anuncios de phishing financiero. Es importante tener en cuenta que en 2020 las apuestas no figuraban ni siquiera entre los 3 anuncios publicitarios más comunes detectados.

Un dato importante es que las marcas de agua de los casinos en línea/sitios de apuestas estaban presentes en las grabaciones de títulos que aún se encontraban en las salas de cine.

Otra diferencia entre ambas investigaciones fue la disminución del contenido inapropiado (pornografía explícita) e incluso de anuncios de phishing de contenido adulto (“los solteros en tu área te están esperando”, por ejemplo): solo en 4 dominios (10%) de los analizados se detectó contenido inadecuado, un volumen que se acercó al 30% en la investigación de 2020.

Es relevante anotar que en esta sección se analizaron anuncios en sitios de contenido audiovisual relacionado con Video en demanda de series y películas. Sin embargo, es posible suponer que existe una diferenciación en cuanto a publicidad y anuncios entre sitios web y aplicaciones ilegales. Adicionalmente, la publicidad es dirigida a usuarios en función de sus gustos e historial de visitas, lo cual puede modificar el contenido de la publicidad relevante para cada caso.

Otro aspecto por resaltar en este tema es la alta probabilidad de una vinculación entre publicidad de servicios de apuestas en línea y sitios que ofrecen contenido deportivo pirata, ya que existe una relación directa entre el contenido y el servicio.

El análisis de contenido de anuncios y publicidad en aplicaciones y sitios de deportes queda fuera del alcance de la presente investigación, existen indicios de una diferenciación de estos contenidos que deberían ser investigados en futuros trabajos.

¹⁴ Temas relacionados con virus o software malicioso.

Figura C.5
Ejemplo de video de baja calidad con marca de agua de sitio de apuestas



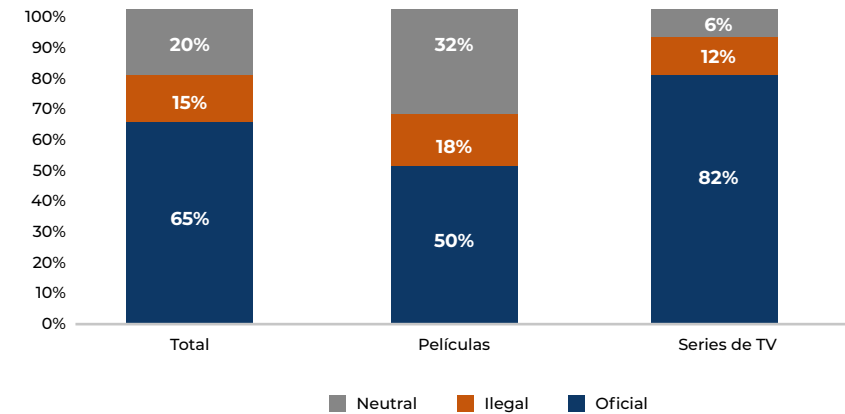
<https://pelisplay.cc/ver/john-wick-chapter-4>

1.c. Calidad y oferta de video

En el 81% de los intentos de reproducción, los títulos seleccionados se encontraron en los dominios analizados, es decir, 388 intentos de reproducción encontraron el contenido buscado en los sitios. Se encontraron películas en el 43% de los intentos de reproducción y programas de televisión en el 38% de los intentos de reproducción.

El 65% de los intentos de reproducción tenían videos de alta calidad, el 20% vídeos de baja calidad y el 15% vídeos de calidad media. El contenido de alta calidad generalmente eran visualizaciones de contenido con un aspecto de 720p o superior, mientras que el contenido de baja calidad estaba compuesto por grabaciones de cámara o rips no sincronizados y de mala calidad.

Figura C.6
Distribución de la calidad del contenido en dominios seleccionados



Nota: 48 dominios analizados y 10 títulos por dominio

De los títulos buscados, la categoría de películas tuvo la mayor variedad de calidad en el contenido reproducido, siendo de Alta Calidad el 50% de los resultados y de Baja Calidad el 32%. La mayoría de las películas analizadas eran estrenos recientes, y algunas todavía estaban en cartelera durante la recopilación de datos; esto muestra que, sin grandes filtraciones, los sitios ilegales tienen que conformarse con ofrecer contenido de baja calidad.

Incluso cuando los títulos ya habían pasado por las salas de cine, algunos dominios mantenían disponible el contenido de baja calidad. Lo anterior indica que probablemente los sitios ilegales esperan que los estrenos lleguen en alta calidad a internet (a los sitios distribución a través de plataformas oficiales de streaming o Video en demanda) para hacer el cambio de contenido. Incluso algunos dominios a pesar de tener acceso a contenido de mayor calidad no realizan la actualización en sus sitios.

Los programas de televisión presentaron un gran porcentaje de contenido de alta calidad (82%). Una explicación probable para esto es que todos los programas de televisión seleccionados formaban parte de la biblioteca de un proveedor OTT oficial.

Aunque no se cuenta con un análisis detallado para hacer una comparación entre la calidad del video en 2023 en contraste con 2020, es posible señalar, por la experiencia de recopilación de datos y análisis de video a través de varios años, que la calidad del contenido ofrecido a mejorado sustantivamente en años recientes. Lo anterior también se relaciona con los cambios en modalidades de robo desde un aspecto técnico, que permiten a los dominios pirata ofrecer una mayor calidad.

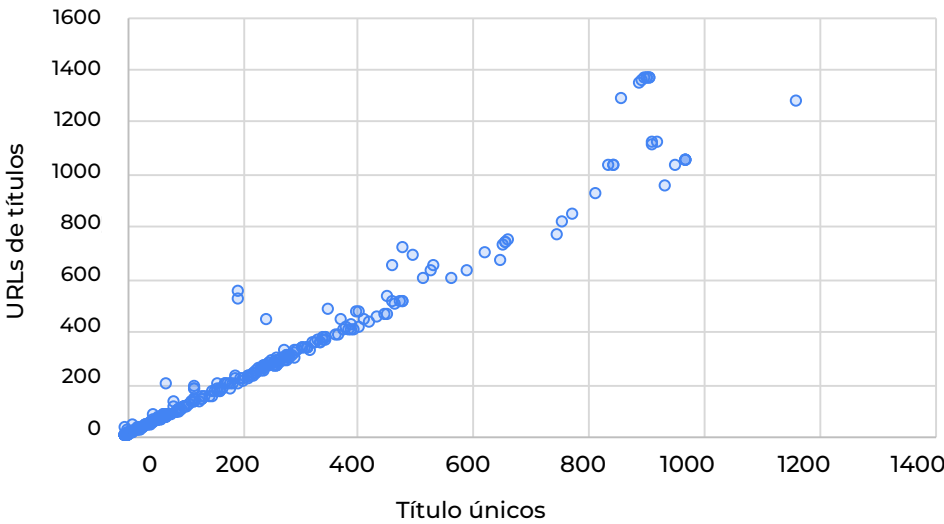
La figura a continuación muestra el volumen de títulos-sitio identificados en dominios ilegales de streaming. Se recopiló y analizaron más de 700.000 URL únicas, todas ellas potenciales páginas con títulos relevantes para el análisis.

Para enfocar el alcance del análisis, solo se consideraron las URL que coincidieran con títulos de películas y series de algunos estudios seleccionados y solo se consideraron las URL con alta certeza de coincidencia correcta. Con estos filtros, quedaron en el análisis 83.741 URL únicas.

Utilizando esta muestra de sitios, fue posible observar que algunos dominios tienen extensas bibliotecas de contenido, con casi 1.000 títulos y más de 1.100 URL únicas identificadas. El análisis de la muestra de dominios mostró que los títulos nuevos y relevantes de películas y programas de televisión están presentes en la mayoría de los dominios de transmisión ilegal.

Al relajar los parámetros de selección de títulos, algunos dominios presentaron entre 3.000 y 4.000 títulos posiblemente identificados, una cantidad considerable de contenido que puede ser mayor.

Figura C.7
Número de títulos y URLs por dominio



1.d. Opciones de pago IPTV (caso Brasil)

Los dominios de IPTV que venden sistemas no oficiales, como Telelatino o Magistv, suelen tener sus propios métodos de pago. En este apartado se analiza información previamente recopilada de 79 dominios únicos de Brasil, un país que no está dentro del alcance de esta investigación pero que ofrece datos de referencia para mostrar cómo estos dominios pueden operar en América Latina.

La mayoría de los dominios analizados tenían al menos a Pix un método de pago electrónico, una opción de pago creada por el Banco Central de Brasil para facilitar las transacciones bancarias. Pix es una opción preferida de pago en Brasil debido a la falta de aplicación de impuestos y a la viabilidad de crear una clave de pago única sin dejar evidencia sobre la identidad real del vendedor. Para muchas ofertas no oficiales en los Marketplaces brasileños (como un tvbox) el vendedor solicitará que la transacción financiera se realice fuera del mercado y a través de sus propios métodos de pago; de esta manera es más fácil cometer un delito sin dejar rastro. Esto debería analizarse más a fondo, ya que puede ser un comportamiento relevante para otros países de América Latina.

Figura C.8
Opciones de pago para IPTV en Brasil (2021-2023)

Opción de pago	Volumen de dominios	Porcentaje del total
Pix	64	81%
Boleto	44	56%
Mercado Pago	39	49%
Credit	32	41%
Deposit	22	28%
Paypal	19	24%
Picpay	16	20%
Pagseguro	11	14%
Debit	6	8%
Cripto currency	3	4%

2.

Contenido: motores de búsqueda, redes sociales y marketplaces

La investigación sobre contenido en las fuentes de motores de búsqueda, redes sociales y marketplaces se realizó analizando el texto disponible en los resultados recopilados. El texto analizado se tomó de títulos y descripciones de publicaciones, ofertas, resultados indexados en motores de búsqueda, etc. El objetivo del análisis es comprender e identificar patrones de texto y temas mencionados relacionados con la ilegalidad.

2.a Principales palabras clave

“IPTV” fue el término o palabra clave más utilizado en textos de contenidos ilegales, y se repitió más de 46.000 veces. Esto muestra cómo no únicamente el tema de IPTV está asociado con la ilegalidad en la región, sino que es un término específico utilizado en la conversación de contenidos no oficiales. Otros temas además de IPTV tuvieron un volumen de resultados menos concentrado.

Figura C.9
Términos frecuentes en títulos ilegales para todas las fuentes y temas

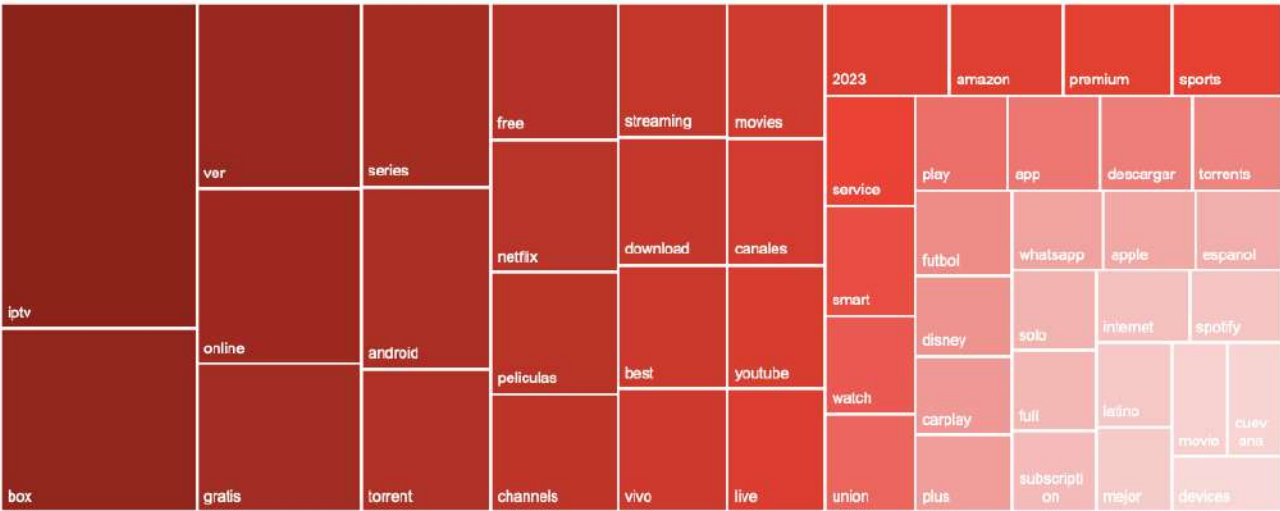
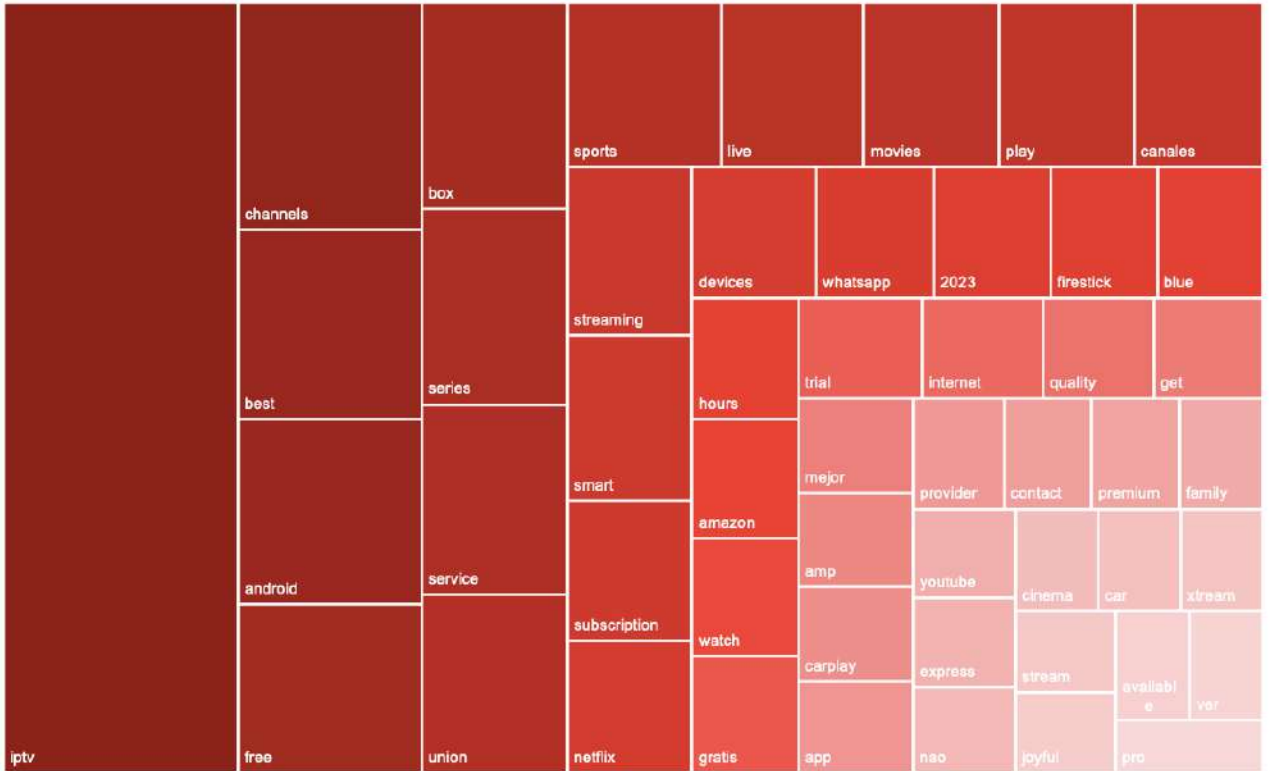
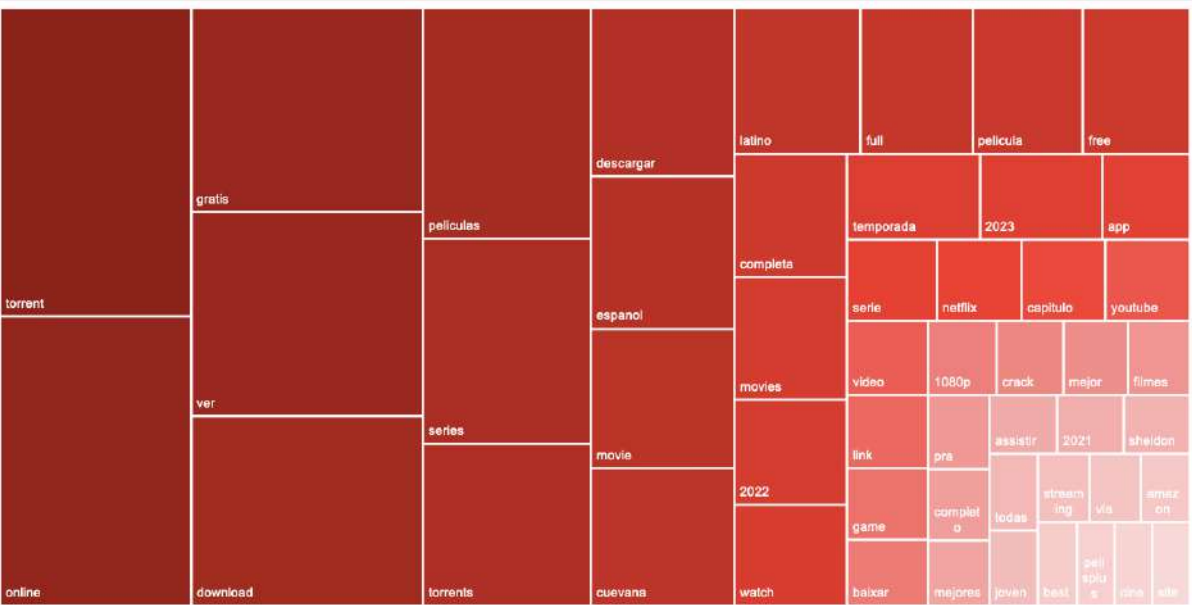


Figura C.10
Términos frecuentes en títulos ilegales para todas las fuentes y tema IPTV



Al analizar el tema de IPTV, se refuerza la importancia del término ya que el tema está relacionado con listas (listas de canales m3u), decodificadores/set-top-boxes (“android” y “firestick”, por ejemplo), e incluso “venta de servicios”, donde se promociona la suscripción a un servicio ilegal o aplicación. Un ejemplo es cuando en los textos se utilizan los términos “magistv” y “my family cinema”. Esto es evidencia de la diversidad de la ilegalidad de IPTV y sus diferentes formas de promoción o venta en entornos en línea.

Figura C.11
Términos frecuentes en títulos ilegales para todas las fuentes y tema Video en demanda

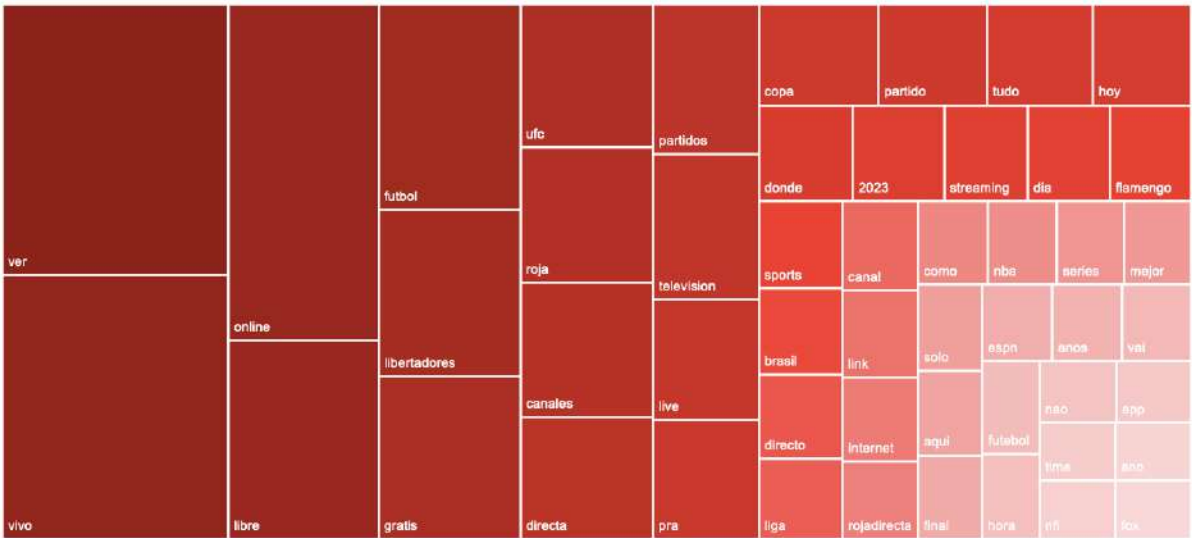


El tema Video en demanda también presentó patrones claros, especialmente en los resultados de los motores de búsqueda. La palabra clave “Torrent” está inherentemente relacionado con resultados no oficiales y construcciones como “ver online gratis” o “descargar gratis” o “película completa”. Esos patrones pueden ayudar a las plataformas y motores de búsqueda a bloquear resultados infractores conocidos.

Es importante notar que marcas ilegales reconocidas, como “Cuevana” y “Pelisplus” también aparecieron en los términos y palabras clave más frecuentes, lo que demuestra que estas marcas eran parte de la conversación ilegal y también pueden usarse como herramientas para llamar la atención sobre resultados, publicaciones y ofertas infractoras.

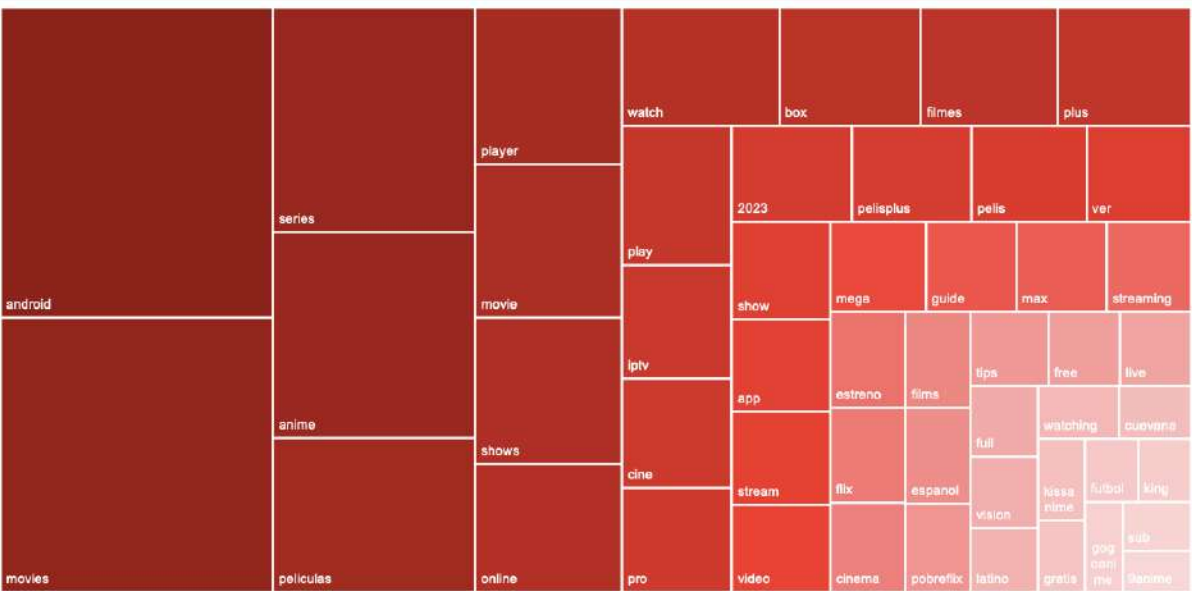
El tema En vivo/Live también presentó patrones claros en las palabras clave más frecuentes, mostrando específicamente su asociación con eventos deportivos, específicamente fútbol y términos como “libre”, “futbol”, “libertadores”, “partidos”, “roja” entre otros.

Figura C.12
Términos frecuentes en títulos ilegales para todas las fuentes y tema En vivo/Live



Las App Stores son una fuente con palabras clave de todos los temas, pero la mayoría de los resultados no oficiales estaban relacionados con aplicaciones que muy probablemente tenían contenido audiovisual ilegal (películas y programas de televisión).

Figura C.13
Términos frecuentes en títulos ilegales para todos los temas y App Stores



2.b. Marcas más mencionadas

La estimación del volumen de las marcas ilegales se basó en análisis de texto. Así, para que una marca recibiera una mención requería ser parte del texto de algún resultado. La identificación de la marca se realizó mediante un algoritmo de coincidencia de palabras y solo se podía asociar una marca a un resultado único (ver sección de metodología).

Como se ve en la figura C.16, algunas marcas tuvieron un gran volumen de menciones, pero principalmente debido a los resultados en los motores de búsqueda. Es importante señalar que las “Marcas Oficiales” tuvieron, considerando los resultados agregados, un bajo volumen de resultados ilegales.

Figura C.14
Marcas oficiales por frecuencia de mención

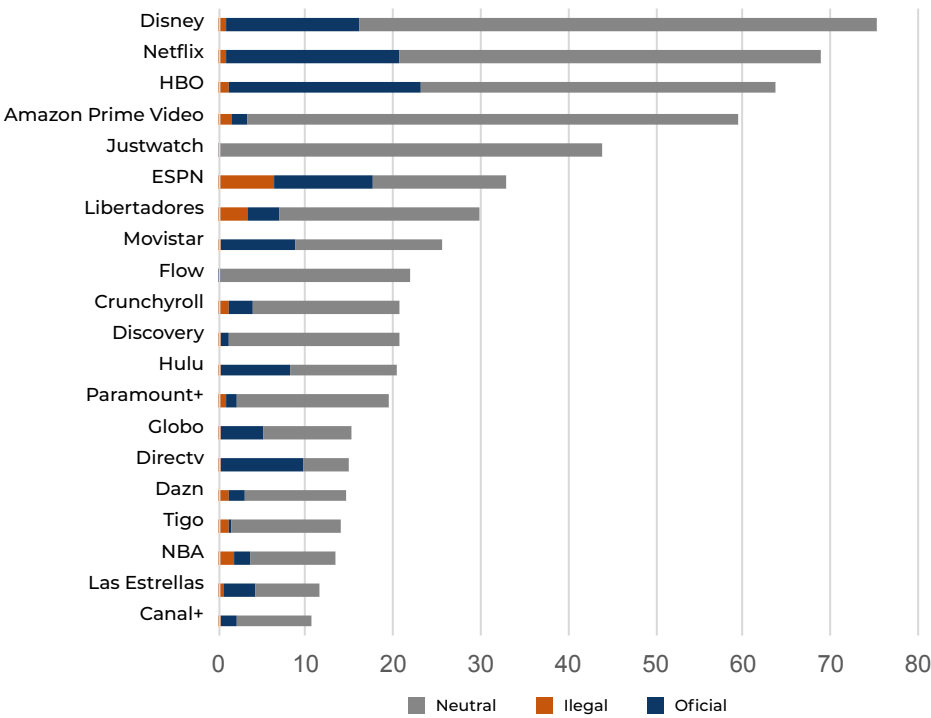


Figura C.15
Marcas ilegales por frecuencia de mención

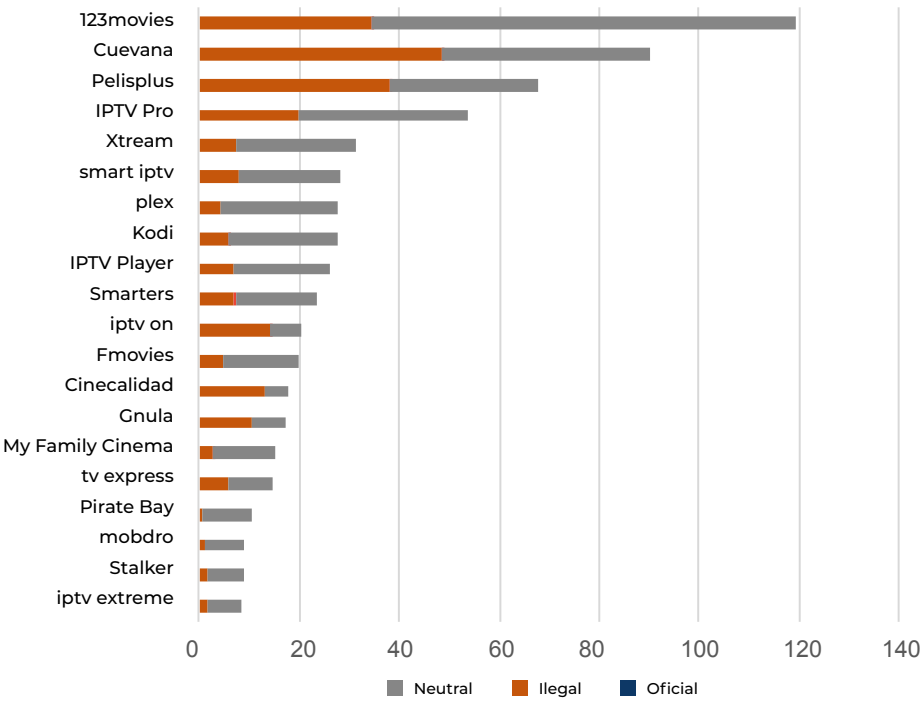
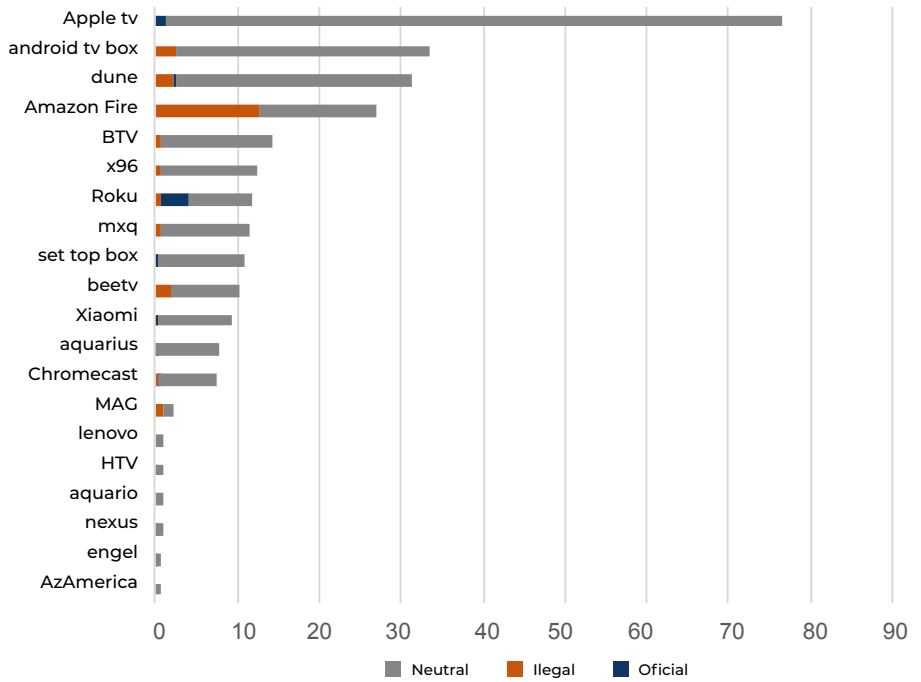


Figura C.16
Marcas de Set-top box por frecuencia de mención



“Libertadores” es una marca al igual que “La Liga”, pero no tiene un servicio OTT oficial con ese nombre y su distribución se divide en varios servicios, lo que puede aumentar la demanda ilegal. Las marcas ilegales más mencionadas, considerando los resultados agregados, fueron marcas reconocidas y relevantes para toda la región.

Aunque están relacionadas con la ilegalidad de IPTV, no todas las marcas de decodificadores estaban relacionadas con la ilegalidad, pero algunos dispositivos/ marcas parecían tener más afinidad con resultados no oficiales, como Amazon Fire (firestick y otros), MAG y el término genérico “Android Box”. - con un porcentaje de contaminación ilegal del 42%, 38% y 7% respectivamente.

Figura C.17
Resultados de las 5 marcas oficiales con mayor frecuencia de menciones

Marca	Oficial	Neutral	Ilegal	Total	Ilegal (%)
Libertadores	3,762	22,629	3,370	29,761	11%
Amazon Prime Video	1,785	56,282	1,466	59,533	2%
HBO	21,801	40,816	1,212	63,829	2%
Disney	15,259	59,119	988	75,366	1%
Netflix	19,674	48,106	978	68,758	1%

Figura C.18
Marcas oficiales por frecuencia de mención en marketplaces

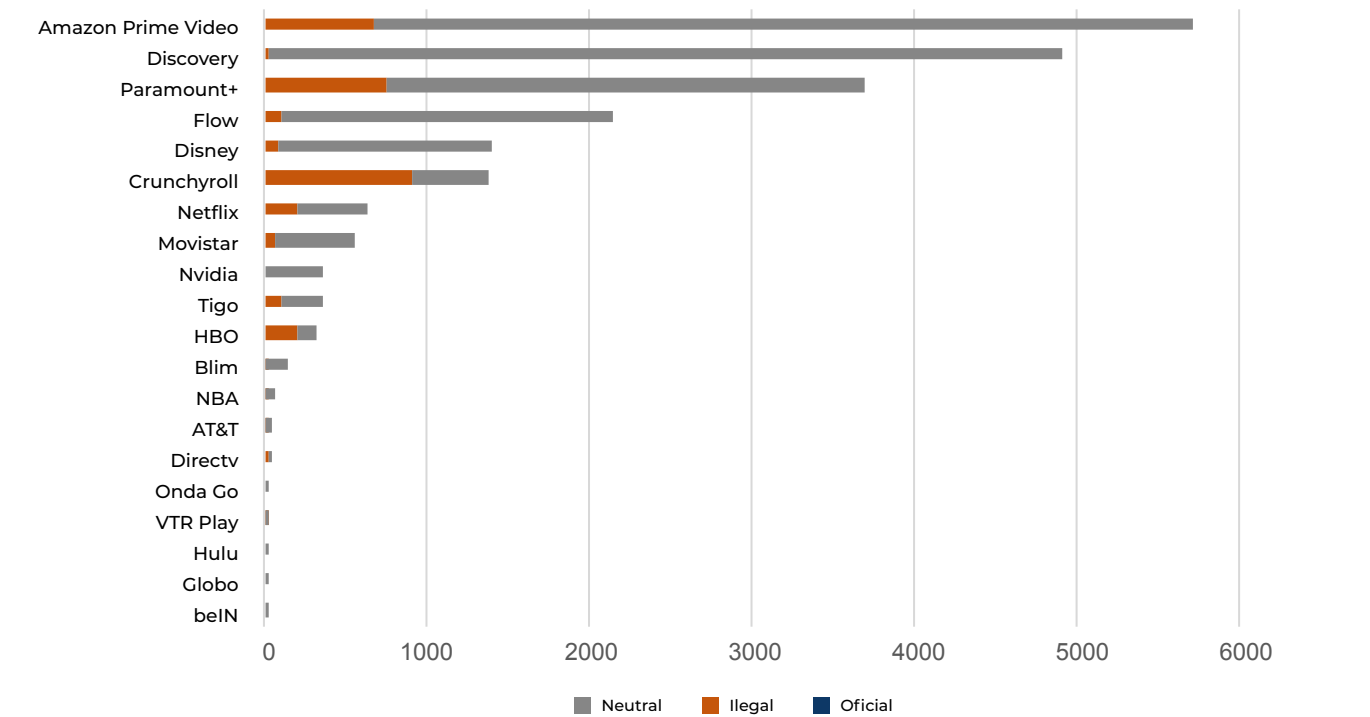


Figura C.19
Marcas ilegales por frecuencia de mención en marketplaces

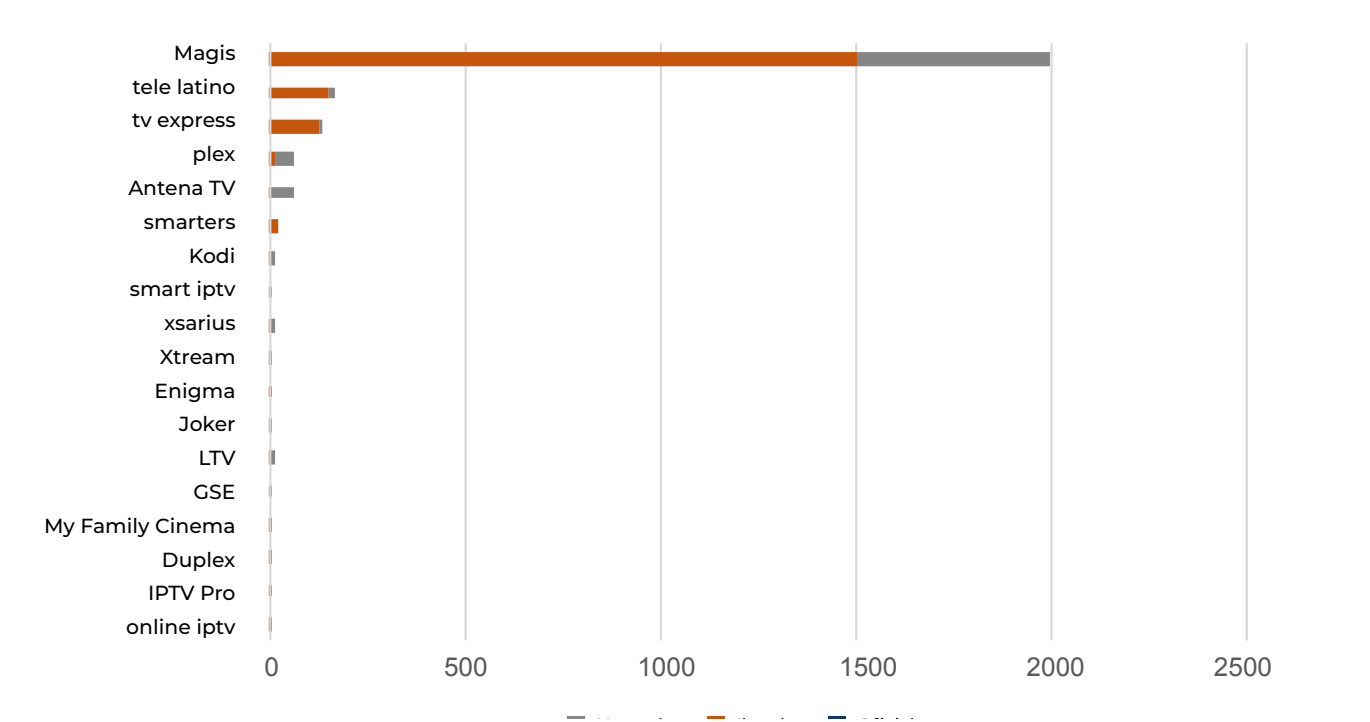
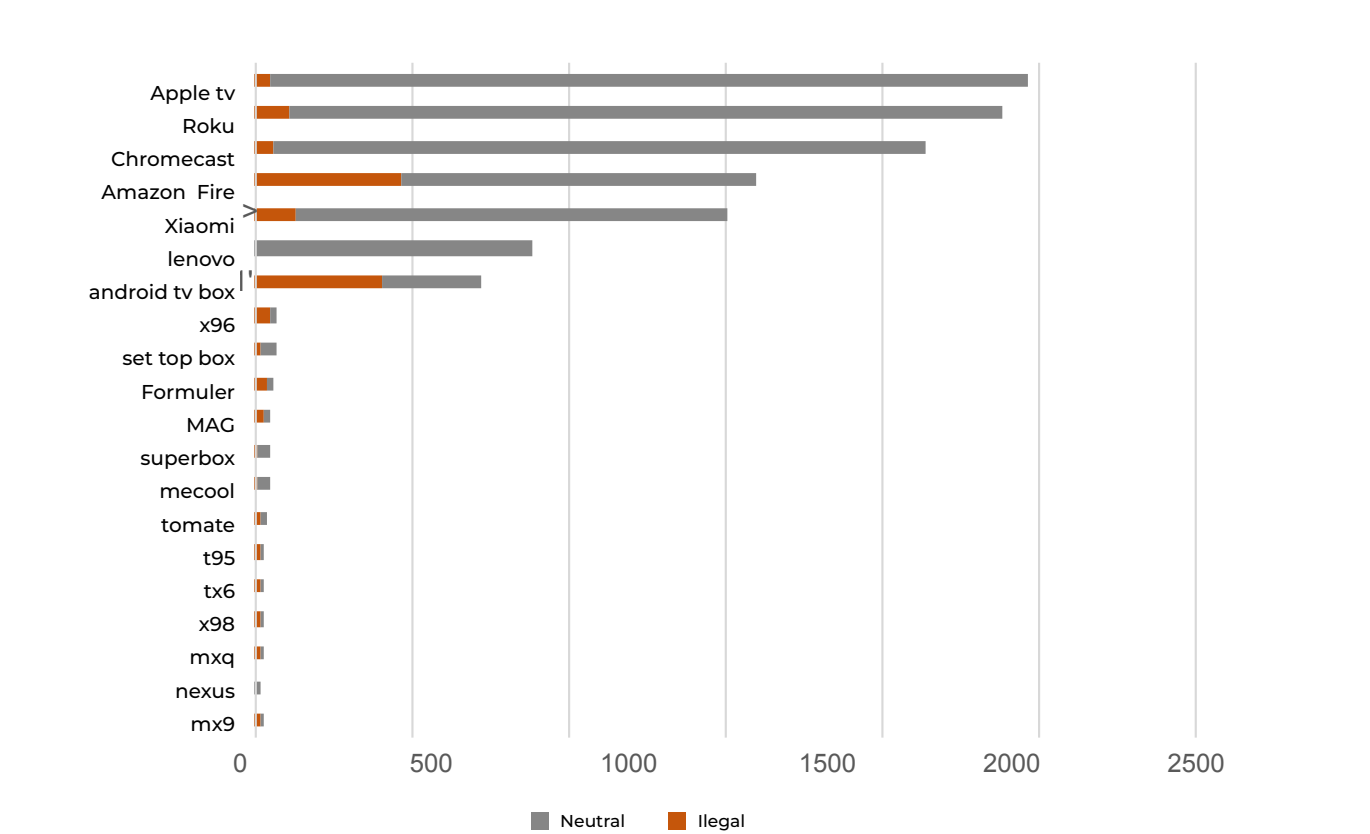


Figura C.20
Marcas de Set-top box por frecuencia de mención en marketplaces



Al analizar la fuente de marketplaces (temas IPTV y Compartición de cuentas), se esperaba que incluso las marcas oficiales tuvieran una tasa de contaminación más alta en comparación con los resultados agregados, pero algunas marcas tuvieron resultados absolutos altos y una tasa de ilegalidad más alta que otras marcas.

Crunchyroll, Paramount+ y Amazon Prime Video fueron las marcas con más de 500 ofertas únicas no oficiales detectadas (tabla 6) y representaron el 75% de todos los resultados no oficiales de las 20 marcas más mencionadas. Importante reforzar el alto índice de contaminación de Paramount+ y especialmente de Crunchyroll, marca altamente asociada a la ilegalidad en los Marketplaces analizados. Es importante recordar que en algunos entornos, como Facebook Marketplace, algunas marcas están bloqueadas en el sistema de búsqueda nativo, como NETFLIX y HBO, pero otras, como Crunchyroll, no.

Figura C.21
Resultados de marcas oficiales en marketplaces

Marca	Oficial	Neutral	Ilegal	Total	Ilegal (%)
Chuchyroll	0	463	914	1377	66%
Paramount+	0	2954	743	3697	20%
Amazon Prime Video	0	5043	671	5714	12%

En cuanto al análisis de marcas o sistemas específicos de IPTV, quedó claro que el más difundido en ofertas únicas fue Magistv, que representó más del 80% de los resultados no oficiales de las 20 de marcas ilegales más relevantes. Telelatino y TV Express también fueron marcas ilegales importantes, ambas presentes en más de 100 ofertas únicas no oficiales.

El escenario de marcas de decodificadores/Set-top box fue similar a lo visto en los resultados agregados. Amazon Fire y Android TV Box (término genérico utilizado como marca) fueron las principales marcas. Entre las marcas se registró una amplia variabilidad en las tasas de contaminación, aunque ambos tuvieron altos niveles de contenido ilegal., Estos resultados contrastan con otras marcas con más de 100 ofertas únicas no oficiales con mucho menores tasas de contaminación.

Figura C.22
Resultados de marcas Set-top box en marketplaces

Marca	Oficial	Neutral	Ilegal	Total	Ilegal (%)
Android tv box	0	313	405	718	56%
Amazon Fire	0	1131	462	1593	29%
Xiomi	0	1376	132	1508	9%
Roku	0	2272	106	2378	4%



D

Impacto económico

La piratería de contenidos audiovisuales en general, y no únicamente la relacionada con la piratería en línea, es un fenómeno global de gran escala con implicaciones económicas y financieras extremadamente negativas para toda la cadena de valor de esa industria. Existen diversas modalidades en la que la distribución y reproducción de contenidos ilegales afecta a la industria.

El impacto más importante y directo de la piratería es la pérdida de ingresos para los creadores de contenido, productores, distribuidores de señales y otras partes interesadas en el uso de propiedad intelectual y protegida por derechos de autor. La presencia y expansión de vías ilegales para acceso a contenido audiovisual implica la pérdida de ventas potenciales por parte de plataformas, operadores y distribuidores tanto de contenido en línea como del sector de TV de paga.

Adicionalmente, existen efectos económicos indirectos por la competencia de la piratería con vías legales para el consumo de contenido como la pérdida de empleos generados por las industrias relacionadas y adyacentes, una disminución de la rentabilidad de empresas generadoras y proveedoras de contenido.

Adicionalmente, la dinámica de los mercados de contenidos audiovisuales se distorsiona, incrementando los riesgos financieros de las industrias relacionadas, una menor rentabilidad de las inversiones, así como desincentivos al trabajo creativo y la innovación. Por último, existe un impacto sobre las finanzas públicas de los gobiernos que pierden recaudaciones, tasas y cuotas provenientes de impuestos por las ventas de contenido legal y los tributos de empresas legales del sector.

Para comprender el fenómeno de la piratería de contenidos en línea se requiere analizar su dinámica económica y su impacto en el mercado audiovisual oficial. Este capítulo profundiza sobre el contexto general del impacto económico de la piratería, y presenta la estimación de escenarios económicos contruados para dimensionar el potencial de mercado para creadores y distribuidores de contenidos audiovisuales legales, así como un cálculo aproximado de las potenciales ganancias de la piratería en los países analizados.

1.

Contexto general del impacto económico de la piratería audiovisual

Si bien esta investigación se enfoca solo en las estimaciones económicas de la piratería de contenidos en línea relacionados con el Video en demanda y transmisiones en vivo vía sitios web ilegales, es necesario dar un contexto o panorama más amplio del problema económico de la piratería en este y otros rubros.

Algunas estadísticas sobre piratería en el mundo recopiladas y desarrolladas por StreamSafely,¹⁵ una iniciativa de la organización no gubernamental CTAM,¹⁶ indican que a nivel global la piratería digital de video como streaming representa entre 50% y 80% del contenido pirata en internet. Este tipo de piratería generó en 2022 más de 50 mil millones de dólares en pérdidas para la industria de televisión y cine en el mundo, mientras que en 2010 la cifra era solo de 6.7 billones y en 2018 llegó hasta 37.4 mil millones. En América Latina, tan solo en Brasil y México en 2022 se estimaba que la cifra llegaría a 2.6 y 1.6 mil millones de dólares respectivamente.¹⁷

Otros estudios como el realizado realizados por Muso y Kearney¹⁸ estiman que el contenido pirata de video en línea podría llegar a representar 75 mil millones de dólares en pérdidas para el sector de medios masivos de contenido. Se proyecta que para 2028 llegaría a 125 mil millones con un crecimiento anual de casi 11%.

De acuerdo con investigaciones de Alianza Contra la Piratería Audiovisual (también conocida como ALIANZA), las afectaciones económicas de esta práctica ilegal pueden comprender tanto la piratería de señales de televisión de paga en sus distintas modalidades y la piratería audiovisual en línea.

En su Reporte sobre piratería audiovisual tradicional en América Latina 2023,¹⁹ ALIANZA utiliza datos de Business Bureau Media (BB Media) calcula las pérdidas para la industria de TV de paga por robo de señales (excluyendo piratería en línea).²⁰ Sus estimaciones indican que los proveedores legales pierden aproximadamente 2.674 millones de dólares al año por estas prácticas, mientras que la pérdida de los programadores asciende a 1.913 millones de dólares. Asimismo, por la piratería de señales, los gobiernos en América Latina dejan de recaudar, solo por impuesto al valor agregado, es de cerca de 809 millones de dólares al año.

El mismo reporte, en materia de piratería en línea,²¹ señala que su consumo podría implicar una pérdida potencial de hasta 7.662 millones de dólares para la industria de la televisión de paga. En este rubro las pérdidas de recaudación por impuesto al valor agregado para los gobiernos podrían ser de 1.350 millones de dólares anuales.

De manera paralela, una investigación realizada por la asociación de protección del consumidor Digital Citizens Alliance, el experto en publicidad y piratería White Buller y la empresa de ciberseguridad Unit 221B,²² estima que anualmente a nivel internacional los ingresos por publicidad y anuncios en línea de operadores piratas, así como por suscripciones a sitios y aplicaciones de contenido ilegal podrían llegar a 2 mil millones de dólares. Aproximadamente, solo por anuncios los actores piratas tendrían ingresos por 484 millones de dólares cada año. Además, se señala que 1 de cada 4 dólares de estos ingresos por publicidad están asociados con anuncios directamente relacionados con operaciones de malware (aproximadamente 121 millones de dólares).

¹⁵ <https://streamsafely.com/>

¹⁶ <https://www.ctam.com/about/>

¹⁷ <https://streamsafely.com/piracy-statistics/>

¹⁸ Muso y Kearney (sf). Video content piracy: using the power of data analytics to capture a multibillion-dollar opportunity

¹⁹ <https://alianzaaudiovisual.net/recursos.php>

²⁰ Los países analizados fueron Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay, Venezuela y países del Caribe.

²¹ Los países analizados para el rubro de piratería en línea fueron Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Perú, México y Uruguay.

²² <https://www.digitalcitizensalliance.org/clientuploads/directory/Reports/Unholy-Triangle-Report.pdf>

2.

Escenarios de potencial de mercado y ganancias por piratería

En esta investigación se proponen dos enfoques para estimar el impacto económico que tienen las actividades de piratería audiovisual en línea. Primero, una medida del potencial de mercado que existe para sitios y plataformas oficiales de contenido. Este indicador muestra indirectamente una medida de las posibles pérdidas generadas al sector legal por la presencia de piratería en línea. El potencial de mercado se estima con base en cálculos del valor económico de que un porcentaje de usuarios pirata decidieran contratar una suscripción oficial a contenidos.

El segundo enfoque se centra en determinar posibles escenarios de las ganancias de organizaciones que gestionan dominios con contenido pirata. Es decir, estima el monto de posibles ingresos financieros derivados de comisiones por publicidad y anuncios en sus sitios. Estos ingresos por anuncios son estimados de acuerdo al número de clics que un usuario necesitaría dar para poder reproducir contenido, suponiendo que cada clic implica un pago por parte de las plataformas o sitios de gestión de publicidad y anuncios.

A continuación, se presentan los diversos escenarios del potencial de mercado y las ganancias por piratería para los países analizados.

2.a. Potencial de mercado

El tema de Potencial de mercado se refiere a una proyección que contabiliza los posibles usuarios que hoy son únicamente consumidores de piratería y estima la ganancia potencial para los servicios legales, de Video en demanda y En vivo/Live, en caso de que un porcentaje de esos consumidores exclusivos de piratería decidieran contratar una suscripción básica a alguna plataforma oficial promedio.

Las estimaciones de potencial de mercado se dividieron en 2 temas: Video en demanda (VoD), que incluye servicios de streaming y torrents en sitios, y contenido transmitido en formato En vivo/Live.²³ Esto se hizo porque las plataformas o servicios oficiales que ofrecen canales/eventos en vivo (como deportes o conciertos) generalmente cobran precios diferentes a los servicios de transmisión OTT tradicionales.

Esta estimación tiene dos escenarios, uno estrecho y otro amplio, en los que se modifican parámetros de las estimaciones para considerar diferentes posibilidades de cálculo. La diferencia entre el escenario estrecho y amplio en Potencial de Mercado es que el primero utiliza una Tasa de Sustitución del 30% para calcular el número final de nuevos usuarios potenciales de servicios oficiales (después de todos los ajustes y parámetros aplicados al Promedio de Visitantes Ilegales Mensuales). Es decir, la Tasa de Sustitución sólo considera que un tercio de los usuarios piratas calculados se suscribirían a un servicio oficial. El escenario amplio considera que el 75% de los posibles nuevos usuarios se suscribirían a un servicio oficial.

Los escenarios se crearon teniendo en cuenta usuarios únicos que pueden no ser consumidores de ningún servicio legal y tienen potencial de conversión. Los parámetros utilizados para ellos fueron:

- Suma de la media mensual de usuarios únicos (teniendo en cuenta los últimos 16 meses) de los dominios de Vídeo bajo demanda (Streaming y Torrent) y temas en Directo.
- Descuento sobre la tasa de rebote promedio de todos los dominios considerados. La tasa de rebote²⁴ indica el porcentaje de usuarios únicos que visitaron el sitio o dominio ilegal pero no permanecieron por un tiempo considerable para ser clasificado como un usuario que consume activamente contenido pirateado en dichas plataformas.
- Descuento promedio por intersección de audiencia de dominio: 20% de descuento para los usuarios únicos restantes, calculado analizando los principales dominios ilegales con la herramienta de comportamiento de navegación cruzada web similar. La intersección promedio entre audiencias de dominios indica el porcentaje de usuarios que son visitantes o audiencia de varios sitios o dominios ilegales.
- 65% de descuento sobre el resto de Los usuarios únicos, teniendo en cuenta los usuarios que sólo consumen servicios ilegales.²⁵
- Con los Usuarios Únicos restantes se crearon los escenarios Estrecho y Amplio:
 - o Estrecho: Tasa de reemplazo del 30% de los nuevos suscriptores potenciales restantes, es decir, de los usuarios únicos restantes, es probable que solo el 30% se convierta a servicios legales.
 - o Amplio: Tasa de reemplazo del 75% de los nuevos suscriptores potenciales restantes, es decir, de los usuarios únicos restantes, es probable que el 75% se convierta a servicios legales.
- Los usuarios finales únicos restantes (entre el 4% y el 11% del valor inicial) se multiplican por un plan base promedio por región. El valor se creó utilizando un promedio simple del precio del plan básico de Netflix, HBO Max, Amazon Prime Video, Star+ y Disney Plus para las regiones seleccionadas para Video en demanda (VoD) y el precio del plan básico para Flow, DirectvGo y Star+. para contenido en vivo.²⁶

Al considerar la suma las estimaciones** y los datos agregados* de todos los países analizados, el potencial de mercado anual,²⁷ en dólares estadounidenses, para servicios legales, por tema fue:²⁸

Video en demanda

- Escenario estrecho: 275** – 348* millones de dólares
- Escenario amplio: 689** – 872* millones de dólares

²³ La estimación para ambos temas no toma en cuenta la intersección entre usuarios, y supone independencia entre la decisión de contratar una suscripción de VOD o Live.

²⁴ Técnicamente, la tasa de rebote es el porcentaje de visitantes que abandonan un sitio web después de ver solo una página. Indica la frecuencia con la que los usuarios visitan su sitio sin interactuar ni explorar a profundidad el sitio.

²⁵ Este parámetro fue definido siguiendo los hallazgos de estudios sobre el tema como el Impacts Of Digital Video Piracy On The U.S.Economy (2019) de NERA Economic Consulting y el Global Innovation Policy Center y el Global Online Piracy Study (2018) del Institute for Information Law de la Universidad de Ámsterdam.

²⁶ De acuerdo con disponibilidad de información pública y accesible se consideraron en algunos casos los precios de Tigo ONETv, Tigo Sports y Telecom Flow.

²⁷ Como se puede observar en la sección Metodología, el Potencial de Mercado toma en cuenta un Valor Promedio, en USD, para representar la ganancia de servicios legales si ocurriera la suscripción de un nuevo usuario. Perú, por ejemplo, tiene un mayor potencial de mercado que Argentina porque los precios detectados para los servicios oficiales eran considerablemente más altos que en Argentina, pero Argentina tenía un mayor volumen de nuevos usuarios finales potenciales.

²⁸ (**) El rango inferior de los escenarios corresponde a la suma simple de los resultados obtenidos por país de acuerdo a los parámetros locales; (*) el rango superior indica el valor estimado utilizando los valores promedio de los parámetros para la muestra de países, es decir, una medida que reduce el efecto y volatilidad de los datos recopilados para cada país independiente que está sujeta a cambios en el tiempo y problemas de recolección de información oportuna.

En vivo/Live

- Escenario estrecho: 151** – 174* millones de dólares
- Escenario amplio: 379** – 436* millones de dólares

Figura D.1
Valor de Potencial de mercado de Video en demanda en dólares anuales por país

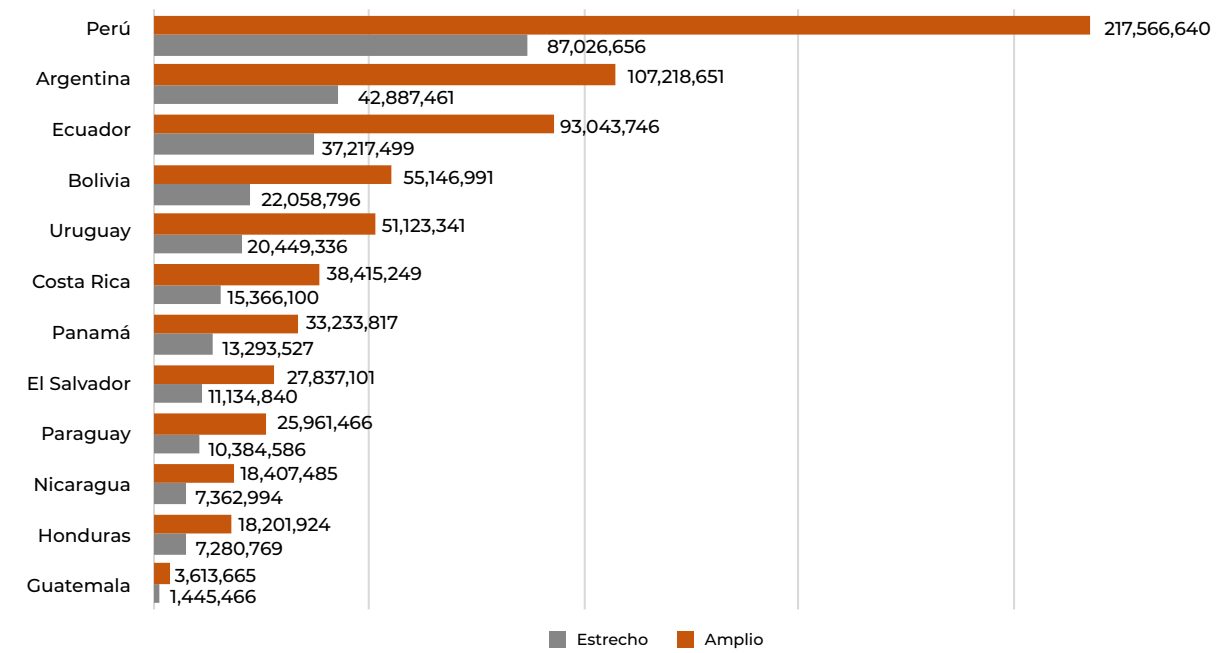
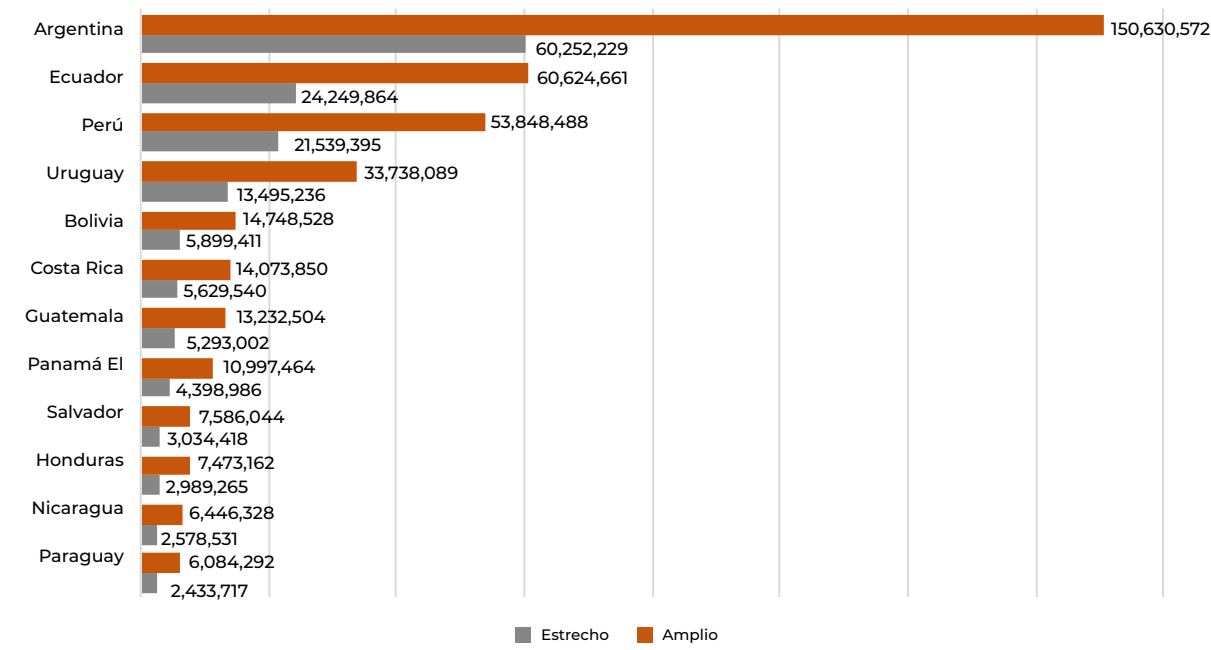


Figura D.2
Valor de Potencial de mercado de En vivo/Live en dólares anuales por país



2.a.I
Referencias de comparación

Con el objetivo de tener un valor de referencia para comparar los escenarios proyectados de Potencial de mercado, la investigación comparó el volumen de Visitantes Únicos Finales Considerados que se utilizaron para construir las cifras de las proyecciones con los volúmenes de penetración de Internet de todas las regiones consideradas.

Figura D.3
Tabla de parámetros de referencia de potencial de usuarios

País	Crecimiento promedio de usuarios de internet (%)	Población considerada	Posibles nuevos usuarios	Usuarios de video en demanda y En vivo (volumen absoluto)		Usuarios de video en demanda y En vivo (% de los posibles nuevos usuarios)	
				Escenario estrecho	Escenario amplio	Escenario estrecho	Escenario amplio
Argentina	3%	46,234,830	1,387,045	237,398	804,318	17.1%	58.0%
Bolivia	7%	12,224,110	855,688	35,580	101,752	4.2%	11.9%
Costa Rica	3%	5,180,829	155,425	22,345	66,855	14.4%	43.0%
Ecuador	3%	18,001,000	540,030	76,193	226,586	14.1%	42.0%
Guatemala	3%	17,357,886	520,737	7,958	34,356	1.5%	6.6%
Honduras	4%	10,432,860	417,314	13,601	42,402	3.3%	10.2%
Nicaragua	6%	6,948,392	416,904	11,592	36,085	2.8%	8.7%
Panamá	2%	4,408,581	88,172	19,823	60,475	22.5%	68.6%
Perú	5%	34,049,588	1,702,479	102,165	307,742	6.0%	18.1%
Paraguay	3%	6,780,744	203,422	18,475	52,353	9.1%	25.7%
El Salvador	6%	6,336,392	380,184	16,875	50,878	4.4%	13.4%
Uruguay	2%	3,422,794	68,456	30,000	97,349	43..8%	142.2%
TOTAL				6,735,855	1,881,151	8.8%	27.9%

La comparación se realizó entre los visitantes únicos finales considerados en los escenarios estrecho y amplio de los temas Video en demanda y En vivo con posibles nuevos usuarios de Internet para cada región (considerando la variación de los últimos 5 años para cada región). A continuación, se sumaron los usuarios de ambos temas, y de esa manera la comparación sería aún más sólida, pero existe una posible intersección de usuarios que consumieron dominios ilegales de ambos temas en cada país.

En el cuadro anterior se puede observar incluso con cifras altas, que los volúmenes considerados en las proyecciones no superan los posibles nuevos usuarios de Internet de cada país, con excepción de Uruguay, donde la Penetración de Internet ya es alta. Esta es una base para entender si las proyecciones fueron sobreestimadas, y si ni siquiera se acercan a ser superiores a los posibles nuevos usuarios en el país. Las estimaciones son relativamente conservadoras incluso en los escenarios extendidos, pero es importante señalar que no todos los usuarios de Internet de cada país son

suscriptores de un servicio de streaming. Por ejemplo, en Argentina, según datos de 2021, 5 millones de usuarios de Internet eran suscriptores de Netflix, es decir solo el 12% de toda la población de Internet del país. Según un artículo del Buenos Aires Times, el 67% de los usuarios de Internet de Argentina están suscritos a al menos un servicio de streaming, por lo que hay espacio para expandirse a al menos 13,2 millones de usuarios de Internet, una cifra considerablemente mayor que los 804.318 usuarios finales considerados en la proyección de Argentina.

2.b. Ganancias por piratería

El tema de Ganancias por piratería es un cálculo de los posibles ingresos por publicidad y anuncios en dominios ilegales teniendo en cuenta el número de clics de los usuarios en los anuncios. Al igual que en el tema de Potencial de mercado, en las Ganancias por piratería se tiene un escenario estrecho y otro amplio, en los que se modifican parámetros en las estimaciones para contemplar distintas posibilidades de cálculo.

Ambos escenarios consideraron un promedio de 7 clics para reproducir cada título en dominios ilegales. La diferencia entre los escenarios estrecho y amplio es el costo considerado (USD) por clic, o la cantidad en dólares que las redes publicitarias pagarían a los dominios en función de los clics. Debido a que es complejo llegar a un número final, se consideraron valores diferentes para construir los escenarios. El escenario estrecho considera un Costo por Clic de 0,01USD y el escenario amplio considera un Costo por Clic de 0,3 USD.

El escenario se creó teniendo en cuenta los usuarios únicos que visitaron dominios ilegales en los últimos 16 meses y el promedio de clics necesarios para reproducir contenido en estos dominios ilegales. Los piratas pueden recibir pagos de ADNetworks en función de las vistas y las tasas de clics en los anuncios que se muestran en sus dominios. Los parámetros usados fueron:

- Suma del promedio mensual de usuarios únicos (teniendo en cuenta los últimos 16 meses) de los dominios de Video en demanda (Streaming y Torrent) y temas En vivo.
- Descuento sobre la tasa de rebote promedio de todos los dominios considerados.
- Descuento de la intersección promedio entre audiencias de dominios: 20% de descuento de los Usuarios Únicos restantes calculado analizando los principales dominios ilegales con la herramienta de comportamiento de navegación cruzada en Web similar.
- Los usuarios únicos restantes (normalmente el 40 % del valor inicial) se multiplican por el promedio de clics necesarios para reproducir (7) en estos dominios. El promedio de clics para reproducir fue una métrica calculada y actualizada por Ether en esta investigación utilizando los 50 principales dominios de transmisión ilegal del entorno.
- A partir de la estimación de clics agregados creamos los escenarios estrecho y amplio de la siguiente manera:

Estrecho: Considera el valor de Pago Por Clic (PPC) de USD 0.01

Amplio: Considera el valor de Pago Por Clic (PPC) de USD 0,3

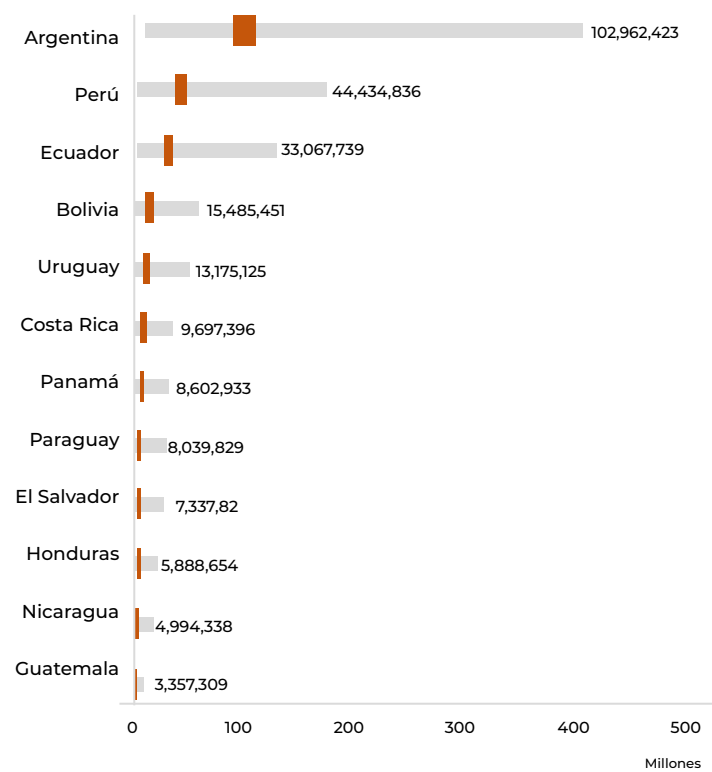
- Los valores y la información de ADNetworks pueden variar considerablemente de un dominio a otro, por lo que fue complejo identificar valores específicos y confiables. Dicho esto, se utilizó el valor medio de PPC, que a través de pruebas, reflejó mejor la información conocida de la industria, por lo que es el valor recomendado para usar como referencia central.

- El escenario PPC medio se creó teniendo en cuenta la información disponible de la mayoría de los dominios analizados (volumen de visitas medio a bajo) para no sobreestimar ni subestimar, por valores atípicos, las ganancias totales de la piratería. El resultado central medio es equivalente al 26% del valor máximo final (USD 0,3). También se crearon otros valores medios, pero después de pruebas y comparación con ejemplos y ganancias reales, los USD 0,0775 emularon las ganancias de Ad Networks más conocidas.²⁹

Al considerar los datos agregados de todos los países analizados, la ganancia anual por piratería, en dólares estadounidenses, para dominios ilegales fue:

- Escenario estrecho: 33 millones de dólares
- Escenario medio de mayor probabilidad: 257 millones de dólares
- Escenario amplio: 995 millones de dólares

Figura D.4
Valor de Ganancias por piratería en dólares anuales por país



Notas: *En el gráfico se presenta un intervalo de +/- 10% respecto del escenario medio con fines visuales. La barra indica el rango posible de ingresos por anuncios.

Figura D.5
Tabla de rangos Valor de Ganancias por piratería en dólares anuales por país

País	Estrecho	Escenario medio	Amplio
Argentina	13,285,474	102,962,423	398,564,220
Perú	5,733,527	44,434,836	172,005,817
Ecuador	4,266,805	33,067,739	128,004,152
Bolivia	1,998,123	15,485,451	59,943,682
Uruguay	1,700,016	13,175,125	51,000,486
Costa Rica	1,251,277	9,697,396	37,538,305
Panamá	1,110,056	8,602,933	33,301,677
Paraguay	1,037,397	8,039,829	31,121,919
El Salvador	946,816	7,337,822	28,404,471
Honduras	759,826	5,888,654	22,794,791
Nicaragua	644,431	4,994,338	19,332,922
Guatemala	433,201	3,357,309	12,996,034



E

Conclusiones y recomendaciones

La expansión del contenido audiovisual ilegal en internet ha levantado serias preocupaciones entre los productores de dicho contenido, los poseedores de derechos de autor, las entidades de transmisión y distribución, así como de los responsables de desarrollar políticas públicas en contra de la piratería.

Para diseñar e implementar estrategias eficaces para combatir la piratería es necesario comprender el alcance y las repercusiones de este fenómeno, así como las dinámicas regionales del ecosistema de contenidos.

El presente documento ofrece un análisis detallado sobre la presencia de material audiovisual no autorizado en las búsquedas en línea, la tasa de contaminación de los resultados en distintos entornos, la demanda y audiencia por este tipo de contenidos, y también sobre el contenido de los dominios ilegales que hospedan el material.

Los resultados del análisis indican que los usuarios con intenciones ilegales, muy probablemente, encontrarán algún tipo de contenido no oficial en todas las fuentes consultadas. Casi 2 de cada 10 resultados de búsqueda de contenido audiovisual dirige potencialmente a contenidos no oficiales y se registró que aproximadamente 1 de cada 2 visitas a sitios con contenido audiovisual fue a un dominio ilegal.

Las principales palabras clave orientadas a la piratería proceden en su mayoría del tema Video en demanda y contenido En vivo/Live, donde los usuarios buscaban marcas conocidas de streaming no oficiales. Además, los dominios ilegales tuvieron un mejor desempeño y posicionamiento orgánico en motores de búsqueda (SEO) que los sitios oficiales (asociados a un distribuidor legal).

La disponibilidad de resultados no oficiales fue similar en todos los países analizados, siendo que la tasa de contaminación general entre los países osciló entre el 14% y el 19%.

La intensidad con la que los usuarios piratas utilizan sitios ilegales ha caído, pero continúa siendo un fuerte competidor de las plataformas oficiales. Es decir, el nivel de demanda muestra que todavía hay un gran volumen de interés en la ilegalidad, siendo que, por cada usuario de sitios oficiales identificado, existen casi el doble de usuarios pirata. En los países analizados, el total de visitantes ilegales únicos por mes fue mayor que el total de visitantes únicos mensuales legales.

Es relevante dimensionar la audiencia diferenciada por tipo de contenido y esquemas de piratería. Los sitios de Video en demanda recibieron durante el periodo analizado más de 2.822 millones de visitas, casi 1.5 veces más que los 1.133 millones de visitas registradas en dominios de En vivo, y casi 57 veces más que las 48.8 millones registradas para el tema de IPTV.

Adicionalmente, los sitios de Video en demanda son los más demandados con casi 72.8 millones de usuarios únicos por mes en los países analizados. Los dominios En vivo/Live registraron poco más de 27 millones de usuarios e IPTV 2.9 millones.

También se requiere reconocer las dinámicas por las cuales los usuarios en busca de contenido ilegal tienen, siendo las visitas realizadas vía Directa y Búsqueda orgánica responsables de más del 90% de todas las visitas. En los países analizados de la región, entre 42% y 65% de las visitas a sitios de contenido audiovisual es a sitios ilegales.

Los usuarios enfrentan desafíos de usabilidad, como anuncios intrusivos, ventanas emergentes, enlaces engañosos y contenido explícito. También, los actores ilegales de la región utilizan ciertos aspectos de sus sitios para atraer usuarios, como por ejemplo la calidad del video o anuncios reducidos. El 65% de los intentos de reproducción tenían videos de alta calidad, el 20% videos de baja calidad y el 15% videos de calidad media.

Además, los usuarios enfrentan riesgos inherentes, incluida la exposición a malware, intentos de phishing y contenido inapropiado, lo que enfatiza la importancia de la educación de los usuarios y las medidas de seguridad digital.

Por último, se requieren de herramientas que permitan dimensionar la afectación económica a la industria de contenidos audiovisuales y el tamaño de mercado pirata.

En este estudio, al considerar los datos agregados de todos los países analizados, el potencial de mercado anual, en dólares estadounidenses, para servicios legales, por tema se contabilizó de la siguiente manera:

Video en demanda

- Escenario estrecho: 275 – 348 millones de dólares
- Escenario amplio: 689 – 872 millones de dólares

En vivo/Live

- Escenario estrecho: 151 – 174 millones de dólares
- Escenario amplio: 379 – 436 millones de dólares

El tema de Ganancias por piratería es un cálculo de los posibles ingresos por publicidad y anuncios en dominios ilegales teniendo en cuenta el número de clics de los usuarios en los anuncios. Al considerar los datos agregados de todos los países analizados, la ganancia anual por piratería, en dólares estadounidenses, para dominios ilegales se estimó de la siguiente manera:

- Escenario estrecho: 33 millones de dólares
- Escenario medio de mayor probabilidad: 257 millones de dólares
- Escenario amplio: 995 millones de dólares

1.

Recomendaciones generales

Presentamos algunas recomendaciones generales para continuar el estudio y análisis del fenómeno de la piratería audiovisual en internet, así como aproximaciones de política pública para encaminar estrategias de monitoreo, mitigación de sus impactos y combate a la piratería.

1. Reconocer e identificar que existen jugadores relevantes en el ecosistema de piratería de contenidos que tienen capacidad de operación en todos los países analizados, y seguramente en toda América Latina. Las organizaciones detrás de los dominios y otros puntos de acceso a contenidos ilegales trabajan de manera coordinada y con amplia capacidad técnica, además de ser capaces de operar bajo marcas reconocidas por usuarios a lo largo de distintas geografías. Su capacidad técnica para montar la infraestructura y plataformas de distribución y transmisión incluyen estrategias de posicionamiento en motores de búsqueda, redes sociales, marketplaces e incluso tiendas de aplicaciones.
2. La coordinación internacional debe incluir alianzas estratégicas con distribuidores y plataformas que funcionan como puntos de acceso a contenido no oficial como marketplaces y redes sociales. Además de líneas de acción eficientes en materia de bloqueo de contenidos, limpieza de los entornos de búsqueda, modelos de aprendizaje para reducir la exposición de usuarios a este tipo de materiales y monitoreo de dispositivos o servicios facilitadores de consumo de contenido pirata.
3. Las autoridades deben generar estrategias colaborativas de la mano de la industria de contenidos audiovisuales, a lo largo de la cadena de valor, y de la mano de organizaciones sociales y academia para combatir el fenómeno de la piratería. Sin embargo, es vital generar sinergias a nivel regional para hacer frente a los grandes jugadores del entorno ilegal.
4. Mejorar las iniciativas operativas y normativas para generar actualizaciones de la tipología de esquemas de piratería, análisis de los modelos de negocio de operadores ilegales y reforma de las infracciones a la protección intelectual y delitos cibernéticos.
5. Innovar en las tácticas de bloqueos administrativos y judiciales, operativos policíacos, inspecciones, detección en plataformas de difusión, regulación de la publicidad en línea, estrategias de deslistado, formación y capacitación en ciberdelincuencia y ciberseguridad (especialmente para usuarios vulnerables).
6. Estudiar y adaptar mejores prácticas internacionales en la materia para construir estructuras legales y principios regulatorios para orientar las normativas de combate a la piratería.
7. Más allá de los tradicionales esquemas de piratería como los de Video en demanda, y dominios de transmisión de eventos en vivo, existen temas como el IPTV que ganan tracción en el ecosistema ilegal de la región. Se deben tomar acciones contundentes para reducir la contaminación de entornos digitales e implementar medidas de monitoreo e identificación de conductas y modelos de operación que permitan neutralizar a los agentes involucrados en estas prácticas.
8. Mejorar técnicas de análisis forense para la identificación de fuentes de señales ilegales.

F.



F Metodología

Dimensiones analizadas por capítulo

Disponibilidad

El capítulo de Disponibilidad mide la intensidad de las ofertas (resultados) de piratería en cada entorno, no miden el consumo de piratería. Trata de responder a la pregunta de si un usuario medio empieza a buscar un contenido audiovisual en Internet, ¿qué tan fácil es encontrar contenido no oficial?

Audiencia

La sección de Audiencia mide y compara el consumo de contenido o sitios ilegales en comparación con los servicios legales en cada entorno analizado. Es decir, ¿qué tan atractivo es el contenido no oficial en línea?

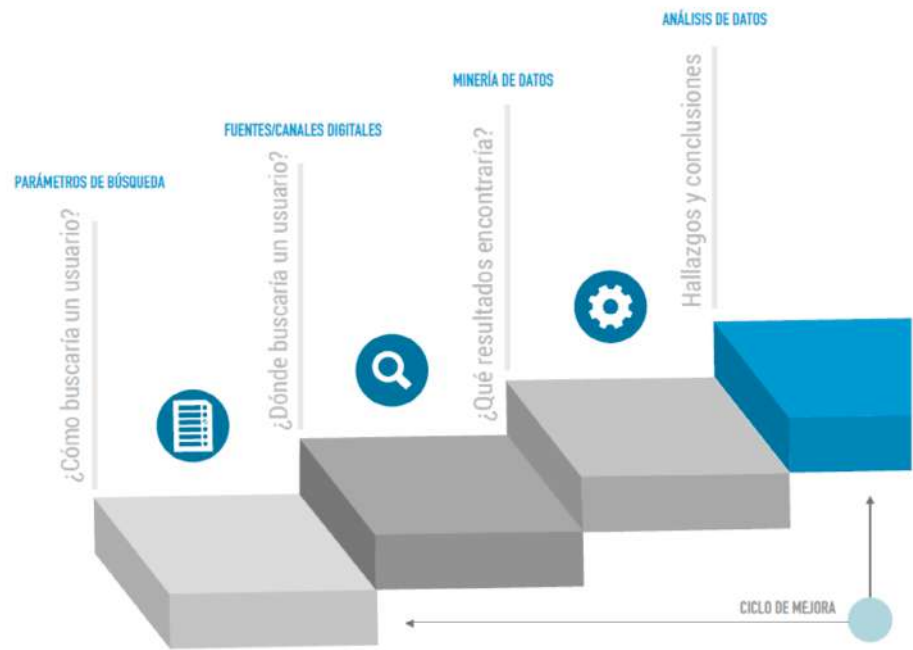
Oferta de contenido

En esta parte se identifican patrones de contenido y listado de títulos encontrados en las fuentes medidas en Disponibilidad y Audiencia.

Posible impacto económico

Escenarios económicos sobre el impacto de la piratería en el mercado audiovisual oficial mediante la estimación de mercado potencial para sitios oficiales y ganancias del entorno ilegal.

Proceso analítico



Recopilación y clasificación de datos

Esta es una investigación observacional, debido a que exploramos los principales canales de Internet, como lo haría un usuario medio, en busca de contenidos, productos o servicios audiovisuales.

Análisis de Experiencia del usuario

Todo el proceso de extracción de datos se basó en la experiencia del usuario. Por lo tanto, los resultados recopilados para las palabras clave en los entornos considerados son resultados que un usuario normal promedio a través de Internet. Los resultados fueron luego puestos en procesos de recolección, estructura, clasificación y análisis.

Ejemplo motores de búsqueda:

Para los motores de búsqueda, una palabra clave de entrada fue “IPTV”. Utilizando IP residenciales, la investigación recopiló los primeros 5 resultados de páginas (URLS) para la palabra clave considerando las regiones analizadas. Este proceso se repitió durante todo el período de investigación para garantizar que también se consideraron las variaciones en los resultados a lo largo del tiempo.

Fuentes consideradas

- **Motores de Búsqueda:** Minería, clasificación y análisis de resultados indexados en las primeras 5 páginas de las SERP (Search Engine Results Pages) de Google y Bing, considerando todas las regiones analizadas, para cada palabra clave de entrada.
- **Marketplaces:** Minería, clasificación y análisis de resultados de buscadores nativos de diferentes Marketplaces (Mercado Libre, OLX, Facebook Marketplace y Encuentra24), considerando todas las regiones analizadas, para cada palabra clave de entrada.
- **Redes sociales:** Minería, clasificación y análisis de resultados de la búsqueda nativa de plataformas sociales (Instagram, Twitter, TikTok³⁰ y YouTube) considerando las regiones e idiomas analizados , para cada palabra clave de entrada.
- **Móvil - App Stores:** Minería, clasificación y análisis de resultados de la búsqueda nativa de diferentes tiendas de aplicaciones: Apple app store, aptoide.com, malavida.com, Google Play store.
- **Móvil - Grupos:** Minería, clasificación y análisis de mensajes de diferentes grupos de WhatsApp y Telegram enfocados a IPTV y distribución de Películas/Programas de TV.
- **Móvil - Ranking de Google Play Store:** Minería, clasificación y análisis de rankings mensuales de Play Store considerando la categoría Entretenimiento y los listados de aplicaciones gratuitas. Esta fue una fuente importante para analizar la posible relevancia de las aplicaciones no oficiales en comparación con las legales en la principal tienda de aplicaciones del panorama. Los resultados no son generados por palabras clave de entrada.
- **Base de datos del sitio de Ether City - Panorama de sitios:** La base de datos de sitios (Sites Landscape) es una colección de los dominios no oficiales más relevantes para la región (12 países considerados) que Ether City mapeó y actualizó mensualmente utilizando diferentes fuentes como: Análisis de motores de búsqueda, Redes sociales, Servicios de Estadísticas Web (SimilarWeb), y otros.

³⁰ TikTok fue un nuevo proceso implementado para la investigación; solo se realizó una recopilación de datos con menos palabras clave que otras fuentes.

Solo se consideraron dominios con un alto porcentaje de acceso desde países de América Latina, no se consideraron sitios globales como “Pirate Bay”. Los dominios ilegales contenidos en la base de datos fueron utilizados como parte de la Audiencia y Análisis de Contenido, donde se analizó la experiencia del usuario y se comparó el rendimiento de la analítica web con el de los servicios OTT oficiales. La base de datos de sitios utilizada en la investigación contenía 900 dominios ilegales diferentes considerando las siguientes categorías: VoD (505), Live (169), IPTV (181) y sitios oficiales/ legales (45).

Periodo considerado

Diferentes fuentes (con distintos procesos de recopilación de datos) tuvieron periodos de recopilación de datos ligeramente divergentes:

- **Motores de búsqueda, redes sociales³¹, Marketplaces, App Stores y Google Play Store Ranking:** el período de recopilación de datos fue del 1 de enero de 2023 al 31 de mayo de 2023.
- **Análisis de sitios y dominios:** La recopilación de datos para análisis web de los sitios relevantes para las regiones analizadas fue de 16 meses. De enero de 2022 a abril de 2023.

Países analizados

Los países seleccionados para la investigación de 2023 (y los países considerados cuando el desglose regional estuvo disponible) fueron: Argentina, Bolivia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú y Uruguay. Para encontrar datos regionalizados, la investigación utilizó diferentes tácticas:

- **IP residenciales locales:** cuando era relevante para el entorno analizado, la investigación extrajo datos utilizando IP residenciales para emular a los usuarios locales. Este era el caso de motores de búsqueda y YouTube.
- **Desglose regional:** los mercados con desglose regional tuvieron en cuenta todas sus ubicaciones. Por ejemplo: Merli Argentina es un mercado diferente a Merli Perú. La investigación obtuvo datos de todas las regiones posibles de Mercado Libre, Facebook Marketplace y OLX.
- **Filtro de idioma:** algunos de los entornos analizados no se pudieron regionalizar o utilizar esta posibilidad disminuiría significativamente el volumen de datos recopilados, como Twitter. La investigación utilizó palabras clave de entrada regionales para generar resultados relevantes según la ubicación.

Palabras clave

Para extraer y analizar los resultados desde el punto de vista del usuario, se llevó a cabo una extensa investigación cualitativa y cuantitativa utilizando las palabras clave más populares para buscar contenido en línea en todos los entornos considerados.

- **Palabras clave Video en demanda:** se consideraron 821 palabras clave como palabras clave de entrada para cubrir resultados relacionados con películas, programas de televisión, streaming y torrent. Ejemplo de palabra clave en Google: “ver películas gratis”.
- **Palabras clave En vivo:** se consideraron 123 palabras clave como palabras clave de entrada para cubrir resultados relacionados con contenido que muestra eventos en vivo de manera ilegal. Ejemplo de palabra clave en Youtube: “tv en vivo”.
- **Palabras clave de IPTV:** Se consideraron 311 palabras clave como palabras clave de entrada para resultados relacionados con servicios de IPTV posiblemente ilegales. Ejemplo palabras clave en Redes Sociales: “magistv”.
- **Palabras clave para compartir cuentas:** se consideraron 126 palabras clave como palabras clave de entrada para resultados relacionados con ofertas/publicaciones posiblemente ilegales para compartir credenciales. Ejemplo de palabra clave en Marketplaces: “cuentas streaming”.
- **Palabras clave de TV Box:** se consideraron 32 palabras clave como palabras clave de entrada para resultados relacionados con dispositivos de transmisión posiblemente ilegales. Ejemplo de palabra clave en Marketplaces: “TV Box Jailbreak ”.
- **App Stores:** se consideraron 191 palabras clave como palabras clave de entrada para analizar todos los temas relevantes en las tiendas de aplicaciones . Ejemplo de palabra clave en Marketplaces: “películas”.

Resultados

Las fuentes analizadas tuvieron diferentes respuestas para las palabras clave de entrada (publicaciones, ofertas, URL indexadas, otras), pero la investigación nombrará todas estas respuestas como “resultados”. Cada tipo de resultado tiene diferentes metadatos y posibilidades de enriquecimiento.

- **Motores de búsqueda | Resultado y metadatos:** los resultados de los motores de búsqueda fueron URL indexadas. La información recopilada fue: Título de la URL indexada, Descripción de la URL indexada, Ranking de la página (posición del resultado en el SERP), Dominio de la URL indexada.
- **Marketplaces | Resultado y metadatos:** los resultados en Marketplaces fueron ofertas. La información recopilada fue: título de la oferta, descripción de la oferta, clasificación de la página de la oferta (posición en la que aparece la oferta como resultado), URL de la oferta y otros posibles metadatos según el mercado (recuento de artículos vendidos, por ejemplo).
- **Redes Sociales | Resultado y metadatos:** los resultados de las redes sociales fueron publicaciones. La información recopilada fue: texto de la publicación, descripción de la publicación (si corresponde), título de la publicación (si corresponde), interacciones de la publicación (me gusta, acciones compartidas, respuestas/comentarios, vistas), clasificación de la página de la publicación (posición en la que aparece la publicación como resultado), ID del propietario de la publicación, URL del propietario de la publicación, URL de la publicación.

³¹ La recopilación de datos para TikTok se realizó del 1 de marzo al 1 de abril de 2023.

- **Tiendas de aplicaciones | Resultado y metadatos:** los resultados de las tiendas de aplicaciones fueron aplicaciones. La información recopilada fue: nombre de la aplicación, descripción, URL.
- **Motores de búsqueda | Enriquecimiento:** Datos de Visitas/Otros Análisis Web. Recopilados de similarweb.com considerando el período comprendido entre enero de 2022 y abril de 2023. Los datos se recopilaron considerando las estadísticas de cada región analizada, pero dado que los países analizados no forman parte del filtro de región predeterminado para Similar Web, Ether City creó proyecciones basadas en el porcentaje de visitas recibido por cada dominio por cada país. La base para este análisis eran datos de computadoras de escritorio.
- **Motores de búsqueda | Enriquecimiento:** análisis de palabras clave | Volumen de búsqueda. Se analizó cuántas veces cada palabra clave ingresada en los Motores de Búsqueda fue buscada en Google considerando el promedio de un período de 12 meses. Datos recopilados mediante similarweb.com. Los datos del análisis de palabras clave eran globales, no estaban bloqueados por región, pero como más del 70% de las palabras clave estaban en español, proporcionan buenos volúmenes de referencia de popularidad.
- **Base de datos de sitios de Ether City | Enriquecimiento:** Analítica web como Visitas Totales, Visitantes Únicos, Visitas por Canal, Visitas por Dispositivo y Tasa de Rebote. Datos recopilados utilizando similarweb.com.

- **Enriquecimiento de Visitas | Fuentes:** un posible desglose del enriquecimiento de los análisis web fue la Fuente de visitas (detallada a continuación); estos datos no estaban localizados por región, sino que tuvieron en cuenta las visitas globales de los dominios analizados. Dado que más del 90% de los dominios eran relevantes solo para América Latina, los datos de sus fuentes de visitas globales no deberían diferir drásticamente de los datos de los países seleccionados.

- **Visitas directas:** Visitas que fueron directamente al dominio escribiendo su dirección en la barra de direcciones.
- **Visitas de anuncios gráficos:** visitas que llegaron a un dominio al hacer clic en una pantalla paga en línea, como un banner.
- **Visitas por correo electrónico:** visitas que llegaron a un dominio haciendo clic en un enlace enviado por correo electrónico, por ejemplo, desde un boletín informativo.
- **Visitas de búsqueda orgánica:** visitas que llegaron a un dominio al hacer clic en un enlace indexado por un motor de búsqueda después de realizar una consulta de búsqueda.
- **Visitas de búsqueda pagadas:** visitas que llegaron a un dominio al hacer clic en un enlace indexado artificialmente (pago) por un motor de búsqueda después de realizar una consulta de búsqueda.
- **Visitas Referidas:** Visitas que llegaron a un dominio haciendo clic en un enlace de otro dominio.
- **Visitas sociales:** visitas que llegaron a un dominio al hacer clic en un enlace en una plataforma de redes sociales como YouTube, Facebook, Twitter, Instagram y otras.

Por defecto el análisis se realizó considerando resultados únicos (el mismo resultado puede aparecer en varias ejecuciones de recolección de datos). La única excepción fueron los motores de búsqueda, donde la misma URL puede aparecer en varias ejecuciones de recopilación de datos pero con diferentes páginas de resultados, para diferentes palabras clave y diferentes regiones.

Clasificación

La clasificación de los datos se basó en la coincidencia semántica y el aprendizaje automático de procesamiento de textos. Cada entorno tenía un conjunto diferente de parámetros y de entrenamiento que se tuvieron en cuenta para fines de clasificación. Por ejemplo, la clasificación de los resultados de los motores de búsqueda también tuvo en cuenta los dominios listados oficiales y no oficiales.

Oficial, neutral e ilegal

- **Buscadores:** Cada resultado es una URL indexada en Google y Bing, el texto utilizado para el proceso de coincidencia semántica proviene de la URL, título y descripción.
- **Marketplaces:** Cada resultado es una oferta. El texto utilizado para el proceso semántico proviene del título y descripción de la oferta.
- **Redes Sociales:** Cada resultado es una publicación (tweet, foto o video). El texto utilizado para el proceso de coincidencia semántica proviene del texto de la publicación (Twitter, TikTok e Instagram), o título y descripción (YouTube).
- **Tiendas de aplicaciones:** cada resultado es una aplicación. El texto utilizado para el proceso de coincidencia semántica proviene del título y descripción de la aplicación.

Tasas de contaminación

Tasa de contaminación es una nomenclatura utilizada por Ether en la investigación para indicar el nivel de resultados no oficiales (porcentaje) en una fuente y/o subfuente específica.

Otras clasificaciones

- **Marcas:** El proceso de identificación de marcas para este informe se basó en texto. Para ser identificada, una marca (y sus posibles variaciones) debía estar mencionada en todo el corpus textual analizado: título, descripciones y textos de post.
- **Temas:** La identificación del tema proviene de la clasificación de la palabra clave de entrada utilizada en el análisis. Por ejemplo: “lista m3u” fue una palabra clave de entrada utilizada en los Motores de Búsqueda y clasificada como IPTV, en consecuencia, todas las URL que resultaron de esta palabra clave fueron clasificadas dentro del tema IPTV.

Análisis de muestra

- **Dominios seleccionados del panorama ilegal:** Para comprender la calidad del contenido (video) que ofrecen los dominios de transmisión no oficiales y también la experiencia del usuario en esos dominios (cómo navegar y acceder al contenido en ellos), Ether realizó un análisis de muestra manual grabado para los 48 dominios principales considerando 10 diferentes títulos (5 películas y 5 programas de televisión). Un analista accedió a los dominios, intentó navegar a través de ellos, accedió al contenido (cuando estaba disponible) y evaluó la calidad del video. Toda actividad era grabada.

- **Evaluación de la calidad del vídeo:** El análisis de la calidad del video fue realizado por analistas capacitados, estos deben clasificar la calidad del contenido en: alta, media, baja. Se analizaron parámetros como la granularidad del vídeo, el sonido, el color y los posibles ruidos de fondo, pero en última instancia esto fue, en parte, un análisis subjetivo.
- **Datos de anuncios:** Dado que se registró toda la actividad de los analistas, Ether utilizó reconocimiento de imagen para analizar las grabaciones e identificar y clasificar los anuncios que aparecieron para el usuario durante la navegación del dominio.
- **Datos de clics para reproducir:** en el mismo análisis, los analistas también registraron la cantidad de clics, desde la página de inicio de un dominio, que un usuario necesitaba para ver el contenido deseado.

- **IPTV:** resultados relacionados con servicios de IPTV, como servicios de suscripción de IPTV, consejos/tutoriales de IPTV, reseñas de IPTV o listas de IPTV.
- **TV Box:** Resultados relacionados con decodificadores y posible consumo de contenido ilegal relacionado con los decodificadores (productos precargados o aplicaciones ilegales).
- **Compartición de cuentas:** Resultados relacionados con prácticas ilegales de intercambio de credenciales: Ofertas, Consejos, Publicaciones de Blog y otros.

Análisis de la biblioteca de dominios: volumen de oferta

Para comprender el posible tamaño de la biblioteca de dominios no oficiales seleccionados (volumen de títulos), Ether llevó a cabo una recopilación y clasificación automatizada de datos de miles de URL. Se seleccionaron los primeros 1.000 títulos de destino en función de su relevancia para los diferentes estudios; los 1.000 títulos se buscaron automáticamente en 321 dominios únicos. Se recopilaron y analizaron 751,667 URL únicas: todas las páginas de título potenciales para títulos relevantes para la investigación, cada URL individual se comparó con un título en nuestra base de datos, cada coincidencia recibió una “puntuación de predicción”, que indicaba la calidad de la coincidencia (0 a 100).

Para analizar la relevancia de la biblioteca de dominios, Ether seleccionó solo las URL que coincidían con estudios específicos (Sony Pictures, Warner Bros, Century Fox, Disney, Paramount, Universal, Dreamwork, Canal+, Pixar, Marvel, DC, Blumhouse, HBO, Netflix, Lifetime, Cartoon Network, NBC, BBC, Miramax, Lucasfilm, MGM, Lionsgate, Amazon Studios, Movistar, Columbia, Televisa , Showtime, MTV, Nickelodeon, Crunchyroll) y con una puntuación de predicción de 90 o superior.

Temas de análisis

La investigación clasificó los resultados de cada entorno en 5 clusters diferentes relacionados con la piratería, que se agruparon teniendo en cuenta el tipo de contenido, tecnología y tipo de distribución:

- **Vídeo en demanda - Películas y programas de televisión:** Resultados relacionados con películas/programas de televisión y las formas de distribución, como streaming, descarga directa o torrent. Podría ser legal (sitio oficial de servicio OTT) o ilegal (sitio de descarga de torrents).
- **En Vivo:** Resultados relacionados con contenidos de TV, como transmisiones en vivo de canales de TV y eventos deportivos.

cet.la

Dimensión e impacto de
la Piratería online de contenidos
audiovisuales en América Latina

www.cet.la