

LA CONDUCTA DE COMPRA PIRATA
Un análisis exploratorio en el mercado de la música
En Perú

Propuesta de Tesis
presentada a ESADE, como
parte de los requisitos para obtener el grado de
Phd en Administración y Dirección de Empresas

Por

Nancy Matos Reyes

Josep Maria Galí, Director
Vicenta Sierra, Directora

Noviembre 2007

“Una cultura libre apoya y protege a creadores e innovadores. Lo hace directamente concediendo derechos de propiedad intelectual. Pero lo hace también indirectamente, limitando el alcance de estos derechos, para garantizar que los creadores e innovadores que vengan más tarde sean *tan libres como sea posible* del control por parte del pasado”. Lessig, L. **Por una cultura libre**, 2005. Ed. Traficantes de sueños, Madrid.

AGRADECIMIENTOS

Cuando decidí realizar mis estudios doctorales tenía en mente un deseo de superación personal y de adquisición de conocimientos que hicieran de mí alguien un poco mejor, deseaba con ello contribuir a mejorar mi entorno. Han transcurrido cinco años desde que tomé la decisión y durante ellos he tenido la fortuna de conocer a mucha gente que de manera generosa me han ayudado a finalizar los estudios y concluir con ésta investigación.

Agradezco a mi familia, mi esposo, e hijas por su paciencia y consideración al permitirme disponer de una gran parte del tiempo que les correspondía, ofreciéndome su comprensión en mis momentos tristes, diversión en los alegres, y aliento e inspiración para seguir cuando me encontraba abatida. Varios seres queridos partieron mientras emprendía esta tarea, me hubiera gustado que estuvieran conmigo en estos momentos, para compartir con ellos la enorme alegría que siento, sólo quiero decirles que dedico éste esfuerzo a su memoria y que no cejaré en mi esfuerzo de mejorar cada día, a fin de poder entregar algo valioso a los que me rodean, tal como ellos me lo enseñaron (Chini, Niqui, Pepe, Gordo..., descansen en paz).

A mis directores Josep Maria Galí y Vicenta Sierra, les agradezco por creer en mí y aceptar el desafío de dirigir una tesis a distancia, con pocos encuentros personales; ofreciéndome consejo, clara orientación para trabajar siguiendo los hitos marcados, a la vez que motivación y exigencia académica. Ambos me hicieron ver en todo momento su simpatía hacia los problemas que enfrentaba y la exigencia de darlo todo. Revisaron con rigor cada avance y me enseñaron la importancia y el cuidado de los detalles.

Durante esta labor aprendí a apreciar la importancia de los instrumentos de prueba. Con Antonio Solanas descubrí la utilidad de la estadística, luego con Vicenta aprendí a aproximarme a ella sin temor; Gérard Verna me animó a esforzarme por conseguir mis deseos, me decía “Ya verás que todo lo que aprendas en la lucha harán de por sí valioso el resultado”, ahora puedo apreciar que tenía razón, gracias amigo te acompaño en la lucha que ahora realizas.

Para el equipo que conduce el programa doctoral Esade-Esan: Eduard Bonet, Pere Batallé y Ketty Jáuregui les expreso mi agradecimiento por su esfuerzo y dedicación para concebir y sacar adelante este programa doctoral y hago votos para que se mantenga en el futuro. Los lazos que se han establecido y la amistad que ha surgido son valiosos alicientes que vinieron como extras en el programa. Agradezco a todo el equipo de profesores del doctorado y en especial a Martín Santana por enseñarnos a analizar “papers” y entender lo que es la administración.

Mis compañeros de estudios doctorales estuvieron allí para escuchar, compartir su tiempo, sus hallazgos sus problemas, todo lo cual sirvió para estimularnos a seguir. Un agradecimiento especial para la ahora Doctora Rajeli Gabel, por su paciencia para escucharme, sus empujones para encontrar los “papers” y su esfuerzo en contagiarme su exigencia y disciplina investigadora. Gracias también a mi compañero Pinkas Flint por su esfuerzo y ayuda para hacerme entender la filosofía y la retórica, facilitándome su fabulosa biblioteca. Gracias especiales al ahora Dr. Edwin Quintanilla por los almuerzos de

discusión que durante un tiempo realizamos en su oficina, para compartir nuestros avances y secretos del oficio de investigador que cada uno descubría.

A lo largo de éste trabajo de investigación aprendí mucho y conocí a muchas personas que sin reservas compartieron tiempo e información conmigo. Descubrí que la investigación es un proceso que requiere reflexión, colaboración en redes y pasión por un tema, pero también requiere de herramientas de análisis, perseverancia y cuidado por los detalles. En éste trabajo pude aproximarme y conocer a un equipo de personas apasionadas por la problemática de la propiedad intelectual, muchas gracias a Santiago Roca, Pedro Mendizábal, Martín Moscoso, Oscar Montezuma y Katitza Rodríguez. Gracias a Scott Vitell por facilitarme los instrumentos y ayudarme a entender el problema de la ética. A Sabine Lumberras de Cendoc de Esan por encontrarme documentos que yo creía imposibles, ella no conoce esa palabra, gracias a todo el equipo de Cendoc.

Tengo palabras especiales para Nissim Alcabés, Alfredo Mendiola, Guillermo Runciman, Alejandro Indacochea, Rolando Arellano, Hugo Baumann, Krishna Muro Mesones, cada uno de ellos, en su momento me ofreció un esfuerzo especial, por lo cual estoy eternamente reconocida.

Finalmente agradezco a todos y cada uno de mis compañeros de Esan que en distintos momentos y de diversas maneras, supieron estimularme y orientarme para que pudiera culminar.

Dedico éste trabajo a mis amigos a quienes postergué por estar haciendo esta investigación.

ABSTRACT

Piracy is the problem that you get when the copyrights are non respected. In this century new knowledge and their diffusion are faster than never before. These innovation lows the physical barriers to the copy and increase the acts of piracy. The purpose of this dissertation has been make a contribution to the knowledge of the piracy problem, the aims were to identify the factors that a consumer uses to decide their behavior (piracy or not piracy) helping the firms and the legislator in their decisions. An extensive review of the literature was carried out in subjects as: business, legislation, consumer behavior, ethical aspects in order to select variables and to demarcate the investigation.

This research has been focused in the music piracy that occurs in a country with a high index of piracy (98% according to the IIPA), using qualitative and quantitative methodology. The sample was of 1000 consumers divided into 500 consumers of original Cd's and 500 consumers of pirated Cd's, aged between 18 and 30 years old. To build the measuring instrument explanatory variables of the behavior were included that arose of the literature and of prior exploratory studies, these factors understood ethical aspects, aspects arisen of the theory of the decision reasoned (TRA), the involvement recommended to study the consumer behavior, supply and demographic aspects.

The results show that the attitudes and the subjective norms of the polled indicate refusal toward the piracy, therefore the explanation of its conduct obeys to other factors. The moral philosophy of the polled is respectful of the universal values and distinguishes the correct conduct of the incorrect one, although there is a disposition to carry out exceptions. The variable implication showed that all the subjects were hardly implied with the musical product and that two of their dimensions (insecurity and symbolism) were able to influence in the conduct. The variable perception of supply and price of the product influences positively in the piracy, finally the demographic variables that influence are the availability of money to expense, the education and the occupation. .

The conclusion of the study is that the pirated conduct of the consumer can be explained combining the theoretical models that include variables of the TRA and ethical models. The direct study of the behavior instead of the intention make necessary the use of additional aspects like de supply of the product (controlled by the business bidder) and the demographic variables (affected by the environment and the economic situation of the place of study), leaving in clear that to change de piracy behavior means so much tasks of the business firms as of the State.

Besides the final qualitative study contributed to improve the explanations obtained in the quantitative study, they justify their behavior and give suggestions to improve it or to modify it. The limitations of this study refer to the choice of an specific kind of piracy centered in musical products and young consumers in a tolerant context to the piracy (not trust norms and legal aspects).

As recommendations for future investigations we suggest to carry out more studies of conduct in order to know the influence of the variables that a consumer is faced in a context of rapidity in the innovation and his diffusion by the web have. It is also suggested to tune up the use of instruments and to verify his operation in other cultures; in a global world is necessary to understand if there is a global behavior.

RESUMEN

La piratería es un problema derivado de la violación de los derechos de propiedad intelectual; el conocimiento se desarrolla en este siglo a un ritmo frenético y se difunde con gran rapidez gracias a la red de redes; las mismas innovaciones tecnológicas ocasionan bajas barreras para su protección y facilitan el copiado. El objeto de esta investigación ha sido contribuir a esclarecer la problemática de la piratería desde la perspectiva del consumidor, identificando los factores que este toma en cuenta al piratear, a fin de contribuir a que las autoridades que legislan y las empresas afectadas mejoren su comprensión de la problemática y dispongan de criterios para enfrentarla. Para cumplir con el objetivo se realizó una amplia revisión de la problemática que comprendió aspectos jurídicos, empresariales, de conducta de compra y aspectos éticos a fin de cernir variables y demarcar luego el ámbito de la investigación.

La investigación se ha centrado en la piratería musical que ocurre en un país con un alto índice de piratería (98% según la IIPA), combinando investigación cuantitativa y cualitativa. Se ha utilizado una muestra de 1000 consumidores dividida en dos submuestras de 500 consumidores de música original y 500 consumidores de música pirata, de entre 18 y 30 años de edad. Para construir el instrumento de medición se incluyeron variables explicativas de la conducta que surgieron de la literatura revisada y de estudios exploratorios previos, estos factores comprendieron aspectos éticos, aspectos surgidos de la teoría de la decisión razonada (TRA), la implicancia recomendada cuando se estudia conducta del consumidor, la oferta de productos y aspectos demográficos.

Los resultados muestran que tanto las actitudes como las normas subjetivas de los encuestados indican rechazo hacia la conducta pirata, apuntando a la identificación de otros factores explicativos. La filosofía moral de los encuestados es respetuosa de los valores universales y distingue la conducta correcta de la incorrecta, aunque hay una disposición a realizar excepciones. La variable implicancia mostró que todos los sujetos estaban fuertemente implicados con el producto musical y que dos de sus dimensiones (inseguridad y simbolismo) podían emplearse para influir en la conducta. La variable percepción de oferta, entendida como disponibilidad del producto y precio, influyen positivamente en la piratería, finalmente las variables demográficas que influyen son la disponibilidad para el gasto, la educación y la ocupación.

Una conclusión del estudio es que la conducta pirata puede explicarse combinando modelos teóricos que incluyen variables de la TRA y modelos éticos. El estudio directo de la conducta y no la intención permitieron la incorporación de aspectos adicionales referentes a la oferta del producto (controlada por la empresa ofertante) y las variables demográficas (afectadas por el entorno socio económico), dejando en claro que la modificación de la conducta comprende tareas tanto de la empresa como del Estado.

El estudio cualitativo final contribuyó a mejorar las explicaciones obtenidas en el estudio cuantitativo al permitir que los mismos consumidores expliquen o justifiquen su conducta y ofrezcan sugerencias para mejorarla o modificarla. Las limitaciones de este estudio se refieren a la demarcación realizada centrada en productos musicales y consumidores jóvenes en un contexto tolerante a la piratería y poco creyente en las normas y aspectos legales, siendo difícil generalizar los resultados a otras condiciones. Como recomendaciones para investigaciones futuras sugerimos reforzar los estudios de conducta dado que la rapidez en la innovación y su difusión por la red de redes han alterado la forma de realizar transacciones. Se sugiere también afinar el uso de instrumentos y verificar su funcionamiento en otras culturas; en un mundo global es necesario entender si hay un comportamiento global.

TABLA DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTOS	iii-iv
ABSTRACT	v
RESUMEN	vi
TABLA DE CONTENIDOS	vii-ix
LISTA DE FIGURAS	x
LISTA DE TABLAS	xi-xii
GLOSARIO	xiii-xiv
1. INTRODUCCIÓN	1 - 4
2. REVISION DE LITERATURA	5 – 56
2.1 Introducción	5
2.2 Los derechos de propiedad intelectual	6 – 15
2.2.1 Derechos morales y derecho económicos	11 – 12
2.2.2 Teorías que sustentan los derechos de propiedad intelectual	12 – 15
2.3 Los productos sujetos a derechos de propiedad intelectual	15 – 18
2.3.1 La tecnología y su efecto en la propiedad intelectual	17
2.3.2 Uso justo del derecho monopólico versus el bienestar general	17 – 18
2.4 La industria de la música y sus reglas de juego	18 – 31
2.4.1 De comercializar bienes físicos a bienes digitales	24 – 25
2.4.2 Costos de transacción en la industria musical	26 – 27
2.4.3 El Oligopolio de la industria de la música y sus desafíos	27 – 30
2.4.4 Pérdidas atribuidas a la piratería musical	30 – 31
2.5 El consumidor y su modelo de conducta	31 – 41
2.5.1 Implicancia: relación consumidor – producto	33
2.5.2 Modelo de Ajzen y Fishbein: la acción razonada	34 – 36
2.5.3 Modelo de Hunt y Vitell: la filosofía moral	36 – 37
2.5.4 Comparación de los dos modelos	37 – 40
2.5.5 Integración de modelos	40 – 41
2.6 Relación Empresa-Consumidor	41 – 46
2.6.1 Legitimidad-Legalidad	43 – 45
2.6.2 Estado actual de la relación Empresa-Consumidor	45 – 46
2.7 Revisión de los estudios sobre piratería	47 – 55
2.8 Propósito de la investigación	55 – 56
3. METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACION	57 – 87
3.1 Introducción	57 – 58
3.2 Factores que afectan la conducta del consumidor	58 – 71
3.2.1 Actitudes, normas subjetivas e implicancia	59 – 63
3.2.2 El juicio ético: la escala ética del consumidor (CES)	63 – 65

3.2.3	La filosofía moral: cuestionario de posición ética (EPQ)	65 – 68
3.2.4	Características individuales	68 – 69
3.2.5	Percepción de oferta	69
3.2.6	Uso del producto	69 – 71
3.2.7	Resumen de factores	71
3.3	Estudio exploratorio de consumidores - Cualitativo No. 1	72 – 73
3.4	Estudio exploratorio de expertos – Cualitativo No.2	73 – 75
3.5	Demarcación de la investigación	75 – 76
3.6	Estudio cuantitativo	76 – 85
3.6.1	Contexto del lugar	77 – 78
3.6.2	La construcción del instrumento de medición	78 – 81
3.6.3	La prueba piloto del instrumento de medición	81 – 83
3.6.4	Población objeto de estudio/muestra	83
3.6.5	Abordaje analítico	84 – 85
3.7	Estudio “grupo de enfoque” - Cualitativo No. 3	85
3.8	Resumen de Capítulo	86
4.	RESULTADOS	87 – 117
4.1	Introducción	87
4.2	Descripción de las variables utilizadas	87 – 107
4.2.1	Variables demográficas	87 – 92
4.2.2	Análisis de las escalas utilizadas en el estudio	92 – 99
4.2.3	Análisis de las dimensiones de los factores estudiados	100 – 107
4.3	Análisis Multivariado	107 – 116
4.3.1	Regresión logística	107 – 111
4.3.2	Arboles de decisión	111 – 114
4.3.3	Análisis de “grupos de enfoque”	114 – 116
4.4	Resumen de resultados	116 – 117
5.	RESUMEN Y DISCUSION	118 – 133
5.1	Recapitulación	118 – 119
5.2	Discusión de la problemática	119 – 121
5.3	Implicaciones teóricas	121 – 127
5.4	Implicaciones prácticas	128 – 131
5.5	Limitaciones	131 – 132
5.5	Futuras investigaciones	132 – 133

REFERENCIAS	134 – 147
APÉNDICES	148 – 258
Apéndice A: Instrumentos	149 – 184
A-1 Cuestionario exploratorio a consumidores – Cualitativo No. 1	150-152
A-2 Guía de entrevistas a expertos y transcripciones – Cualitativo No. 2	153-162
A-3 CES, de Muncy y Vitell	163-166
A-4 EPQ, de Forsyth	167-168
A-5 Implicancia de Laurent y Kapferer	169-170
A-6 Mapa de Lugares de venta	171
A-7 Prueba piloto del cuestionario	172
A-8 Cuestionario final del estudio cuantitativo	173-175
A-9 Guía de “grupo de enfoque” – Cualitativo No. 3	176-177
A-10 Reporte de resultados del ”grupo de enfoque”	178-184
Apéndice B: Resultados	185 – 258
B-1 Estadística descriptiva variables demográficas	186-190
B-2 Test de significancia estadística variables demográficas	191-195
B-3 Estadística descriptiva variables explicativas	196-199
B-4 Test de significancia estadística variables explicativas	200-205
B-5 Validación de los instrumentos utilizados	206-224
B-6 Test de comparación por sub muestras	225-232
B-7 Pruebas Realizadas	233-255
B-8 Regresión Logística	256-258

LISTA DE FIGURAS

Fig. No. 1	Ámbito del estudio	2
Fig. No. 2	Evolución de los DPI	22
Fig. No. 3	Modelo de Negocio de la Industria de la Música	23
Fig. No. 4	Cadena de la producción musical	25
Fig. No. 5	Ingresos de la Industria de la Música	28
Fig. No. 6	Modelo de Ajzen y Fishbein	34
Fig. No. 7	Modelo de Hunt y Vitell	37
Fig. No. 8	Modelo de Thong y Yap	38
Fig. No. 9	Modelo de Gopal y Sanders	39
Fig. No. 10	Modelo de Al-Rafee	40
Fig. No. 11	Modelo de Verna	44
Fig. No. 12	Teoría de la conducta planeada	60
Fig. No. 13	Esquema de factores incluyendo implicancia	63
Fig. No. 14	Estructura de 4 factores de creencias éticas	64
Fig. No. 15	Esquema de factores incluyendo creencias éticas	65
Fig. No. 16	Ideología ética	67
Fig. No. 17	Esquema de factores incluyendo ideología ética	68
Fig. No. 18	Modelo de Belk`s	70
Fig. No. 19	Esquema de factores considerados en la investigación	70
Fig. No. 20	Proporción de los informantes con conducta pirata y no pirata por estudios y ocupación	89
Fig. No. 21	Representación de las medias de las diferentes escalas utilizadas en intervalos de confianza (IC) al 95%	100
Fig. No. 22	Escala Conducta ética (CES): comparación de dimensiones	101
Fig. No. 23	Escala de Ideología ética: comparación de dimensiones	102
Fig. No. 24	Escala de implicancia: comparación de dimensiones	103
Fig. No. 25	Actitud, Normas subjetivas y percepción de oferta: comparación de dimensiones	104
Fig. No. 26	Árbol de decisiones de conducta de compra de Cd`s	113
Fig. No. 27	Representación de las variables en la conducta	122
Fig. No. 28	Influencia de la implicancia	123
Fig. No. 29	Influencia de Actitud y Normas Subjetivas	124
Fig. No. 30	Representación simplificada del Modelo de Hunt y Vitell	125
Fig. No. 31	Influencia de los factores éticos (morales)	126
Fig. No. 32	Sistema de relaciones en la conducta de compra de Cd`s	127

LISTA DE TABLAS

Tabla No. 1	Los 10 Álbums del 2006	27
Tabla No. 2	Ventas totales de música por mercado en el 2005 y 2006	29
Tabla No. 3	Ventas por formato en millones de dólares	29
Tabla No. 4	Resumen de los principales estudios consultado en el ámbito de la piratería	49
Tabla No. 5	Categorización de las dimensiones utilizadas en los estudios de piratería	55
Tabla No. 6	Medidas de los factores de la implicancia	62
Tabla No. 7	Variables de control	69
Tabla No. 8	Resumen descriptivo de cada factor	71
Tabla No. 9	Creencias que expresan las personas frente a la piratería	72
Tabla No. 10	Resumen del análisis de contenido de los factores mencionados	74
Tabla No. 11	Algunos indicadores del Perú	78
Tabla No. 12	Distribución de los factores utilizados en el instrumento de medición	82
Tabla No. 13	Características del estudio cualitativo No. 3	85
Tabla No. 14	Distribución del % de encuestados por edad, género y conducta	88
Tabla No. 15	Media y desviación típica del gasto al mes en Cd's por grupos de edad	88
Tabla No. 16	Media del gasto al mes en Cd's por procedencia del informante	90
Tabla No. 17	Características descriptivas referentes a edad, monto gastado en entretenimiento y en compra de cd's	90
Tabla No. 18	Tabla de frecuencias de la variable uso del producto diferenciado para los grupos pirata y no piratas	91
Tabla No. 19	Variables que han presentado diferencias significativas entre las medias de los grupos piratas y no piratas	92
Tabla No. 20	Conducta ética del consumidor (CES). Comportamiento del instrumento en la muestra peruana	93
Tabla No. 21	Comportamiento del cuestionario por dimensión: Conducta ética del consumidor (CES)	94
Tabla No. 22	Ideología ética (EPQ). Comportamiento del instrumento en la muestra peruana	95
Tabla No. 23	Comportamiento del cuestionario por dimensión. Ideología ética (EPQ)	96
Tabla No. 24	Comportamiento del cuestionario por dimensión. Implicancia	97
Tabla No. 25	Resultados de Normas Subjetivas	98
Tabla No. 26	Escala ética del consumidor (CES) comparación con resultados en otros estudios	99
Tabla No. 27	Escala de ideología ética (EPQ) comparación con resultados en otros estudios	99
Tabla No. 28	Resultados comparativos de los factores entre submuestra pirata y no pirata	105

Tabla No. 29	Resumen de las interrelaciones con valor superior a 0.3 entre las escalas y las variables edad y gasto en Cd`s.	106
Tabla No. 30	Análisis de multicolinealidad de factores	108
Tabla No. 31	Variables explicativas y demográficas en la Ecuación de la Regresión Logística	109
Tabla No. 32	Tabla de clasificación de conducta. Regresión Logística	110
Tabla No. 33	Matriz de clasificación del árbol de decisiones	112
Tabla No. 34	Objetivos del grupo de enfoque	115
Tabla No. 35	Comparación de variables de acuerdo a la técnica utilizada	117

GLOSARIO

Actitud	Disposición favorable o desfavorable hacia la conducta
APDAYC	Asociación Peruana de Artistas y Compositores (Sociedad de gestión colectiva).
Autoría (authorship)	Paternidad, Creación única y original de un creador
BBC	Corporación británica de difusión
Bien digital	Bienes de información que pueden ser digitalizados y codificados como cadenas de bytes. Libros, música, películas, revistas, bases de datos, web pages, conversaciones telefónicas, etc, caen en esta categoría.
Cd	Disco compacto musical
CEE	Comunidad Económica Europea
CES	Escala ética del consumidor
CMCC	Coalición canadiense de creadores de música
Conativa	De naturaleza relacional
Copyright	Derechos de reproducción
Counterfeit	Imitaciones que se hacen para engañar al consumidor
CPSR	Computer Professionals for Social Responsibility
Creative commons	Organización sin fines de lucro, que ofrece un sistema flexible de derechos de autor. Licencias con algunos derechos reservados
Derechos de propiedad (ownership)	Según la teoría de Locke. Resultado de la combinación que el autor realiza de su trabajo y creaciones tomadas del dominio público, que usa como materias primas.
DMCA	Iniciales de Digital Millennium Copyright Act, 1998
DPI o IPR (en inglés)	Derechos de Propiedad intelectual
DRM	Siglas de Gestión de Derechos digitales
DVD	Siglas de Disco Digital versátil
EPQ	Cuestionario de Ideología ética
Estrategia	Determinación de metas básicas de largo plazo, establecimiento de cursos de acción y distribución de los recursos necesarios para lograrlas. (Chaffee, 1985, Ginsberg & Grant 1985)
Falsificación (Counterfeitng)	Reproducción no autorizada de un bien digital, para su venta en forma tal que se parezca a un bien original. Hay engaño al consumidor.
IFPI	Federación internacional de la Industria fonográfica
IIPA	Alianza Internacional de la Propiedad Intelectual
Implicancia	Concepto que articula al consumidor con una categoría particular de producto
INDECOPI	Instituto de Defensa del Consumidor y la Propiedad Intelectual (Perú)
INEI	Instituto Nacional de Estadística e Informática (Perú)
Intención	Disposición a realizar una conducta
iTunes	Programa creado por Apple para reproducir, organizar y comprar música
Legalidad	Atributo de lo legal
Legitimidad	Atributo de lo que es legítimo (justo y equitativo)
Lifting	Reproducción no autorizada de un bien digital para el uso personal

MEF	Ministerio de Economía y Finanzas del Perú
Mercancía	Cualquier cosa destinada al intercambio
MGM	Metro Goldwyn Mayer
MP3, MP4	Iniciales de formato de audio y video digital comprimido
Normas Subjetivas	Creencias que tiene un sujeto respecto a que otros aprueben o desapruében su conducta
PBI	Producto Bruto Interno
Piratería	Reproducción no autorizada de música, libros, películas y otros contenidos que han obtenido protección bajo la ley de derechos de propiedad intelectual, con la finalidad de realizar ganancias ilícitas.
Oligopolio	Industria con pocos ofertantes
O.M.C.	Organización Mundial de Comercio
OMPI	Organización Mundial de la Propiedad Intelectual
ONU	Organización de Naciones Unidas
Piratería	Copia para obtener ganancias ilícitas
PD	Países desarrollados
PROSUMIDOR	Definición de Kotler a los consumidores del Siglo XXI que adoptan el papel de productores y consumidores
PVD	Países en vías de desarrollo
RIIA	Asociación americana de la industria de grabación
SPSS	Siglas de software estadístico para Ciencias Sociales
TLC	Tratado del Libre Comercio
TPB	Teoría de la conducta planeada
TRA	Teoría de la acción razonada
TRIPS	Siglas en Inglés de “Trade-related aspects of intellectual property rights”. Acuerdo adoptado por la ONU para resolver disputas referidas a la propiedad intelectual entre los países miembros
Trueque	Intercambio de objetos sin una referencia de dinero
w.w.w	World wide web, red de redes

CAPITULO 1

INTRODUCCIÓN

Estudiar la piratería desde la perspectiva del marketing y específicamente desde la posición del consumidor ha significado enfocarse en el estudio del sistema de valores de los consumidores, la estrategia de marketing de las empresas y las responsabilidades de los actores involucrados: las empresas afectadas, el gobierno y sus reglas, los consumidores y su conducta.

El producto elegido para realizar la investigación ha sido la música; un producto de uso cotidiano que tiene una gran demanda, y que en el Perú, país donde se realizó la investigación, presenta uno de los más altos índices de piratería a nivel mundial, 98% en el año 2006¹.

La música es una creación de la mente y por tanto un bien sujeto a “derechos de propiedad intelectual”² (DPI) que con ayuda de la tecnología ha pasado a convertirse en un bien digital. Al separarse de su elemento de fijación: el disco de acetato, la cinta de grabación (casete) o el compact disk actual (cd), se ha alterado su modelo de transacción en tres aspectos: costo cero de reproducción y distribución y tiempo cero de entrega, basta un clic en un ordenador para enviar el producto a cualquier parte del mundo de forma inmediata.

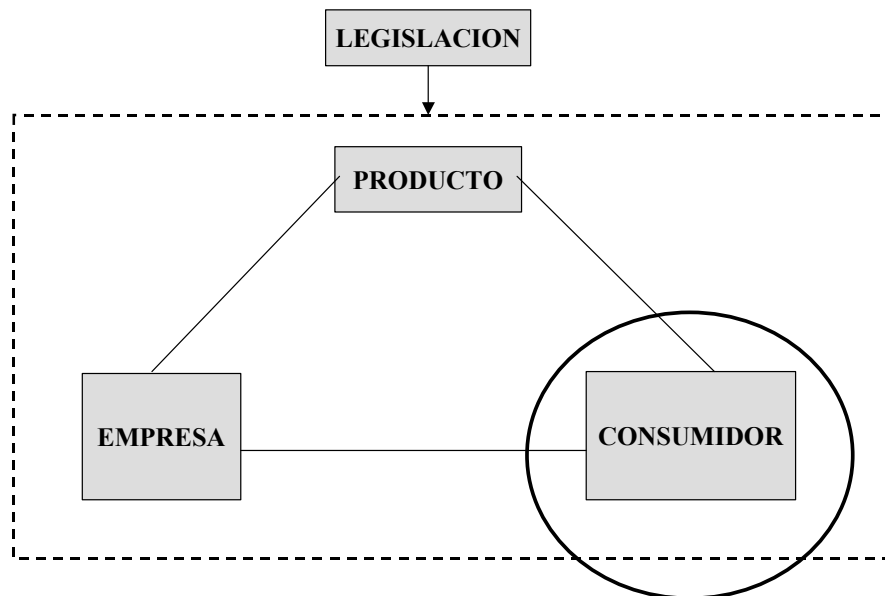
Los detractores de la piratería dicen que esta desalienta la innovación. Esta es una de las principales razones que se invoca para combatirla. Shumpeter (1978) enfatizó la importancia de realizar innovaciones, señalando que una sociedad sin organizaciones innovadoras no se desarrolla y está condenada al retraso y a la pobreza. Los países latinoamericanos y algunos de otras latitudes del planeta parecen ser víctimas de la profecía de Shumpeter: viven en un estado de sub-desarrollo y retraso que supuestamente podría deberse a la escasez de innovaciones.

La motivación de esta investigación nace de un cuestionamiento al trato delictivo que se le da a la piratería, actividad que es posible por la abundante y variada oferta de productores y consumidores dispuestos a infringir abiertamente las normas y situarse al margen de la Ley. Hay dos aspectos en esta problemática: la conducta del consumidor y la informalidad que propicia la oferta, la cual ha sido estudiada por diversos autores De Soto (1986), Schneider F. y Klinglmair R. (2004), Portes A. y Haller W. (2005) entre otros y no será objeto de éste estudio. El objeto de esta investigación es comprender las motivaciones y acciones de los consumidores. Para ello se ha demarcado el ámbito del estudio conforme se ilustra en la **Figura No. 1**.

¹ IIPA, 2007

² Los Derechos de propiedad intelectual (DPI) se dividen en dos categorías: propiedad industrial y derechos de autor. Estos últimos se refieren a derechos concedidos a los creadores sobre sus obras, son derechos privados que crean un monopolio legal sobre la explotación comercial de la propiedad intelectual en un período específico de tiempo, y son automáticos para el Autor por el Convenio de Berna. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI).

Figura No. 1
Ámbito del estudio



La piratería surge como consecuencia de la violación de una Ley. Debido a ello se ha incorporado la legislación como parte de la problemática y se la incorpora como regla de juego de la relación que establecen Empresa y Consumidor al entregar la primera un producto al mercado y el segundo manifestar su conducta de compra. Este ámbito de relaciones ha suscitado la aparición de un mundo paralelo en el que se realizan las transacciones correspondientes a la piratería, es decir el consumidor tiene la posibilidad de comprar productos originales o piratas, realizando transacciones que no se amparan en la Ley sino en una suerte de Legitimidad (justicia y equidad natural). El consumidor para realizar su elección, aplica un conjunto de reglas que legitiman su acto; serán estas reglas las que se buscan identificar en esta investigación.

Hasta el momento, Empresas y Estado, han optado por combatir la piratería usando las herramientas a su alcance.

- Las Empresas levantan barreras técnicas. Ponen dificultades al copiado, con lo cual encarecen el producto, debido al costo de las barreras y hacen más engorroso el uso del producto para el consumidor formal, que siente que su producto es menos accesible. El mercado responde eludiendo la barrera tecnológica (hackers que quiebran la encriptación), con lo cual ésta se convierte en algo temporal.
- El Estado eleva las sanciones y pone más restricciones legales en materia de derechos de propiedad intelectual. Sin embargo cuando el mercado de productos pirata es más grande que el de productos originales, se vuelve impracticable la aplicación de las normas; es problemático penalizar a la mayoría de la población y suena irrazonable que la empresa desee tener presos a la mayoría de sus potenciales clientes.

Esta investigación busca contribuir a dar respuestas a esta contradicción en la que se encuentran atrapados Empresa, Estado y Consumidores en el ámbito de los productos digitales. El objetivo es que las Empresas comprendan la mecánica de compra de los consumidores y adapten sus estrategias, y que el Estado tenga elementos para regular la realización de transacciones equitativas entre Consumidor y Empresa.

La investigación sigue una línea constructivista (la realidad es construida por quien la observa) y propone un nuevo modelo empírico apoyado en un conjunto de reglas de decisión. Se adopta la línea constructivista siguiendo la corriente de un grupo de investigadores que hacia fines del siglo XX, reconocen que la conducta del consumidor es compleja y de ámbito interdisciplinario (Venkatesh, 1992; Belk, 1995), cuestionando la aplicación de modelos y técnicas clásicas. La piratería es una realidad compleja de ámbito interdisciplinario, para estudiarla se ha realizado una investigación multidisciplinaria, combinando distintas metodologías a fin de contribuir a mejorar su entendimiento.

Con el estudio de naturaleza exploratoria que se ha desarrollado se busca responder a las interrogantes siguientes:

- ¿Por qué un consumidor compra productos pirata? y
- ¿Qué factores y/o reglas utiliza para tomar esa decisión?

Para responder a estas interrogantes se toma como unidad de análisis al consumidor. Siguiendo a diversos investigadores de Marketing (Krugman (1965), McColl-Kennedy y Fetter (2001), Warrington y Shim (2000), Zaichkowsky (1986), entre otros), se ha optado por incorporar en el análisis, un constructo denominado implicancia³. La implicancia es una variable relacional predictiva del comportamiento de compra, ya que dependiendo del grado de ésta, un sujeto incorpora más o menos factores para tomar su decisión; es decir utiliza reglas más o menos complejas. La implicación de un sujeto depende de su vivencia u objetivo con un producto.

Siguiendo la demarcación planteada en la Figura No. 1, la unidad de análisis Consumidor, incorpora la relación con el Producto a través del constructo implicancia.

Para el caso de la Empresa, esta se manejará como factor de control, ya que su proposición de compra está destinada a influir en la conducta del consumidor. En esta caso se controlará la oferta (en el canal de venta) y el precio. La legislación es el cuarto factor de la problemática de éste estudio, ya que la piratería ocurre por violación de la Ley. Este factor, por el tipo de influencia que ejerce, se toma como externo ya que afecta a los otros tres: fija las reglas de juego de la empresa, establece las sanciones al consumidor y se refiere a los productos que se transan en el mercado.

En el desarrollo de la investigación se realizó una revisión de los factores explicativos de la conducta pirata que emergieron de la revisión de literatura. Estos factores se sometieron a una indagación previa en consumidores y expertos. Los factores seleccionados se incluyeron en un cuestionario que se aplicó a una muestra de consumidores de Cd's de música tanto original como pirata. Se registró la oferta de productos originales existente en el mercado para el periodo en estudio. De esta manera se completó la información de

³ Referido por Ortigueira Sánchez, M. y Vásquez Carrasco R. en Cuadernos de Gestión Vol. 5 No.1 (2005), pp. 89-102

la triada: **Empresa-Producto y Consumidor**. Dada la importancia y complejidad del factor legislación, se optó por realizar una revisión histórica de los orígenes de la misma, la evolución de sus cambios, las razones de los mismos y sus efectos a lo largo del tiempo.

Toda la información recogida se ha analizado combinando técnicas cualitativas y cuantitativas de la estadística clásica y minería de datos⁴, finalizando en una propuesta de factores explicativos y sus relaciones en un modelo explicativo de la conducta del consumidor así como identificando el conjunto de reglas de decisión que éste utiliza para su decisión de compra, que se presenta como contribución a una mejor comprensión de la conducta pirata.

La investigación se ha organizado como sigue: el capítulo 1 describe el panorama general, la motivación del estudio, los objetivos que se plantean e incorpora un glosario de definiciones utilizadas. El capítulo 2 presenta la revisión de literatura organizada por temas, empezando por los derechos de propiedad intelectual y el producto, a continuación se revisa la empresa y su proposición de compra en el marco de su modelo de negocio (considerando tanto productos originales como piratas), el consumidor y su conducta. En el desarrollo del producto se incluyen las características que corresponden a un bien intelectual y en el caso del consumidor y su conducta se ha revisado con especial cuidado la literatura sobre el tema de legitimidad y ética. En la última parte se presenta un resumen de los estudios de piratería revisados y los resultados alcanzados, finalizando con la relación de los factores explicativos encontrados que serán utilizados luego en la investigación.

En el capítulo 3 se desarrolla la metodología y diseño de la investigación, se reformulan las interrogantes en preguntas específicas, se establecen los factores de medida y análisis, los instrumentos y el procedimiento de recolección y análisis de datos.

En el capítulo 4 se presentan y analizan los resultados de la investigación, junto con la propuesta de modelo explicativo, las respuestas a las preguntas de investigación y sugerencias para las empresas. Se inicia con el estudio exploratorio cualitativo preliminar y sus resultados, seguido por los resultados de los estudios cuantitativos y cualitativos que son luego combinados sobre la triada objeto de estudio, generando las reglas que sigue el consumidor para su decisión de compra.

En el capítulo 5 se presentan las conclusiones del estudio y sus implicaciones para las empresas y el Estado así como las limitaciones y sugerencias para futuras investigaciones que nos ayuden a entender el fenómeno de la piratería.

⁴ Técnica utilizada para encontrar patrones en los datos usando algoritmos de clasificación, regresión, agrupación u otros.

CAPITULO 2

REVISION DE LITERATURA

2.1 Introducción

Referirse a los derechos de propiedad intelectual (DPI) es el justo comienzo para realizar un estudio de la piratería, ya que como señala Lessig (2005), sin derechos de propiedad intelectual no hay piratería.

- Aguilar (2000), define a los DPI como derechos privados que crean un monopolio legal para la explotación comercial de la propiedad intelectual en un período específico de tiempo. Las formas típicas de DPI son: patentes, marcas comerciales, “copyright” o derecho de copia y derechos de autor.
- Sherwood Robert (1992), refiere que la propiedad intelectual se compone de dos elementos: Ideas, invenciones o expresiones creativas que son el resultado de la actividad privada, y la disposición pública del Estado, de conferir carácter de propiedad a esas invenciones o expresiones.
- Para la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), creada en 1967, los derechos de propiedad intelectual unifican doctrinas jurídicas separadas: patentes, marcas comerciales y derechos de autor (“copyrights”) y divide la propiedad intelectual en dos ramas:
 - Propiedad industrial – referida a la facultad que corresponde a toda persona natural o jurídica que desarrolla actividades comerciales o industriales - y
 - Derechos de autor – corresponden a obras literarias, artísticas y científicas y los derechos conexos (de los artistas, intérpretes, productores de fonogramas y órganos de radiodifusión).

El tema de esta investigación se relaciona con la segunda rama de los DPI, los derechos de autor.

Quienes defienden los DPI, y por ello combaten la piratería, argumentan que si no se la detiene se pone en peligro la innovación. Los que se oponen a los DPI, por su parte, indican que puesto que la Ciencia genera nuevo conocimiento sobre la base de conocimientos previos, una extensión excesiva de los derechos de propiedad podría llevar al estancamiento absoluto de la ciencia, al volver inaccesibles los conocimientos anteriores.

El análisis de los DPI requiere un análisis de los dos lados del problema: la liberación de los DPI con lo cual el delito de piratería desaparecería o se atenuaría, y una legislación mas restrictiva con/sin extensión de los DPI que puede originar el estancamiento de la innovación y de la ciencia.

2.2 Los derechos de propiedad intelectual

Puesto que la piratería se origina por la violación de los llamados “derechos de propiedad” es importante revisar como se originan estos derechos.

En la antigüedad, el conocimiento se transmitía en forma oral, constituyendo lo que hoy se denomina conocimiento ancestral; esta forma de transmitir el conocimiento aún se mantiene en algunos pueblos nativos. Larsen (2005) desarrolla un estudio histórico de la aparición de los derechos de propiedad, remontándose a los escritos encontrados en las pirámides de Egipto, refiriendo que en ellos se puede apreciar los derechos del cazador sobre la pieza cazada y la existencia de una jerarquía de derechos en el reparto de la pieza cazada que ya incluían la concepción de propiedad colectiva e individual. Larsen menciona también la existencia de cierta forma de derecho de copia o secreto comercial, en los escritos religiosos antiguos que prohibían expresamente la divulgación de este conocimiento, bajo severas penalidades que incluían hasta la muerte.

Puede verse ya en estos inicios dos aspectos de los DPI:

1. La necesidad de **asignar derechos** al creador o cazador en las sociedades primitivas, en este caso sobre un bien perecible, como retribución a su esfuerzo y
2. la necesidad de **restringir o controlar el acceso** al conocimiento y mantenerlo secreto, caso de las organizaciones religiosas.

La expresión del conocimiento requirió en sus inicios un medio físico; distinguiéndose entre el conocimiento o creación intelectual y la expresión del mismo plasmada en papiros y luego en libros. Los libros o textos que registran el nuevo conocimiento, se escriben a mano; los autores son financiados por personas pudientes o “mecenass” que los toman bajo su protección, asegurándoles un ingreso económico para su subsistencia.

Luego de producido el primer ejemplar de la creación intelectual, la difusión es posible mediante las copias de este ejemplar manuscritas por los escribanos, las cuales se vendían **sin reconocimiento de derechos económicos de autoría**. Existía en la antigüedad un acervo documental que ya se comercializaba durante el imperio romano; con la llegada del cristianismo a Roma, los manuscritos de los apóstoles se incorporan también a este comercio de textos. La mayoría del acervo documental antiguo se albergaba en la famosa biblioteca de Alejandría, fundada, aproximadamente en el siglo III antes de cristo por Ptolomeo I. La biblioteca llegó a albergar 900,000 libros, hasta su incendio en el año 48 a.c. a raíz de la guerra entre Roma y Egipto.

Al producirse la caída del imperio romano, luego de un periodo de confusión, la iglesia, por orden del Papa Gregorio I, decide preservar tanto los manuscritos religiosos como los profanos para lo cual opta por crear bibliotecas dentro de los monasterios. Ello convierte a la Iglesia en depositaria del conocimiento existente hasta esa época.

La Iglesia continúa detentando el conocimiento de la época hasta el siglo XII, cuando aparecen las primeras universidades, y se plantea la necesidad de comprar libros. Ello dio lugar a la aparición de los “libreros”, que actuaron como editores de estos textos para su venta, obligándose a su recompra a precios fijos y alquilar textos a los escribanos para el mantenimiento y/o realización de nuevas copias.

A estos librereros se les otorgó un derecho monopólico sobre la copia manuscrita, como incentivo para que publicaran, pero no se les otorgó ningún reconocimiento sobre la copia a los autores.

Hasta aquí ya se tienen dos aspectos adicionales de los DPI:

3. En sus inicios, el derecho de propiedad patrimonial o valor económico sobre la copia no está vinculado al autor, éste sólo tenía el derecho moral al reconocimiento de su creación.
4. Los “copyright” o derecho de reproducir nacen con naturaleza monopólica al otorgarse el derecho de reproducción sólo a los librereros.

Hasta antes del siglo XIII ya habían surgido 4 características de los DPI que resumimos a continuación.

1. El autor o cazador tiene derecho a una retribución por su trabajo
2. El conocimiento puede volverse inaccesible (secreto)
3. La copia del conocimiento tiene un valor económico distinto al del bien original y es ajeno al autor
4. El derecho a reproducción es monopólico

La exposición realizada muestra cómo la autoridad o el Estado se apropia del conocimiento creado como si se tratara de un bien público que él administra, pudiendo volverlo inaccesible u otorgando derechos para su copia y reproducción.

En el siglo XIII, aparecen algunos librereros independientes que realizan manuscritos para la nueva clase media emergente, simbolizando el inicio de la “**piratería**” de libros al hacer reproducciones sin tener autorización o “copyright”, pero el volumen de sus operaciones aún no constituye un problema para los librereros (que tenían los derechos de reproducción).

En el siglo XIV, gracias a los árabes, la fórmula para hacer papel llega a Europa, proveniente de China. Siendo el papel más barato que los pergaminos, se realiza una mayor producción de manuscritos: al abarataarse la materia prima, el producto es accesible a más personas. Hasta esta época el conocimiento creado tiene carácter de dominio público, y el derecho de “copyright” otorgado a los librereros existe para promover la realización de copias y divulgar el conocimiento.

La revisión realizada, salvo omisiones involuntarias, apunta a que es en el año 1421, en Venecia, donde se otorga el primer reconocimiento de autoría al emitirse una protección especial al Arquitecto Filippo Brunelleschi, señala⁵:

“...se conoce que a principios del siglo XV, en el año de 1421, en la ciudad de Florenca, un arquitecto de nombre Felippo Brunelleschi, solicitó y le fue otorgado por el Estado “un privilegio” temporal para usar por tres años en forma exclusiva un diseño de una barca para transportar mármol a la Catedral de Florenca”, en ese entonces en construcción.

Para otorgar el privilegio se dieron tres razones: 1) protegerlo de la copia, 2) dar a conocer su invención y 3) animarlo a que invente otras cosas. Son los primeros indicios de la aparición del dominio privado sobre una creación. Posteriormente en 1474 se aprueba una

⁵ http://www.impi.gob.mx/impi/jsp/indice_all.jsp?OpenFile=docs/promocion/inf_94/3wanua941.html obtenida el 18 Feb 2007 14:51:33 GMT.

ley de patentes en Venecia, confirmando el establecimiento del dominio privado sobre el conocimiento creado.

En 1450, Gutemberg inventa la imprenta, con lo cual se pueden producir libros masivamente en todos los idiomas. Al tener la población acceso al conocimiento (registrado en los libros), se animó el aprendizaje de la lectura. En **1486**, ante el peligro de **ediciones pirata** no autorizadas, Venecia otorga un “copyright” a Marco Antonio Sabellico, dándole derechos exclusivos para publicar su obra. Entre 1544 y 1545, Venecia promulga una primera versión de la ley del “copyright”.

Esta Ley supone un viraje del “copyright”, al trasladarlo desde los libreros al propio autor, generándole un doble derecho: moral y patrimonial.

En España se llega a este mismo resultado aunque 200 años más tarde. Diversos autores Busta Grande, Fernando (1997), Pizarro Dávila, E (1974), coinciden en señalar que con la llegada de la imprenta a España en 1473, se originaron los privilegios reales o regalías; que constituían un monopolio de la reproducción pero sobre todo una medida de censura previa destinada a evitar los peligros de la difusión del pensamiento. Las organizaciones reproductoras de libros tienen el monopolio de la reproducción para facilitar el control o censura del conocimiento que puede pasar al dominio público. En 1502 los reyes católicos (Fernando e Isabel) regulan el otorgamiento de los privilegios reales y más tarde, en **1763 Carlos III** emite una disposición reconociendo específicamente los **derechos de autor**, indicando que no se daría ningún privilegio exclusivo para imprimir ningún libro a nadie, excepto al mismo autor.

La revisión histórica de los DPI, hasta este punto, no está todavía vinculada a la actividad empresarial privada y a su explotación económica. Para entender esta conexión hay que revisar lo ocurrido en el siglo XVIII, XIX y XX, combinando los enfoques histórico y antropológico, recreando las vivencias que convirtieron los DPI en una mercancía.

Hasta el siglo XVII y mediados del siglo XVIII, la economía era fundamentalmente artesanal y los comerciantes los encargados del movimiento de las mercancías, siendo los tejidos, los productos más cotizados de la época. A fines del siglo XVIII ocurren dos sucesos importantes, la revolución industrial en Inglaterra y la revolución francesa.

Este siglo es determinante para el orden del mundo occidental moderno. Durante el mismo se producen dos grandes guerras una por la hegemonía continental europea y otra por el dominio de los mares, en la que resultan ganadores Inglaterra y Francia. España había perdido su poderío económico durante el siglo XVII e inicia el siglo XVIII en franca decadencia y bajo la protección de Francia.

Al producirse la revolución industrial, según refiere Roselló (1966), “Inglaterra dispone de una burguesía que había acumulado riqueza y poder como resultado de las actividades comerciales y de la expansión colonial, así como también por la expansión de ideas liberales que favorecían la actividad privada; el parlamento inglés representaba bien los intereses de la burguesía comercial e industrial. Inglaterra dueña de la flota mercante más importante del mundo, lidera el movimiento del enciclopedismo y parlamentarismo con Locke. No obstante, es Francia quien realiza el salto de desprenderse del pasado y

enfrenta sus dos pilares: la iglesia y la monarquía. Los intelectuales atacan desde los inicios del siglo XVII, antes que la revolución francesa hiciera lo suyo.”

Al estallar la revolución francesa, la **Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano** consagra entre otros derechos los siguientes:

- Los hombres nacen y viven libres e iguales en derechos;
- La libertad, **la propiedad**, la seguridad y la resistencia a la opresión son derechos naturales e imprescindibles;
- Todos los ciudadanos tienen derecho a contribuir a la formación de Leyes y por ende todos son iguales ante la Ley;
- Nadie puede ser castigado más que en virtud de una Ley formulada con anterioridad al delito.

Hasta finales del siglo XVII, según refiere Reddy⁶, el concepto de capitalismo era casi inexistente. Sin embargo, después de la revolución francesa se adopta un modo capitalista de manejo de las mercancías. Las Instituciones del régimen antiguo pierden legitimidad, el pueblo y la propia corona atacan el sistema de privilegios. Las pensiones y los privilegios del clero y la nobleza se transformaron en propiedades comercializables: títulos de nobleza, altos cargos gubernamentales, feudos, beneficios eclesiásticos se mercantilizan y venden al mejor postor, siempre que se contara con las conexiones necesarias. Las formas normales para realizar el comercio habían perdido credibilidad. Los antropólogos señalan que si bien los hechos se suscitan de manera abrupta, ello es posible por una crisis cultural que ya generaba dudas respecto al sistema imperante: citan a Montesquieu y sus “Cartas persas”, como reflejo de la crisis existente.

La conmoción de la revolución dura casi todo el siglo XVIII, empieza con las ideas del enciclopedismo, caracterizado por el escepticismo hacia los valores morales y religiosos. La Enciclopedia fue condenada por el papa Clemente XIII en 1760, pero el escepticismo continuó, junto con el caos generalizado en Europa hasta la consagración de Napoleón a fines del siglo y el inicio de su imperio autoritario en 1804.

Reddy⁷, señala que los reformadores del “siglo de las luces” tropezaron con el grave problema de carecer de formas prácticas de aplicar las ideas y principios generales de la **Declaración de los derechos del Hombre y del Ciudadano**. Para entender lo que acontecía hace un seguimiento a los intentos de sustituir la Enciclopedia de Savary, que contenía el saber del comercio de prendas de la época anterior a la revolución francesa, por el nuevo conocimiento colectivo aceptado en torno a esta actividad.

“Hasta 1760, aproximadamente el sistema de producción de tejidos era realizado por los gremios, pero existía un sistema de producción extra-gremial que operaba en el campo, los liberales decidieron otorgar libertad para la producción rural de bienes y abolir los gremios; sin embargo el conocimiento del gremio respecto a la confección de textiles era una especie de capital social que se necesitaba para realizar la transacción de estas mercancías, sin la noción del proceso productivo resultaba difícil clasificar y evaluar los bienes, todo lo que se requería saber para comercializar se encontraba registrado en la enciclopedia de Savary⁸, al abolirse los gremios se requería de una estructura reguladora

⁶ En la vida social de las cosas, Appadurai, A. (1991)

⁷ Op. cit.

⁸ Savary, 1723-1730 “Dictionnaire universel du commerce”. Reimpreso y traducido entre 1741 y 1784

que reemplazara el conocimiento de los gremios. Se trató de elaborar un documento que sustituyera al de Savary, pero los nuevos modos de producción liberales, no encajaban en la estructura conocida además que cambiaban todo el tiempo, lo que hacía difícil registrar y tener un documento actualizado respecto al negocio, recién en 1839 publicado por la editorial Guillaumin, aparece el “**Dictionnaire du Commerce et des marchandises**”, este documento escrito por 43 profesores, negociantes y banqueros, plasma las nuevas concepciones sobre los bienes, precio, salario, comercio, capital, explica los avances tecnológicos, decisiones de materia prima como influyen en calidad, etc. se aprecia la preocupación por los costos”.

Se tarda 50 años en lograr expresar en un documento la nueva forma de intercambiar mercancías con las nuevas ideas de la industrialización y el capitalismo.

Adicionalmente, al establecerse la propiedad privada de las tierras, los campesinos se liberan de los tributos señoriales pero pierden ciertos derechos sobre las tierras, como el de apacentar sus rebaños, cortar sus árboles, recoger leña; al verse privado de estos derechos, se refugian en las ciudades, convirtiéndose en mano de obra barata y fija para la sociedad industrial. En este siglo XIX, la sociedad se divide en propietarios y no propietarios.⁹

De otro lado el desarrollo tecnológico hizo posible la reproducción masiva de bienes, y afectó la relación entre productores y consumidores, permitió a estos últimos competir legal y económicamente por los bienes, y afectó a los comerciantes, al volver su mercancía (conocimiento e información) menos valiosa. La estructura del poder se desplaza hacia los poseedores de la tecnología de producción en masa y a bajo costo: la Industria productora de bienes físicos.

Adam Smith y “*La riqueza de las naciones*” publicada en 1776, consagra la libre empresa, indicando que al asignar la propiedad de los bienes de producción, los propietarios pondrán los mismos a funcionar, sin necesidad de la intervención del Estado. La producción masiva y la reducción de costos que esta conlleva ayudó a consagrar el sistema de la libre empresa y como ya se dijo dividió a la sociedad en propietarios y no propietarios, afectando también a aquellos comerciantes que sólo tenían como mercancía, su conocimiento de productores y consumidores.

Con la consagración de la Propiedad Privada en el siglo XVIII, los DPI evolucionan de la siguiente manera:

- En 1709, el parlamento británico promulga el Estatuto de la Reina Ana que consagra el derecho a reproducir por 14 años, a partir del registro del manuscrito ante los libreros. Luego el bien pasa al dominio público.
- En 1787, la constitución de los Estados Unidos consagra el derecho exclusivo a los autores e inventores de un descubrimiento, para que puedan reproducir sus obras por un tiempo limitado, con el fin de promover el progreso de las Artes y Ciencias (art.1, sección 8, cláusula 8).
- En 1793, luego de la revolución francesa se introduce por primera vez, en la Ley francesa, el concepto de propiedad intelectual. “La obra de un autor no puede ser ejecutada en un teatro público (se refiere a música) sin el consentimiento del autor,

⁹ Engels, 1884 “El origen de la familia, de la propiedad privada y del Estado.” Ediciones Mestas, Marzo 2005.

derecho que se transfiere a sus herederos hasta 5 años después de la muerte de éste”.¹⁰

La revisión realizada indica que los DPI, tal como se conocen ahora alcanzan reconocimiento jurídico en el siglo XVIII, luego se afinarán en el siglo XIX al enfrentar litigios que se tratan en convenciones internacionales; el ámbito del dominio de los DPI trasciende las fronteras del Estado al que pertenecen los autores. Luego de su consagración durante el siglo XX se cuestionan sus alcances en el siglo XXI. Estos aspectos se desarrollan en el acápite siguiente.

2.2.1 Derechos morales y derechos económicos

Como se señala en la enciclopedia virtual ¹¹:

“en general la legislación sobre derechos de autor cambia en cada país, existiendo diferencias en tres aspectos:

- *Plazo de duración de estos derechos, hasta 70 años después de la muerte del autor.*
- *Caso de las obras del Estado, en general se encuentra en el **dominio público**, pero no en todos los países*
- *Tipo de material sujeto a derecho de autor”*

Se señala también que:

*“... Los derechos de autor tienen carácter doble: **derechos morales**, ligan al autor con su obra de manera permanente y son irrenunciables e imprescriptibles; y **derechos patrimoniales** permiten de manera exclusiva la explotación de la obra hasta un plazo contado a partir de la muerte del último de los autores, posteriormente pasan a formar parte del **dominio público** pudiendo cualquier persona explotar la obra. De otro lado **los derechos conexos** protegen a personas distintas al autor, como pueden ser los artistas, interpretes, traductores, editores, productores, etc.*

Edmundo Pizarro (1974) señala que el concepto de autoría como tal existe desde los griegos, lo que ha permitido la conservación y reconocimiento de las obras clásicas de Platón y Aristóteles; el reconocimiento de autoría en los griegos reconocía **el plagio**, el cual se consideraba un **acto reprochable**; para los romanos en cambio se tipificaba como “actio injuriarum” o **acción deshonesto**; para los autores de la época, la autoría les ofrecía reconocimiento y prestigio más no beneficio económico.

Es importante mencionar que el derecho romano reconocía los derechos sobre bienes reales pero no los intelectuales. Conciente o inconscientemente los romanos notaron la dificultad existente, en el campo de la ideas, para distinguir entre propiedad y dominio: debido a que los bienes intelectuales no tienen el atributo de “apropiabilidad”¹² que si tienen los bienes reales, no puede evitarse que la colectividad se aproveche de la idea, a no ser que se establezca algún derecho sobre la misma.

¹⁰ Ley de la Convención Nacional del pueblo francés en 1793 consagra el derecho exclusivo para todas las obras del ingenio.

¹¹ Wikipedia, es.wikipedia.org/derchos_de_autor, de fecha 3 de enero 2007.

¹² Apropiabilidad referida a la posibilidad de sentar exclusión. Un bien real sólo puede pertenecer a un propietario y excluye a los demás de la posesión.

2.2.2 Teorías que sustentan los derechos de propiedad intelectual

El sustento que los juristas utilizan para defender o rechazar los derechos de propiedad intelectual se nutre de las siguientes teorías:

- **La Teoría del Derecho al Trabajo:** manifiesta que la obra es una expresión del trabajo intelectual y constituye un bien económico del autor, por tanto éste debe ser retribuido por su trabajo.
- **La Teoría de la Personalidad:** señala que la obra es una prolongación de la personalidad del creador y por lo tanto no puede separarse del creador, pero si puede protegerse la relación jurídica entre el autor y su obra, para que éste ejerza el derecho de compartirla con otros.
- **La Teoría de la Colectividad:** señala que las obras no son propiedad de los autores, sino que por su destino pertenecen al pueblo y por tanto no hay nada que proteger. Esta controversia respecto al tema, plantea un dilema ético de los derechos de propiedad que se trata en un apartado especial.
- **La Teoría utilitarista del incentivo a la innovación:** según la cual hay que conferir protección al autor para que obtenga beneficio económico, ya que el mismo constituye el aliciente para que siga creando y se genere innovación, lo que trae desarrollo a la sociedad. En cuánto deben fijarse esas ganancias y cómo impactan estas en la innovación, constituye el aspecto económico del problema que ha sido objeto de un gran grupo de estudios de la piratería, se trata en un apartado especial.

Las dos primeras teorías se refieren a los derechos económicos y morales, y son propias del esquema de las **sociedades individualistas**, como la sociedad inglesa y estadounidense. Las **sociedades colectivistas** como las asiáticas y la mayoría de latinoamericanas, en general son partidarias de liberalizar los DPI (ver apartado 2.3). El argumento utilitarista es el adoptado por los economistas como fundamento de los estudios, destinados a probar que se requiere el incentivo de los DPI para generar innovación (ver apartado 2.6).

En resumen, la connotación global de la economía enfrenta posiciones de sociedades individualistas y colectivistas, que en foros internacionales dilucidan estos derechos y el argumento racional que los sustenta, el cual se basa en la concepción utilitarista de promover la innovación, aceptando que esta es buena y deseable.

El problema de la concepción utilitarista es que ocasiona la paradoja siguiente (Robinson 1933) al asignar DPI se restringe la disponibilidad de bienes intelectuales para incentivar una mayor producción de estos mismos. Prevenir la difusión de nuevo conocimiento hasta que el inversor original haya recuperado su inversión puede al final impedir el progreso en lugar de propiciarlo, de allí lo paradójico de los DPI.

Larsen (2005) narra las perspectivas de esta paradoja según distintos expertos en el tema de DPI, las mismas que se presentan a continuación:

- Boyle (2003) analiza la sociedad de la información y señala que consciente o inconscientemente se ha desarrollado un lenguaje en el que se acepta que la información es una fuente de bienestar en la que el valor del conocimiento creado por el autor se enfrenta a la retribución que debe pagar la gente común para acceder

al mismo. También señala que es necesario resolver la tensión referida a la forma de clasificar éste conocimiento: como bien público, en cuyo caso hay que “comoditizarlo”, o como un monopolio privado en cuyo caso hay que asegurarle una competencia sin trabas. Y finalmente, otro punto importante señalado por Boyle se refiere que al asignar DPI no se considera la parte del conocimiento que se encuentra en el dominio público y que es tomada por el autor al generar el nuevo conocimiento. Su análisis se basa en la ideología angloamericana de los DPI.

- Landes y Posner (1989) analizan la perspectiva de establecer un balance entre la necesidad de proveer de incentivos para la creación de nuevo conocimiento y la necesidad de asegurar una fuente de aprovisionamiento de conocimiento existente en el dominio público que sirva para abastecer a los creadores, ya que el conocimiento se genera combinando el conocimiento ya existente con la creatividad de los autores. Se cuestiona si los DPI deben ser alienables o inalienables y se menciona que los avances tecnológicos han sobrepasado a las bases de la legislación sobre DPI.
- McLeod K. (2001) resalta los problemas de distinguir entre derecho de autor (authorship) y titular del derecho (ownership), al indicar que es difícil desarrollar un trabajo absolutamente de manera individual. Las creaciones son una realización colectiva de distintas personas, por lo cual no se puede precisar quien es el autor. Las creaciones, como en el caso de la industria del cine, son posibles porque hay grandes corporaciones que al ser titulares de los derechos realizan una producción sobre la cual tienen luego el monopolio de la realización de copias, “copyrights”, por lo que hablar de los derechos de autor es algo más romántico que práctico. McLeod sostiene que la ley del “copyright” no se cambia porque en su forma actual favorece a poderosas empresas propietarias de estos derechos.
- Saint Amour (2003) realiza un razonamiento filosófico, económico e histórico para explicar como durante los siglos XVIII, XIX y XX se consagran los DPI como un derecho incuestionable, mediante un proceso de sustitución de códigos: los aceptados socialmente en una época por los de la nueva época, sin que necesariamente haya imperado la razón. Ya se ha mencionado el análisis antropológico de Reddy (1991)¹³ (ver pag. 17) acerca de lo acontecido durante la revolución francesa, concluyendo que la posibilidad de realizar un cambio social basándose en el razonamiento intelectual no es muy válida. Las personas se resisten al vacío de sustituir una práctica que les es habitual por una abstracción intelectual, al margen de lo buena que esta pueda ser: las ideas de la revolución francesa terminan cambiando los privilegios de la nobleza por los de la burguesía (sustitución de códigos ya establecidos y conocidos).
- Blair y Cotter (2005) realizan un análisis económico apoyándose en dos teorías para explicar que habría menos producción sin DPI. Señala que, basándose en la teoría del incentivo al autor, la presencia de piratas ocasionaría una menor producción por parte de los artistas y, de acuerdo a la teoría de la propiedad, los propietarios de DPI aseguran el bienestar general pues propician el desarrollo de un mercado eficiente de usos del trabajo creado. El mismo Larsen (2005) realiza la

¹³ En la Vida social de las cosas pags. 349-350

crítica señalando que si fuera cierta la primera teoría, no podría explicar la creación intelectual ocurrida antes del siglo XVII, cuando aún no existían estos derechos y respecto a la segunda, la afirmación es cuestionable, ya que en la práctica los titulares de derecho, las grandes corporaciones, buscan maximizar sus rentas, estableciendo altos precios que excluyen a grandes segmentos del mercado, maximizan sus ganancias pero no el bienestar general.

La conclusión de la investigación doctoral de Larsen, es que los DPI han propiciado que un pequeño grupo de grandes empresas monopolice la mayoría de los DPI existentes. El problema es que a diferencia de los autores cuyo periodo de vida es el natural de la especie humana, en el caso de las grandes corporaciones estas tienen una vida ilimitada y les interesa perpetuar la renta que perciben por las creaciones cuyos derechos poseen. Larsen sugiere que la creación de los DPI fue apropiada para la era industrial, pero no funciona en la era de la información donde las invenciones tienen un corto periodo de vida, además de realizarse mayoritariamente en un esquema de redes y cooperación de muchos autores, siendo difícil hablar de autoría individual.

Algunos de los estudios empíricos realizados en los países desarrollados (PD) han logrado probar que los DPI incentivan el desarrollo tecnológico y con ello el desarrollo económico (Arroz, 1962; Nelson, Peck y otros 1967). Puede por ello justificarse que es económicamente reprobable la violación de los DPI. Sin embargo en el caso de los países en vías de desarrollo (PVD), la necesidad de transferencia tecnológica es mucho mayor que en los países desarrollados (Ginanrte y Park, 1996), ya que se parte de niveles muy diferentes (asimetrías de inicio), y se cumpliría la paradoja de Robinson (pag. 19). En los países en vías de desarrollo además se coloca al Estado en la disyuntiva de favorecer a las firmas que sustentan su crecimiento en investigación y desarrollo que mayormente son firmas extranjeras, o favorecer a los consumidores (los nacionales de su país) ya que las firmas nacionales no sustentan su crecimiento en investigación y desarrollo y utilizan simplemente la tecnología disponible de conocimiento público.

Lo analizado indicaría que la protección de los DPI funciona en el contexto de los países desarrollados y la ausencia de protección funciona en los países en vías de desarrollo; se aprecia pues que el contexto cultural, económico y político condiciona la efectividad de los DPI, y desde la perspectiva económica indica que los mismos podrían favorecer ciertos sistemas y perjudicar a otros. En una economía en la que el sistema de intercambios es global, se requiere unificar las normas comerciales suscribiendo tratados que comprometen los intereses de diversos países; la teoría de juegos indica que una negociación en desequilibrio de poderes favorecerá al lado más poderoso, ocurriendo que el sistema de los países desarrollados se imponga sobre los países en vías de desarrollo.

La revisión de este balance ha sido realizada por Márquez, 2003¹⁴ e indica que si se favorece los intereses de las empresas sobre los del consumidor en los países en vías de desarrollo, los consumidores tenderán a transgredir los dispositivos legales de DPI ocasionándose una regulación ineficiente que impide al Estado cumplir sus compromisos internacionales. Transgredir normas de manera impune es lo que ocurre cuando los individuos deciden comprar de manera abierta productos pirata en el mercado. La respuesta del Estado en los países en vías de desarrollo, por presión de sus compromisos

¹⁴ Violación a los derechos de propiedad intelectual en América Latina: El caso de la piratería de software.

con los países desarrollados, es aplicar sanciones y persecuciones que tienen un costo que debería incorporarse al realizar los análisis económicos a fin de determinar de manera efectiva el beneficio de los DPI.

Lo presentado hasta ahora es el esquema actual de los DPI donde prevalecen los derechos económicos sobre los derechos morales, el desequilibrio entre PVD y PD. La aplicación de estos DPI a la industria de la música, es una combinación aún más compleja de: autores de letra y música, intérprete, coreografía, presentaciones públicas, creatividad, conocimiento del mercado y otros que con una dirección e inversión apropiada, elaboren un producto musical. A continuación se presenta las características del bien intelectual en el caso de bien musical.

2.3 Los productos sujetos a derechos de propiedad intelectual

Los derechos de propiedad intelectual al igual que los derechos de propiedad sobre los bienes físicos, generan como resultado la exclusión de uso sobre los bienes con derecho de propiedad. Existen sin embargo características diferentes entre bienes físicos e intelectuales.

John Tehranian (2002) señala las dificultades de aplicar a los bienes de propiedad intelectual las mismas reglas que a los bienes tangibles. Su razonamiento es el siguiente: los bienes tangibles a diferencia de los intangibles, plantean situaciones de exclusión natural; *un bien tangible o es mío o no lo es*, por lo que su apropiación ocasiona un juego de suma cero; mientras que el caso de la propiedad intelectual, se plantea una situación distinta; se puede copiar sin que la calidad del original se deteriore, ni se pierda la propiedad del bien, es decir no genera exclusión; basta tener acceso al conocimiento original para que muchas partes dispongan del producto, pudiendo generarse un juego cooperativo¹⁵.

Mientras los bienes tangibles son escasos y se agotan, la propiedad intelectual es infinita y no genera agotamiento del producto. La naturaleza infinita del producto, su costo de reproducción cercano a cero, confieren a los productos intangibles, propiedades distintas a las de los bienes tangibles, que les asemejan más a las de los bienes públicos.

En este contexto: un bien físico que por su naturaleza es un bien “rival”, y a la vez es finito, al ser entregado al dueño un derecho de propiedad se le confiere un sistema de protección fuerte (tendrían que privarme del bien o echarme de mis tierras de una manera violenta, para que yo pierda el derecho al uso del bien); mientras que un bien intelectual de naturaleza no-rival e infinito, al ser entregado al dueño un derecho de propiedad se le confiere un sistema de protección bastante débil, respecto al bien físico que además de disponer del título de la propiedad está protegido por su característica de “bien rival”. En el caso del bien intelectual, bastaría que alguien tenga acceso al conocimiento original para que lo copie y sin privarse de su uso ni deteriorar la calidad del original, pueda ser posible que otros también utilicen ese conocimiento.

¹⁵ John Nash, Teoría de los Juegos.

Esta limitación en la naturaleza de los bienes intelectuales recién se hace patente con el desarrollo de la tecnología digital. Los bienes intelectuales requerían de un medio físico de expresión, siendo este un medio impreso (libros, revistas) o grabado analógico (discos, cintas de grabación, cassettes.). En este caso, la barrera a la copia, la constituyó el control del medio físico y las dificultades técnicas de fijar el conocimiento en el medio físico; tecnología cara que generaba degradación de calidad en la copia.

La tecnología en su evolucionar permitió la conversión del conocimiento en bytes, cambiando el dispositivo de fijación hacia diskettes y Cd's; nuevamente el control del medio físico podía ayudar a controlar la copia, pero al ser la tecnología de fijación del conocimiento más accesible y económica, los límites se debilitaron, iniciándose un crecimiento exponencial de las copias ilegales o piratería, aunque algunas de ellas de dudosa calidad.

Horrigan & Schement (2002), analizan el caso de la industria de la música, como la erosión de un modelo de negocio muy rentable, instaurado en 1920, consistente en una relación muy simple; ganar dinero vendiendo grabaciones (ahora en CD's) conteniendo música grabada por artistas bajo contrato. Los consumidores que desean escuchar la música de sus artistas, deben comprar estas grabaciones. Los consumidores pueden escuchar la música en la radio; pero para tenerla cuando lo desean, deben comprar la grabación.¹⁶

La tecnología ha llevado al mercado nuevos productos como la TV, el teléfono, los reproductores de video, el cable, entre otros, que han afectado los hábitos de la gente y los intereses comerciales de las empresas que han sabido absorber el "shock" y ajustarse a los nuevos mercados. En el caso de la piratería musical, las empresas deben tener cuidado con adoptar una estrategia que trata al consumidor como enemigo (levantando restricciones para el uso del producto, o penalizando su comportamiento) en vez de entender sus deseos.

La tecnología de internet ha puesto en manos de consumidores y empresas un mercado o espacio virtual de características especiales: rapidez en la transmisión de datos, facilidad para compartir información y la ausencia de fronteras físicas, propiciando intercambios que no se someten a las reglas del mundo real. El fenómeno de la piratería digital emerge en el contexto de este mundo virtual, ocasionando un fuerte impacto en el mundo real. Internet ofrece a los individuos la posibilidad de obtener -de una manera diferente- sea información o entretenimiento, propiciando la adopción de nuevas formas de conducta. La evolución tecnológica de la internet continúa y el trabajo colaborativo de la comunidad científica provee de anchos de banda para transmisión de datos; y conocimiento almacenado en archivos digitales que no se deterioran al grabarse así como la transmisión instantánea de los mismos, desde cualquier lugar del mundo y en calidad idéntica a la del producto original.

¹⁶ Cita de Horrigan, 2002:

Los americanos han comprado grabaciones de música desde 1890, cuando los cilindros de Edison (hechos de Bakelita) salieron al mercado. Desde entonces la música grabada ha estado disponible en 16, 78, 45 y 33.33 rpm, así como en cassetes, mientras que los CD's recién salen al mercado a inicios de los ochentas. Las cintas magnéticas para grabaciones se desarrollaron en 1930 y salieron al mercado en 1950. La copia de música ha sido tolerada por la industria por varias décadas. El conflicto potencial surge con la proliferación de computadoras personales y el desarrollo del software para bajar información digitalizada en 1990.

A continuación se desarrolla el impacto de la tecnología en los DPI y el estado actual de la implantación de estos derechos a nivel internacional.

2.3.1 La tecnología y su efecto en la propiedad intelectual

Van Wijk (2002) realiza un análisis de la piratería basándose en el modelo de Teece (1988 y 1998), referido al “**régimen de apropiación**” o limitaciones que tienen las empresas para apropiarse de sus innovaciones: concluye que un régimen de apropiación es débil y las patentes son limitadas cuando el medio de fijación de la información no ofrece barreras suficientes, siendo fácilmente imitados caso de la música, películas y el software. Señala que las empresas no quedan pasivas frente a su régimen y recurren a las leyes para protegerse, haciendo que estas evolucionen y a la vez levantando barreras a la replicabilidad.

La evolución de la Ley ha sido el endurecimiento de las barreras legales en dos aspectos:

- Forzar su cumplimiento y realizar acciones de lucha contra piratas organizados, realizando investigaciones costosas, requiriendo el apoyo de la fuerza pública y cargando luego al Estado el costo de encarcelar y mantener detenidos a estos individuos,
- Imponer las mismas leyes en todos los países, afectando la soberanía nacional.

Las barreras a la replicabilidad, vienen siendo violadas sistemáticamente por los piratas y sólo ocasionan molestias a los usuarios de productos originales. Según señala Lessig (1999), levantar barreras técnicas efectivas a la replicabilidad, requeriría establecer códigos de acceso con una arquitectura de control centralizado, donde todo pueda ser monitoreado. Se conseguiría un impacto regulatorio, pero se afectan los principios de la decisión democrática. Mientras la **protección legal** requiere decisiones que busquen un balance entre los intereses privados y los del público consumidor, **la protección tecnológica** dejaría que sea la firma la que establezca el balance.

2.3.2 Uso justo del derecho monopólico versus el bienestar general

Dado el carácter global de la economía, los derechos de propiedad intelectual, requieren el establecimiento de un sistema legal global que confiera a estos el “Status” de derechos universales, a fin de que sea acatado por todas las naciones y aceptado por sus ciudadanos.

La Organización Mundial de Comercio (OMPI) creada en 1967 ha incorporado los tratados siguientes:

- El de la Convención de París de 1883, referido a la protección de la propiedad industrial (incorporado al crearse).
- El de la Convención de Berna de 1886, referido a la Protección de las obras literarias y artísticas (incorporado al crearse).
- En el año 1995 se firmó el tratado referido al comercio de bienes protegidos por derechos de propiedad intelectual, conocido por sus siglas en inglés TRIPS, y adoptado en 1996 por la Organización de Naciones Unidas (ONU), como

mecanismo para resolver disputas de propiedad intelectual entre los países miembros.

Los TRIPS aclaran algunas obligaciones adoptadas por la Convención de Berna y agregan otros. Según los artículos de la Convención de Berna, una vez que una obra literaria es protegida bajo “copyright” en un país, lo es en todos los demás países. Dado que esto no se cumplía en los PVD, en el año 1998, la OMPI y la ONU acuerdan juntar esfuerzos para “ayudar” a estos países a cumplir sus obligaciones con los TRIPS, con la meta de que esto se lograra en el año 2000. Simultáneamente en ese mismo año, los Estados Unidos adoptan la Digital Millennium Copyright Act (DMCA), la cual incluye dos regulaciones especiales para reforzar la protección a la copia, más debilitada por la era digital: a) prohibición de “saltarse” las medidas técnicas de protección usadas por los tenedores de derechos y b) prohibición de fabricar productos destinados a “saltarse” las mencionadas medidas técnicas.

La DMCA ha sido adoptada por los países que se han adherido al tratado de “copyright” de la OMPI; la Comunidad Económica Europea (CEE) lo ha adoptado desde el año 2002.

Lo paradójico es que los intentos de hacer más restrictivos los DPI además de enfrentarse con los derechos de los consumidores, tropiezan también con conflictos de intereses con otras industrias. La industria de los productores de computadoras y los equipos reproductores de música y video, interesados en vender sus equipos a los consumidores, Van Wijk (2002), se ven afectados por estas prohibiciones.

La sugerencia de Van Wijk, es desarrollar estrategias multidisciplinarias que eviten el enfrentamiento de empresas y consumidores, dialogando con la sociedad, para entender cuáles son las normas y valores que deben aceptarse.

Concluida esta amplia pero necesaria presentación se procederá a centrar la problemática en la industria de la música, para lo cual es necesario revisar su modelo de negocio y las transacciones que se realizan, a fin de identificar a los verdaderos beneficiarios del negocio. Para ello se utilizará el estudio sobre esta industria de Kretschmer (2000), por el análisis histórico que ofrece de esta industria y su enfoque para entender el entorno institucional y los beneficios de la misma.

En el apartado siguiente se analiza la industria de la música revisando la situación de los artistas y compositores en relación a los DPI y al emergencia del Modelo de Negocio de esta industria.

2.4 La Industria de la música y sus reglas de juego

La industria de la música se ha transformado notablemente, gracias a los DPI. Puede decirse que la transformación de la industria es el resultado de un proceso de transformación de los DPI y viceversa.

Como ya se ha indicado, en la revisión histórica, los DPI nacen con la industria del libro y se desarrollan con la invención de la imprenta. El monopolio de los DPI, amparado en la necesidad de la censura documental que practicaba la corona o en el incentivo a la

creación, convertía en ilegales a todos aquellos manuscritos que circulaban sin el Registro de los papeleros de la época (equivalentes a las casas editoras de la actualidad); estos papeleros eran un monopolio de la corona sea esta inglesa, española, francesa u otra.

En los siglos previos y hasta la conclusión del siglo XVIII, **autores y compositores**, solían vender su manuscrito original por un monto fijo de dinero, los papeleros o libreros de la época eran totalmente indiferentes a la situación del autor. Kretschmer (2000), menciona algunas excepciones a esta regla, como el caso de Thomas Ford quien en 1607, luego de registrar su obra: “*Musicke of Sundrie Kindes*” obtuvo el derecho siguiente: “*Esta copia nunca se reimprimirá de nuevo sin el consentimiento expreso del Autor*” (Hunter, 1986). Algunos autores que tenían acceso a la Corona, podían obtener una carta que les otorgaba patente de protección monopólica, semejante a las del periodo de los Imperios europeos. Siempre en el artículo de Kretschmer se menciona que Elizabeth I, otorgó 21 años de monopolio a Thomas Tallis y su alumno William Byrd, para la publicación de su colección 34 “*Cantiones sacrae*”. En algunos casos, los privilegios de la Corona, entraban en conflicto con aquellos de las editoriales, como en el caso de George Withers que al obtener la carta de patente de protección por sus “*Hymns and Songs of the Church*” (1623), llevó ante la Corte a la Compañía Editorial¹⁷. Otros autores que recibieron beneficios de la Corona fueron: Handel, Bach y Thomas Arne.

La historia muestra que mientras algunos autores explotaron de manera ventajosa los dos beneficios existentes (autoría y reproducción), otros optaron por atarse a relaciones fuertemente restrictivas, con personas pudientes con las que establecieron compromiso de trabajo; es el caso de Haydn, amarrado a un contrato de empleo por el Príncipe Esterhazy de Austria¹⁸; Bach, contrató con la corte de Leipzig; Handel, contrató con la corte Inglesa: trabajó para los reyes George I y II; Vivaldi, hizo mucho dinero realizando presentaciones en el teatro de la Opera de un noble alemán y luego en distintas ciudades de Europa hasta que se produce la crisis económica en Venecia. Al final de sus días Carlos VI de Austria intenta protegerlo de la pobreza, según menciona su biografía; él se negó a publicar sus conciertos porque el dinero que recibía a cambio de ellos, era muy poco y luego no podía venderlas de manera personal, prefería escribir a mano sus composiciones y vender individualmente cada copia.

Puede apreciarse que tanto los privilegios de la Corona como la venta del manuscrito a las editoriales que tenían el monopolio de las reproducciones, proveían a los autores de algún beneficio económico. Para el año 1700, **las editoriales constituían algo semejante a un gremio oligopólico y consideraban que los derechos de reproducción eran de su propiedad**; estos gremios acuñaron el término *piratería* para referirse a las reproducciones no autorizadas que empezaron a inundar Europa con la aparición de la Imprenta de Gutemberg.

Fueron estos gremios los que presionaron al Parlamento para que promulgara la Ley de protección de reproducción de libros y otros escritos, por 14 años que podían renovarse una vez (Estatuto de Ana de 1709), el cual, al principio, no incluía la protección de la música.

¹⁷ El complicado caso se encuentra documentado en Carlson, 1966. La referencia corresponde a Kretschmer.

¹⁸ Tomado de wikipedia http://es.wikipedia.org/wiki/Joseph_Haydn, el día 17 de enero.

Las pretensiones del gremio buscaban mantener el oligopolio y no dejar que otras editoriales entraran al mercado. Esta disposición ocasionó dos efectos:

- Abuso de posición de dominio de parte de las editoriales.
- Pérdida del derecho de reproducir sus propias obras por parte de los autores.

Aquellos autores que trataron de reproducir sus creaciones (copiar sus partituras para venderlas) de manera independiente estaban impedidos de hacerlo, por lo que optaron por vivir de las interpretaciones “en vivo” de sus obras, Vivaldi, Mozart, Beethoven entre otros.

La evolución de la industria de la música corre en simultáneo con los DPI y permite entender como se llega a la estructura actual; en la que aparecen actores que proveen de capital y visión empresarial, de la misma manera que en el mundo de los bienes físicos.

Los dos derechos de los bienes intelectuales (conocimiento): el derecho de autoría o propiedad del conocimiento y el derecho de reproducción de la expresión de este conocimiento (libro, partituras, etc), se acomodan en el capitalismo de la manera siguiente:

- el autor o proveedor del material intelectual, titular del derecho de autor y
- el librero, empresario del negocio de bienes intelectuales, titular del derecho de reproducción.

Estas dos figuras operan bajo una modalidad contractual que sustituye a la relación que establecían los nobles y mecenas del arte en la época del renacimiento.

La particularidad de la música, sin embargo trae una connotación diferente a la del conocimiento que se expresa en libros o documentos impresos; la música se representa en una partitura que utiliza una simbología diferente a las palabras, y se imprime y puede igualmente reproducirse, pero para que la lectura tenga sentido debe ser interpretada por un conjunto de instrumentos (las personas disfrutaban la interpretación musical no la lectura de la partitura), es decir el negocio de imprimir libros no es lo mismo que el de imprimir partituras.

Algunos autores percibieron que la creación musical venía provista de una fuente distinta de generación de renta, aún mayor que la autoría; los derechos de reproducción sonora y la cantidad de reproducciones sonoras que podían hacerse por cada creación musical eran atractivos y permitieron que algunos autores prefirieran desarrollar espectáculos musicales y desplazarse con ellos por Europa, antes que vender su creación musical a los librerías, caso de Mozart por ejemplo.

En el siglo XVIII, los compositores obtenían sus ingresos de realizar composiciones por encargo y de interpretaciones de estas composiciones, y los más exitosos obtenían fortunas montando espectáculos donde interpretaban sus composiciones. El éxito de esto espectáculos generó un problema de demanda no atendida, que dio origen al “derecho de interpretación”.

En este punto debe enfatizarse la diferencia en el manejo del “derecho de interpretación” entre los países de derecho romano y sajón. En los primeros los autores titulares del

derecho crean las Asociaciones de Autores para organizar el cobro del derecho; mientras que en los segundos son las casas editoriales las que adquieren el derecho de parte del autor y administran estos. En el primer caso se trata de organizaciones sin enfoque empresarial mientras que en el segundo son organizaciones con visión empresarial que están detectando otra oportunidad de negocio.

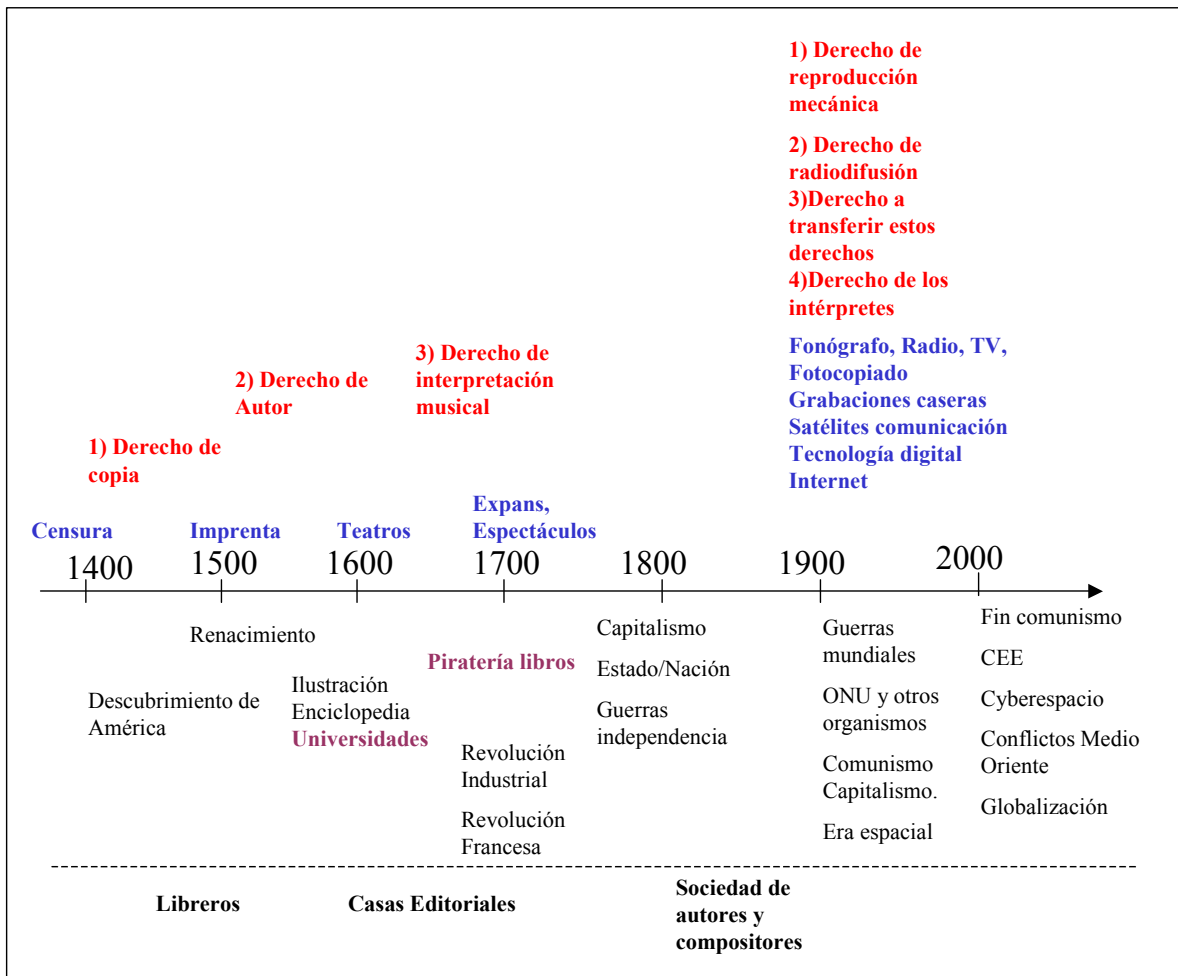
En el Nuevo Mundo, fines del siglo XVIII y principios del siglo XIX, las colonias americanas de los países europeos, se independizan y promulgan su constitución; los Estados Unidos, debido a la herencia inglesa, adoptan el sistema del Common Law; sin embargo en este país se enfatiza la necesidad de estimular la creatividad para el beneficio público, como bien refiere Kretschmer (ya citado). Jefferson era de la opinión que las ideas son como el aire que respiramos y por lo tanto no deben confinarse mediante derechos exclusivos de apropiación. El Acta de copyright de 1909, textualmente indica: “La promulgación de los derechos de copia, emitida por el Congreso como manda la Constitución, no se basa en ningún derecho natural que el autor tenga en sus escritos, sino en la convicción de que el bienestar del público será servido y el progreso de la ciencia y las artes será promovido asegurando a los autores, el derecho exclusivo de sus obras por un período limitado de tiempo”¹⁹.

Para finalizar el análisis, debe mencionarse que la industria de la música se ha visto afectada de manera significativa por algunas invenciones de fines del siglo XIX como la invención del fonógrafo y gramófono, que hace posible la reproducción mecánica del sonido y permite escuchar la interpretación musical sin acudir al espectáculo en vivo. La invención de la radio y luego de la TV, durante el siglo XX, consolidarán la industria de la música y la presión para el establecimiento de derechos de reproducción mecánica y derechos de difusión o Broadcasting, poco después aparecerán los derechos de los intérpretes.

En la **Figura No. 2** con ayuda de una línea de tiempo se representan los principales hechos e innovaciones que han contribuido a la evolución de los DPI, apreciándose la influencia de la evolución tecnológica en la transformación de los mismos. Siguiendo un orden natural, el derecho aparece con algún retraso, primero ocurre la innovación tecnológica, luego se tallan los reclamos en las cortes, se modela según el Common Law y luego se promulga el Código Legal.

¹⁹ Traducción propia del texto siguiente: “The enactment of copyright legislation by Congress under the terms of the Constitution is not based upon any natural right that the author has in his writings, but upon the ground that the welfare of the public will be served and progress of science and useful arts will be promoted by securing authors for limited periods the exclusive rights to their writings”. U.S. Copyright Act, 1909. Tomado de Magalaw.com.

Figura No. 2
Evolución de los DPI



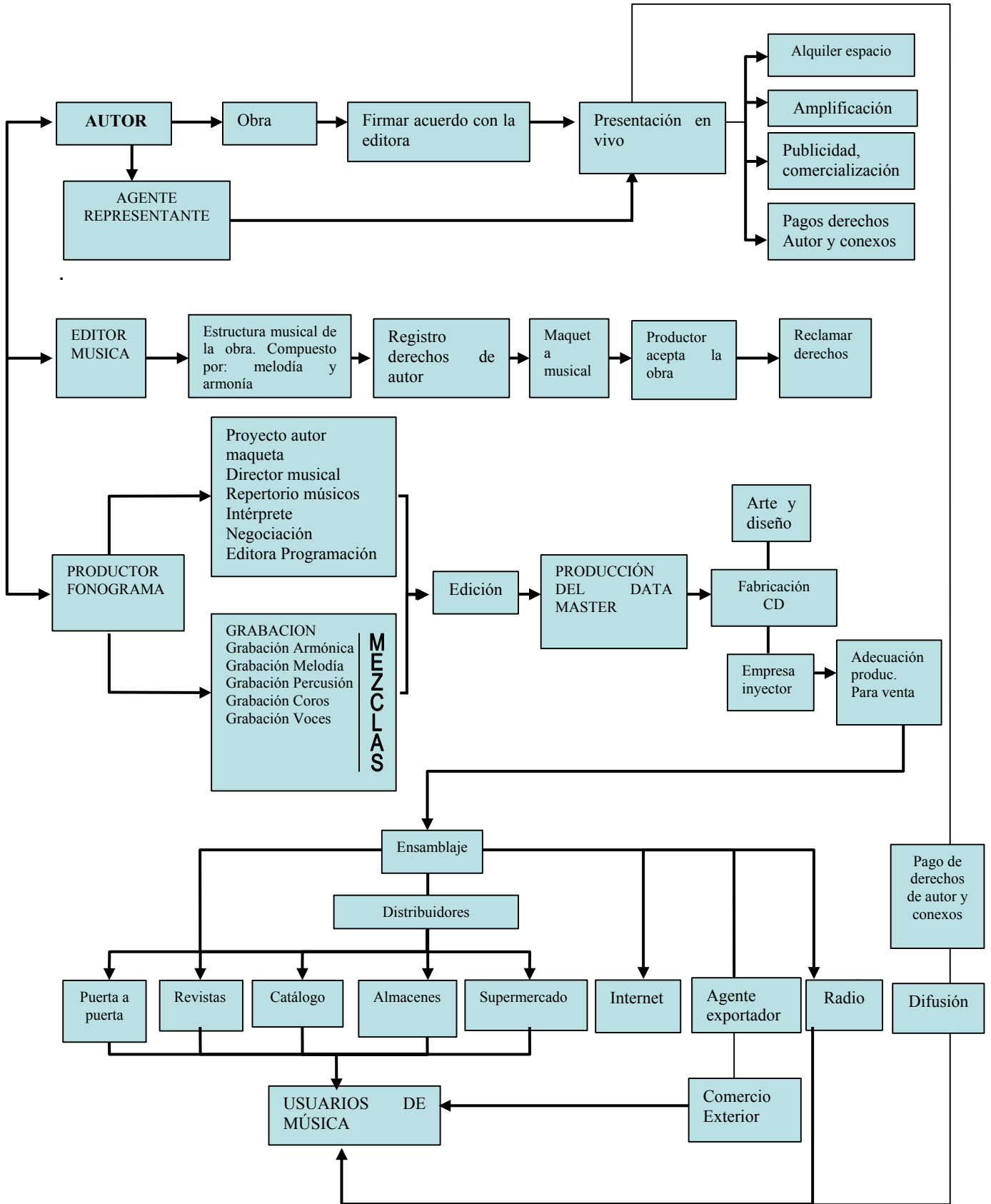
Elaboración propia basada en la revisión histórica

Se concluye que las reglas del juego del negocio están influenciadas por la tecnología, que es necesario homogenizar el estándar internacional de estos derechos y que las Casas Editoriales y las Sociedades de Autores y compositores juegan un rol importante en el negocio de la Música, correspondiendo a las primeras un rol activo y a las segundas pasivo (colectores de los derechos).

La Figura No. 3 ilustra el Modelo de Negocio de la Industria de la Música²⁰. En la figura se aprecia la red de relaciones entre autor, editora, casa productora y distribución, una compleja red de relaciones contractuales y derechos que con excepción de las presentaciones en vivo se realiza a través de la casa editora.

²⁰ Según un estudio realizado por el Instituto de Defensa de la Competencia y Propiedad Intelectual (INDECOPI), 2004

Figura No. 3
Modelo de Negocio de la Industria de la Música



Fuente: Tomado de Informe Final de la Industria Fonográfica, Indecopi, 2004

La casa Editora es la que se encarga de hacer posible la fijación de la creación musical en un medio físico, actualmente Cd. y financia la realización de la misma, constituyéndose en un monopolio u oligopolio que administra la producción de los autores.

Otros factores que afectan la industria de la música, se refieren a la comercialización y costos de transacción, los mismos que se tratan a continuación.

2.4.1 De comercializar bienes físicos a bienes digitales

El comercio facilitó la difusión del conocimiento y el intercambio de bienes físicos, poniendo en contacto culturas muy distantes. La revolución industrial y la consagración del capitalismo –privatización de los medios de producción- debilitaron el poder de los comerciantes de la época y dieron lugar a un nuevo actor con poder: la industria.

La industria productora de bienes físicos basó su poder en las economías de escala. Los grandes volúmenes de producción disminuyeron los costos de los bienes y los pusieron al alcance de una gran cantidad de consumidores. La estructura de una industria de producción de bienes físicos está determinada por el precio del transporte. Dependiendo de los costos del transporte necesarios para llevar los bienes hasta donde se ubican los consumidores; la industria se localiza demarcando fronteras (Lösch, 1954), la localización de las plantas de producción siguen una cadena Loschiana²¹. Se asume que de no existir otras barreras al comercio entre países, la industria de la producción tenderá a ser integrada verticalmente, hasta los límites de la cadena de Lösch. Se verá que la industria de la música está integrada verticalmente.

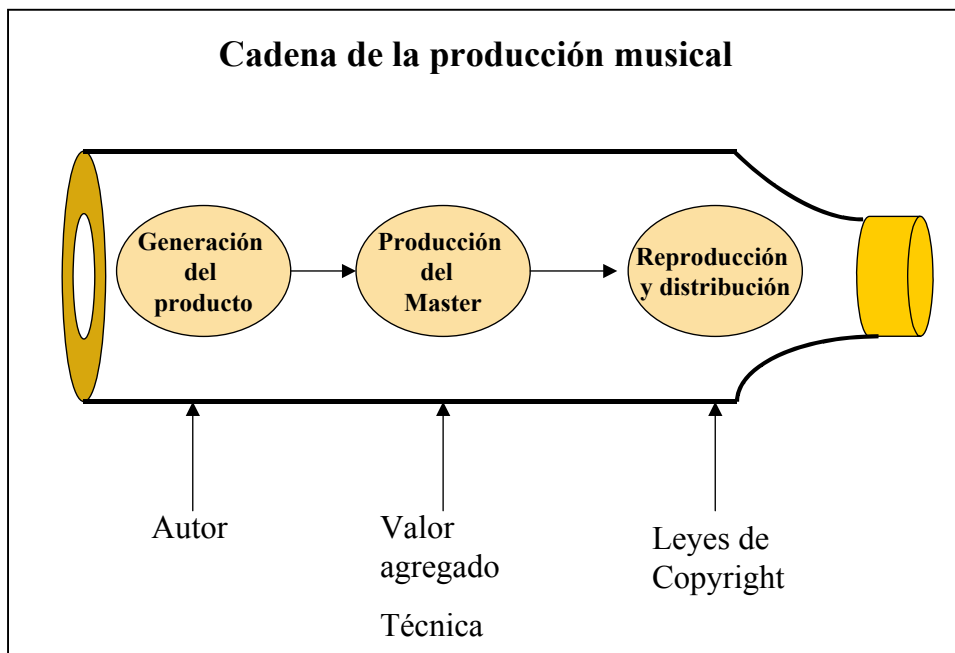
Los otros factores que determinan la localización de una industria de bienes físicos se basan en la “ventaja comparativa” refiriéndose esta a: transporte, disponibilidad de materia prima, y/o acceso a mano de obra calificada. La incorporación de la era digital en esta industria, la convierte en libre de ataduras logísticas “free ride”, sólo se requiere acceso tecnológico que le permita conectarse a la red de redes. Una industria “free ride” puede instalarse en cualquier parte, la industria de la música, tiene aún una de sus etapas aún atada al mundo físico tal como se muestra a continuación.

La cadena de la producción en el caso de la industria de la música digital, consta fundamentalmente de tres etapas, como se aprecia en la **Figura No. 4**. Generación del producto, elaboración del master y reproducción/distribución.

La primera y última etapa se pueden considerar 100% digitales, mientras que la segunda continúa anclada en el mundo físico.

²¹ August Lösch, *The Economics of Location* Stolper 1954, introdujo un modelo explicativo de la organización de las economías regionales, basado en los costos de transporte, prediciendo distribuciones espaciales con líneas de frontera que ocurrían cuando los costos de distribución superaban los de fabricación localizada. Su modelo se basa en que los costos aumentan con la distancia.

Figura No. 4



Elaboración propia, en base a Burk 1996.

Como ya se ha visto, el objeto de los DPI es asegurar la generación de productos por el lado de los autores, creándose un derecho que les asegure una compensación monetaria que justifique su esfuerzo. Para hacerlo como señala Burk (1996), se dispone de un sistema que se sitúa en el último eslabón de la cadena, las leyes de DPI que restringen la reproducción y distribución, con el objeto de alentar a los que están en el primer eslabón. Esta característica ocasiona que los países que tienen DPI menos restrictivos o que sus sistemas de hacer cumplir las leyes sean más débiles, logren una mayor cobertura, a costa de desalentar a los autores y viceversa, aquellos países con DPI más restrictivos, reducen la distribución para beneficiar a los autores, ocasionándose la paradoja de Robinson: reducción de distribución para incentivar a los creadores.

En el plano internacional esta paradoja, según Burk, divide a las naciones en dos:

- Naciones de los países más desarrollados que incentivan la producción intelectual y
- Naciones de los países en vías de desarrollo que incentivan la distribución de los bienes hacia su población a bajo costo.

El problema central es que el eficiente sistema de distribución de los países menos desarrollados (abundancia de sitios de venta informal, por producción masiva a costo barato) distribuye un producto no autorizado que se pudo generar gracias al sistema eficiente de los DPI de los países desarrollados (que enfatiza la retribución al autor).

Enfrentar éste dilema en un mundo globalizado y con internet, donde no es posible aislar a los países, requiere analizar los costos de transacción que ocurren en la cadena de la industria, aspecto que se trata en el siguiente apartado.

2.4.2 Costos de transacción en la industria musical

La industria de bienes intelectuales a diferencia de la de bienes físicos, tiene la característica de requerir costos de producción altos (costos fijos) y costos de reproducción (costos variables) cercanos a cero. Enseguida se explicarán los costos de transacción asociados a la industria de la música.

Un producto musical se compone de: Ritmo, Melodía y Armonía²². La expresión musical que está sujeta a DPI es la Melodía, sin embargo es muy difícil la creación de una melodía totalmente nueva: la mayoría de productos musicales surge de la combinación de melodías ya existentes, sumadas a la inspiración del compositor.

Los cinco costos de transacción de la industria de la música son:

1. El costo de la creación del bien. Las nuevas creaciones musicales requieren para su comercialización formal, el pago de los DPI de aquellas melodías que utilizan y esto puede ser inalcanzable para un autor/compositor independiente, salvo que la melodía utilizada ya esté en el dominio público.
2. El costo de la producción. Luego de realizar la nueva expresión musical se requiere la producción del data master que se realiza en estudios de grabación especiales: convocando a los intérpretes de la misma (músicos, cantantes, bailarines, coreógrafos, etc) para luego ser editada y combinada. Los costos de la producción son bastante altos y normalmente no están al alcance de la mayoría de artistas.
3. El costo de reproducción y marketing para la puesta en circulación en los canales de comercialización que pondrán el producto en manos del público. Si es que se realiza la inserción en un medio físico Cd, por ejemplo; el costo dependerá del tiraje que se realice. Si se utiliza un medio virtual ello puede resultar gratuito.
4. El costo de distribución corresponde a la logística de la distribución física para su puesta en venta sea física o virtual.
5. El costo de difusión pública corresponde al pago que se realiza cada vez que el producto musical se divulga al público por alguna vía (radio, TV, bares, discotecas, teatros, etc). Se recolecta mediante sociedades de gestión colectiva: asociaciones de artistas, compositores e intérpretes.

Los dos modelos de colecta de los DPI que imperan en el mercado son:

- Modelo de las Asociaciones de Autores y Compositores que colectan el pago de los DPI de sus asociados; prevalece en la mayoría de países con legislación basada en el derecho romano. Tienen un rol pasivo.
- Modelo de las Empresas titulares del derecho de reproducción que lo utilizan con visión empresarial y han integrado verticalmente el negocio, constituyendo monopolios de la producción musical que se han extendido a nivel mundial. Establecido mayormente en países con tradición de derecho anglosajona. Los artistas o creadores son contratados por estas empresas, que al tener la titularidad de

²² Ritmo es la métrica del tiempo o compás (tribal). Melodía es sucesión de sonidos unidos entre sí (intensidad, entonación y duración) con la que se crea música (ejemplo trino de un pájaro) y Armonía es la combinación de estos sonidos en simultáneo (conjunto de pájaros).

la mayoría de los DPI, facilitan la realización de las nuevas creaciones, sin ocasionar problemas de pago de DPI a sus autores. Adicionalmente estas empresas son dueñas y/o tienen contratos con las mejores casas de edición y disponen del dinero que se requiere para convocar grandes intérpretes, con lo cual elaboran la producción del data master, y se ocupan del lanzamiento y distribución.

La interrelación entre el último costo y el primero, los altos costos de la producción y la preponderancia del segundo modelo de colecta de los DPI sobre el primero han determinado una estructura oligopólica en esta industria como lo muestran las cifras que se verán en el apartado siguiente.

2.4.3 El Oligopolio de la industria de la música y sus desafíos

Según IFPI, 2005²³ Universal Music Group (25.5%), Sony-BMG (21.5%), Emi (13.4%) y Warner (11.3%) juntas hacen poco menos del 72% del mercado de la música, los independientes representa 28%. Según otra fuente de información, la Nielsen Sound Scan, empresa privada de investigación de mercados el 82% pertenece a estas 4 empresas y sólo 18% a los independientes.

La **Tabla No. 1** muestra el dominio del oligopolio en el mercado en el año 2006.

Tabla No. 1
Los 10 Albums del 2006
(Discos físicos)

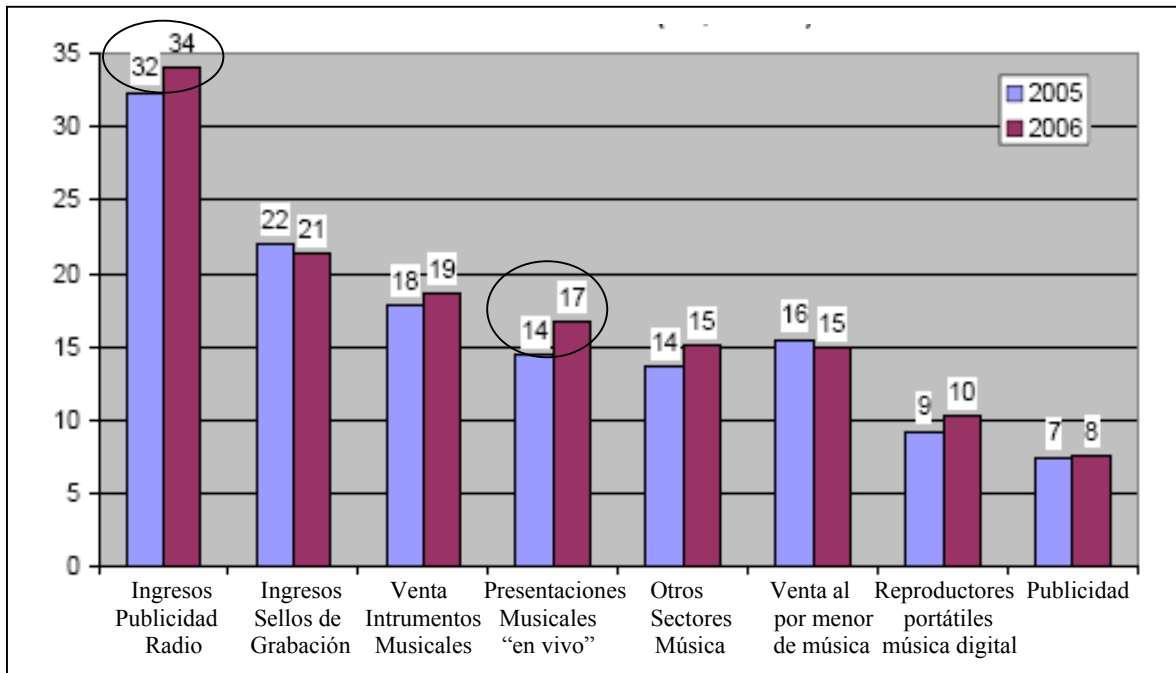
	Artist	Album	Company
1	Soundtrack	High School Musical	Walt Disney/Universal/EMI
2	Red Hot Chili Peppers	Stadium Arcadium	Warner
3	The Beatles	Love	EMI
4	James Blunt	Back To Bedlam	Warner
5	Justin Timberlake	FutureSex/LoveSounds	SonyBMG
6	Beyonce	B'Day	SonyBMG
7	U2	U2 18 Singles	Universal Lyric
8	Rascal Flatts	Me And My Gang	Street/Hollywood/Universal/EMI
9	Il Divo	Siempre	SonyBMG
10	Andrea Bocelli	Amore	Universal

Fuente: IFPI, 2007

La producción musical por países, al 2006, según la IFPI indica que el valor de la industria de grabación musical es cercana a los 21 billones de dólares americanos y en el punto de venta supera los 31 billones de dólares americanos. Además la industria de grabaciones musicales es el motor de una industria estimada en 130 billones como se aprecia en la **Figura No. 5**.

²³ IFPI-International Federation of the Phonographic industry, representa la industria mundial de grabaciones musicales, agrupa a 1400 miembros de más 75 países y tiene afiliados nacionales en otros 49 países del mundo.

Figura No. 5
Ingresos de la Industria de la Música (US\$ billones)



Fuente: IFPI. Publicidad radial: PWC. Ingresos de los sellos de grabación: física, digital derechos de interpretación e ingresos por licencias (IFPI). Instrumentos musicales: Music Trades. Presentaciones musicales "en vivo": IFPI extrapolación basada en Pollstar data. Otros sectores relacionados a la música: revistas de música (extrapolaciones de datos de PWC realizadas por IFPI), ingresos por publicidad en canales de música (Viacom), suscripciones satelitales de radios de USA (PWC), ventas de equipos de sonido (CEA, EITO). Venta al por menor de música: física, digital y "ringtones" (IFPI, Informa). Reproductores de música digital: IDC. Publicidad: estimaciones realizadas por IFPI basadas en datos de CISAC y la colecta de "derechos de interpretación" realizada por IFPI.

El reporte de IFPI señala que el sector más grande de esta industria corresponde a la publicidad radial, seguido por las empresas de grabación que proveen a los radios de los contenidos musicales que necesitan para atraer a los anunciantes. Se aprecia una caída de 5% en las ventas al por menor de música física y digital (respecto al 2005). Sin embargo IFPI reporta crecimiento en los ingresos provenientes de los derechos de difusión y licencias (pagada por los autores y compositores). Se aprecia el importante crecimiento de las presentaciones "en vivo" y de los reproductores portátiles de música digital.

La Tabla No. 2 muestra el Ranking de los primeros 20 países consumidores de música en el mundo y su desempeño en ventas durante el 2005 y 2006, se aprecia una ligera disminución en las ventas totales. En la **Tabla No. 3** se indica la disminución en la venta de música en formato físico y el incremento en formato digital, los datos para el 2006 (Tabla No. 2) indican que la sustitución del formato físico por el digital continúa su tendencia creciente.

Tabla No. 2
Ventas Totales de música por mercado en el 2005 y 2006
(física y digital, expresada en millones)

	PAIS	Ingresos Totales 2005			Ingresos Totales 2006			Ventas al por menor	
		US\$	% Cambio	% Digital	US\$	% Cambio	% Digital	2005 US\$	2006 US
1	USA	7,012	-3%	9%	6,497	-7%	17%	12,269	11,501
2	Japón	3,718	1%	7%	3,563	1%	11%	5,448	5,273
3	UK	2,162	-3%	3%	2,054	-7%	6%	3,446	3,252
4	Alemania	1,457	0%	3%	1,411	-3%	5%	2,211	2,091
5	Francia	1,248	-2%	2%	1,126	-10%	6%	1,990	1,700
6	Canadá	544	-3%	3%	530	-9%	6%	732	719
7	Australia	440	-10%	2%	403	-4%	5%	674	621
8	Italia	428	0%	4%	383	-11%	6%	669	598
9	España	369	-5%	1%	327	-11%	5%	555	497
10	Brasil	265	-12%	1%	236	-10%	4%	394	374
11	México	263	10%	<1%	233	-5%	4%	412	396
12	Holanda	246	-14%	2%	222	-25%	2%	431	333
13	Suiza	206	-3%	1%	210	4%	0%	267	407
14	Rusia	194	-37%	-	182	-12%	3%	388	237
15	Bélgica	162	-7%	2%	162	0%	6%	262	331
16	Sudáfrica	159	10%	<1%	154	3%	2%	254	248
17	Suecia	148	-9%	2%	153	n.c.	56%	240	248
18	Austria	139	-5%	3%	141	-6%	6%	285	229
19	Noruega	133	-12%	1%	130	-6%	5%	253	266
20	Dinamarca	113	-2%	1%	120	-10%	4%	180	227
	Otros	1,387	-8%	6%	1,350	-6%	8%	2,096	2,265
	Total	20,793	-3%	5%	19,587	-5%	11%	33,456	31,813

Física: incluye formatos de audio (simples, LP, casetes, Cd, DVD audio, Sacd y minidisc) y formatos de video (DVD, VHS y VCD)

Digital: bajadas de canciones simples, album, videomúsica, señales de radio, master de tonadas para Celulares, audios para móviles, música de videos, y tonos para celulares
n.c.: No comparables

Fuente: IFPI, 2006 y 2007

Tabla No. 3
Ventas por Formato en millones de dólares

	2004	2005	Crecimiento
CD	18,109	17,109	-6%
DVD	1,610	1,540	-4%
Ventas Digitales	397	1,143	188%
Canciones sueltas	821	721	-12%
Otros formatos físicos(*)	531	372	-30%

(*) Casetes, LP's, VHS y otros

Fuente: IFPI, 2006

El oligopolio de la industria musical está siendo vulnerado en los dos extremos de la cadena:

- Por los propios DPI **los autores** quedan imposibilitados de crear exceptuando el caso de creaciones totalmente nuevas (necesitan pagar los DPI de las creaciones que usan, salvo que sean compositores a sueldo de alguno de los oligopolios de la industria) y
- Por el desarrollo tecnológico que propicia la realización de copias que dejan a **las casas (sellos) productoras de música**, imposibilitadas de recuperar su inversión por la divulgación gratuita de su producto musical.

Adicionalmente un conjunto de herramientas para hacer música por computadora se encuentran en la web: editor de partituras (scorer), secuenciador (sequence), tracker (mezclador de pistas), editores de muestras digitales (samplers) y otros que posibilitan a Autores y compositores producir sus creaciones musicales y lanzarse al mercado directamente, ampliando la oferta de propuestas musicales.

La respuesta de la industria musical como se ve en las cifras presentadas es la siguiente:

- Incremento de las presentaciones en espectáculos públicos, renunciando a la producción musical y reproducción que no reporta ingresos.
- Exigencias de una regulación más restrictiva, en el control de la piratería de sus productos, de parte del oligopolio dominante.
- Transformación progresiva de su negocio: incorporando tecnología en la comercialización, reconociendo las preferencias hacia el formato de canciones individuales para su uso en los nuevos dispositivos Mp3 y Mp4.

Para finalizar este capítulo se hará una revisión de las pérdidas atribuidas a las industrias afectadas por el avance tecnológico que ha reducido a cero los costos de la copia: la incidencia de la piratería.

2.4.4 Pérdidas atribuidas a la piratería musical

Para el año 2006, la Alianza Internacional de la Propiedad Intelectual (conocida por IIPA²⁴), estimó en más de US\$ 5 billones las pérdidas en DPI ocasionadas a las empresas estadounidenses, por la región Asia Pacífico y en más de US\$ 4 billones las ocasionadas por los países de América y el Caribe.

Para el caso de la música esas pérdidas representan US\$ 410 millones en la región Asia Pacífico y más de US\$ 1 billón en el caso de los países América y el Caribe. Aunque se objeta la forma de medición²⁵, las cifras son utilizadas por las Empresas de las industrias

²⁴ IIPA, International Intellectual Property Alliance es una coalición de asociaciones que representan a las industrias basadas en propiedad intelectual de los Estados Unidos de Norteamérica.

²⁵ Las pérdidas debidas a piratería de software se estiman, asumiendo que cada computadora nueva que se vende, debe estar acompañada de ventas de software que la hagan funcional. La diferencia entre las ventas esperadas y las reales se estima deben deberse a la piratería y el costo de estas ventas no realizadas representan las pérdidas financieras de la industria de software. Tomado de Communications of the ACM, December 2000/Vol. 43, No. 12.

afectadas para presionar a los Estados a que controlen la piratería e impongan medidas drásticas a los infractores.

En el caso de bienes digitales, el desarrollo tecnológico puesto al alcance de los consumidores ocasiona que una parte de los bienes pirateados sea producida para ser comercializada en el mercado y otra corresponda a pirateo personal, personas que copian para su uso personal (no para hacer ganancias).

Basándose en esta distinción, Shore y otros (2001) proponen que cuando se habla de piratería se involucran dos categorías:

- Lifting, refiriéndose a la copia, para uso personal, de software, películas, música o libros.
- Piratería, refiriéndose a las copias para obtener ganancias ilícitas.

Mientras que la segunda categoría, podría controlarse monitoreando empresas incursas en actividades ilícitas; la primera es más difícil de controlar y constituye una grave amenaza, si es que la mayoría de consumidores decidiese adoptarla.

Cuando se planteó este estudio se indicó en la Figura No. 1 que se trataría tres aspectos relacionados a la problemática, la legislación relacionada a los productos intelectuales, la empresa y el consumidor. Habiendo concluido el análisis de los dos primeros se procede a desarrollar el análisis del consumidor.

2.5 El consumidor y su modelo de conducta

Utilizamos la música en nuestro lenguaje y hay música en todas las culturas. La música es algo universal, no hay ninguna cultura humana sin música, toda la gente hace música de alguna manera, la música despierta emociones y comunica cosas.²⁶

La tecnología ha afectado tanto la producción en el negocio de la música como la forma de consumirla, la presentación en formato digital y el desarrollo de los reproductores musicales portátiles, permite que uno pueda intercambiar las canciones de sus artistas favoritos en forma inmediata y a costo cero. El consumidor ya no se necesita ir a las tiendas de música a escuchar las grabaciones ofertadas para seleccionar la de su agrado; ahora puede escuchar por internet, seleccionar la combinación de canciones de su preferencia y grabarlas en el disco duro de su PC para escucharlas cuando lo desee y si lo prefiere puede grabarlas en un CD o en un pequeño disco portátil, conteniendo sólo canciones de su preferencia. Si el consumidor no tiene el equipo o las calificaciones técnicas para hacerlo por sí mismo, puede acudir al mercado de productos piratas y adquirir a un precio accesible lo que necesita.

La industria de la música ha cambiado de vender grabaciones a los nuevos formatos (MP3 y otros) que dan la posibilidad de elegir la combinación de canciones deseada y compartirla libremente con otros usuarios en internet, planteando un desafío a la industria

²⁶ Dr. Stefan Kölsch del Instituto Max-Planck en Leipzig (Alemania).

de la música, el desafío de la innovación que está presente en todos los sectores y al cual deben responder o desaparecer.

La forma de combatir la piratería que ha sido adoptada por los gobiernos, se ha basado en:

- Elevar los impuestos a los medios de fijación (CD`s)
- Persecuciones y sanciones a los productores y comerciantes de este tipo de productos
- Campañas en medios de comunicación tipificando como delito de **Robo** al acto de pirateo. “Piratear es robar”²⁷, es el lema utilizado en estas campañas

Las cifras de la IIPA (2007, 2006, 2005) muestran que las medidas adoptadas en el caso de la música, no han surtido efecto: los índices de piratería musical se mantienen o aumentan. Las campañas realizadas han introducido un aspecto ético que afecta a los actores involucrados. ¿Es el pirateo un robo y si lo es por qué tantos consumidores en forma masiva están dispuestos a cometer el delito?

La revisión que antecedió este apartado indica que el problema de la piratería es complejo, que además de significar un problema económico para los afectados presenta un dilema ético para la sociedad. La denominación indiscriminada de pirata que se le da a quien copia para su uso personal y al que comercializa copias ilegales, afecta los valores de las personas. Si tenemos en cuenta que se realizan 1000 millones de descargas ilegales de música al mes, según cifras de Big Champagne²⁸ (2006), se tendría que una cantidad inmensa de sujetos que habitan el planeta, piratean sin escrúpulos de conciencia: índices de 98% de piratería en un país indicaría que casi toda la música que disfrutan sus habitantes es obtenida de manera ilegal.

Un modelo de conducta del consumidor vinculado a la problemática ética es apropiado para el estudio del problema. Dado que sin consumidores no hay mercado, conocer las razones que llevan a adquirir un producto pirata es importante, tanto para las empresas como para el Estado, a fin de comprender el proceso de intercambio que permita a las primeras la posibilidad de ofertar de acuerdo con los intereses del consumidor, y a los segundos, la facultad de emitir disposiciones legales que sean consideradas legítimas por sus ciudadanos.

La parte de la mercadotecnia que estudia la conducta del consumidor, se ha abocado al estudio del consumidor en el proceso de intercambio: al adquirir, consumir y luego eliminar bienes/servicios, ideas y experiencias (Blackwell y otros, 2002). La adquisición, primera fase del proceso, ha sido la más estudiada por los investigadores que han tratado de analizar los factores que influyen en la elección de un producto o servicio (Mowen y Minor, 2001). Ha quedado establecido que el proceso de intercambio se inicia a partir de la percepción de la necesidad del producto, lo que lleva al consumidor a informarse, evaluar y tomar la decisión de compra, buscando disminuir los riesgos y maximizar los beneficios.

²⁷ Campaña aplicada en el Perú, desde el año 2004 por el Instituto de Defensa de la Competencia y Propiedad Intelectual – INDECOPI.

²⁸ Big Champagne: empresa investigadora de Mercado que mide en la internet las redes que comparten archivos

El estudio de conducta del consumidor que corresponde a lo descrito en el párrafo sigue el enfoque cognitivista y utilitarista que sostiene que el consumidor toma decisiones razonadas, buscando su bienestar económico. Este enfoque no es compartido en forma unánime por los estudiosos de la conducta; ni se acepta que el proceso ocurra en todas las situaciones de compra; sin embargo si existe consenso entre los investigadores, respecto a que el proceso de decisión razonada ocurre en condiciones de gran implicancia o compromiso personal (Greenwald y Leavitt, 1984; Krugman, 1967; Mitchell, 1979; Rothschild, 1984), en cuyo caso el consumidor seguirá un proceso de búsqueda de información más extenso.

A continuación se presenta el constructo implicancia (relación consumidor-producto) y los dos modelos más empleados en el estudio de la conducta desde la perspectiva del consumidor.

2.5.1 Implicancia: relación consumidor-producto

Los investigadores coinciden en que el proceso de razonamiento se verá afectado por un factor clave, denominado grado de implicancia o compromiso personal (Greenwald y Leavitt, 1984). Se ha establecido que, dependiendo del grado de implicancia, un consumidor seguirá un proceso de búsqueda de información más extenso, pudiendo mostrarse pasivo o activo frente a la información divulgada por los medios de comunicación .

Bloch y Richins, (1983); han identificado tres factores interrelacionados (conativos) que generan implicancia, los cuales actúan conformando tríadas:

- Persona: sujeto que tiene valores, intereses y necesidades respecto al producto. A mayor interés o necesidad, mayor implicancia.
- Producto: en este caso se trata de CD's con contenido musical para entretener al sujeto.
- Situación: el sujeto percibe un riesgo frente al producto (físico, psicológico, de desempeño, financiero) el cual afecta su interés en el mismo, como por ejemplo, el alto riesgo que implica su obtención o la dificultad de obtenerlo. Cuánto más riesgo se corra para obtenerlo o más difícil sea de conseguir, mayor implicancia.

Dado que el interés es identificar con claridad los factores que determinan la conducta pirata, se requiere asegurar que la investigación se realiza en condiciones de alto grado de implicancia o compromiso, ya que es en esta condición cuando el consumidor emprende una búsqueda activa de información para tomar decisiones; sea por motivos personales, del producto o situacionales. La implicancia asegura que su actuación incluya razonamiento y esté orientada a solucionar problemas; el consumidor almacena y evalúa la información recolectada para tomar decisiones razonadas (Narayana, y Markin. 1975). Si se entrevista a un consumidor que está involucrado, sus respuestas harán emerger factores que ofrecerán una buena explicación de la conducta observada.

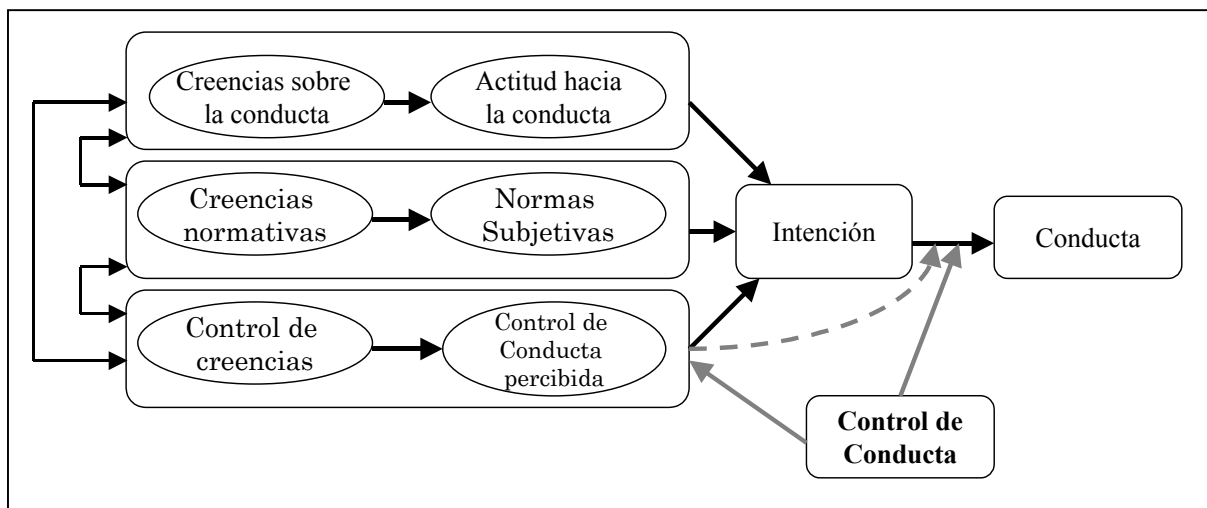
Dos son los modelos más empleados para estudiar la conducta del consumidor: el modelo de Ajzen y Fishbein y el modelo de conducta ética de Hunt y Vitell, los que se presentan a continuación:

2.5.2 Modelo de Ajzen y Fishbein: la acción razonada

Uno de los modelos de explicación de la conducta del consumidor más utilizados es el de Ajzen y Fishbein (1988), basado en el paradigma de la acción razonada (theory of reasoned action, TRA) y mejorado por la teoría de la conducta planeada (TPB), sostiene que las personas toman en cuenta las consecuencias de sus acciones antes de comprometerse o no comprometerse con una conducta. El enfoque de este modelo es positivista, busca establecer relaciones de causa-efecto y sigue el paradigma cognotivista, asumiendo que el consumidor es racional y, por lo tanto, su conducta obedece a un cuidadoso proceso cognitivo de búsqueda, análisis de la información y comparación, hasta la elección final. **En la Figura No. 6** se representa el modelo mencionado y se indica las variables y la forma como se relacionan para explicar la conducta.

Se puede inferir que el consumidor se aproximará más a este proceso en condiciones de alta implicancia. A continuación se realiza una breve presentación del modelo.

Figura No. 6
Modelo Ajzen-Fishbein



Fuente: <http://www.people.umass.edu/aizen/tpb.diag.html>, 15/04/2007

Descripción del modelo y sus factores

Las teorías mencionadas (TRA y TPB) sostienen que el factor más importante en determinar la conducta de una persona es la **intención**, la misma que es afectada por dos factores determinantes, uno de naturaleza personal, **la actitud**, y otro representado por la influencia social, **la norma subjetiva**.

La intención es función de las creencias y de la información acerca de la probabilidad de ocurrencia de un resultado en el caso de concretarse la conducta. Las intenciones cambian con el tiempo. El modelo de Ajzen y Fishbein está interesado en entender lo que determina la intención de adoptar una conducta y predecir la misma.

Profundizando sobre lo que determina las intenciones, se encuentra que estas son el reflejo de las denominadas actitudes (estudiadas por los psicólogos desde 1862 a fin de establecer la relación entre actitud y conducta) y representan lo que nos gusta o disgusta de un objeto o conducta. Fishbein y Ajzen (1975, 1980) han profundizado en el estudio de las actitudes para explicar las acciones humanas, siendo Fishbein (1963) quien concibió el modelo multiatributo: ampliamente usado para investigar las actitudes.

El modelo multiatributo propone que la actitud hacia un objeto (o conducta) es el conjunto sumado de creencias respecto a los atributos de éste y ponderado según la evaluación de dichos atributos. En este modelo, los atributos son características o asociaciones que el consumidor realiza con relación al objeto.

$$A_o = \sum b_e$$

Donde:

A = actitud

b = intensidad o creencia del atributo

e = evaluación del atributo

El modelo de Fishbein sugiere que hay tres formas de modificar actitudes:

- cambiando las creencias,
- cambiando la importancia del atributo o
- cambiando los puntos ideales (combinación de atributos que debe tener el producto).

Con ayuda del modelo de Fishbein se puede conocer las actitudes hacia la piratería e identificar los atributos que la afectan.

La definición de los factores del modelo se presenta a continuación.

Actitud (A): es definida como los sentimientos (creencias) personales favorables o desfavorables hacia la conducta. Las actitudes se forjan sopesando las consecuencias con los resultados; una persona desarrollará una actitud favorable hacia un objeto o conducta, si las expectativas de obtener resultados favorables superan las consecuencias negativas de realizar la conducta, las actitudes son volitivas, cambios en el contexto ocasionan cambio de actitudes. Una actitud favorable hacia una conducta es indicativa de que realizará la conducta.

Normas subjetivas (NS): se definen como las creencias que el sujeto tiene respecto a que otros individuos (seres queridos a quienes se aprecia) aprueben o desaprueben su conducta; un sujeto actuará en consonancia con la conducta que cree que recibirá la aprobación de esos individuos.

Control de conducta percibida (CP): se refiere a al grado en que el individuo siente que ejecutar o no la conducta en cuestión, está bajo el control de su voluntad, y se considera como la sumatoria de todos los factores que pueden facilitar o impedir la realización de la conducta: la fuerza de cada creencia (c_i) entra en proporción al peso de cada factor (p_i).

$$PBC = \sum c_i p_i$$

Un sujeto no realizará una conducta si piensa que no tiene los recursos o las oportunidades para hacerlo, a pesar de tener una actitud positiva hacia la conducta y creer que los sujetos a quienes aprecia aprobarían su conducta²⁹. En el caso que el sujeto tenga el control para realizar la conducta, este factor del modelo no interviene.

Intención: se refiere a la disposición a realizar una conducta determinada y es un predictor de la conducta.

Conducta: es una respuesta observable y manifiesta frente a un determinado objeto o situación.

2.5.3 Modelo de Hunt y Vitell: la filosofía moral

El modelo de Hunt-Vitell (1986,1993) mantiene que la filosofía moral es el factor clave en la realización de un juicio ético. La filosofía moral es de naturaleza deontológica (lo que es bueno y malo es dogmático) y teleológica (lo que es bueno o malo depende de las circunstancias) y por tanto el individuo realiza dos procesos: un proceso deontológico específico de las acciones o conducta del individuo, y otro proceso teleológico centrado en las consecuencias de las acciones o de la conducta. Como resultado de estos procesos ocurre un juicio ético que luego, de manera análoga al modelo de Ajzen y Fishbein determinará la intención y conducta de los individuos.

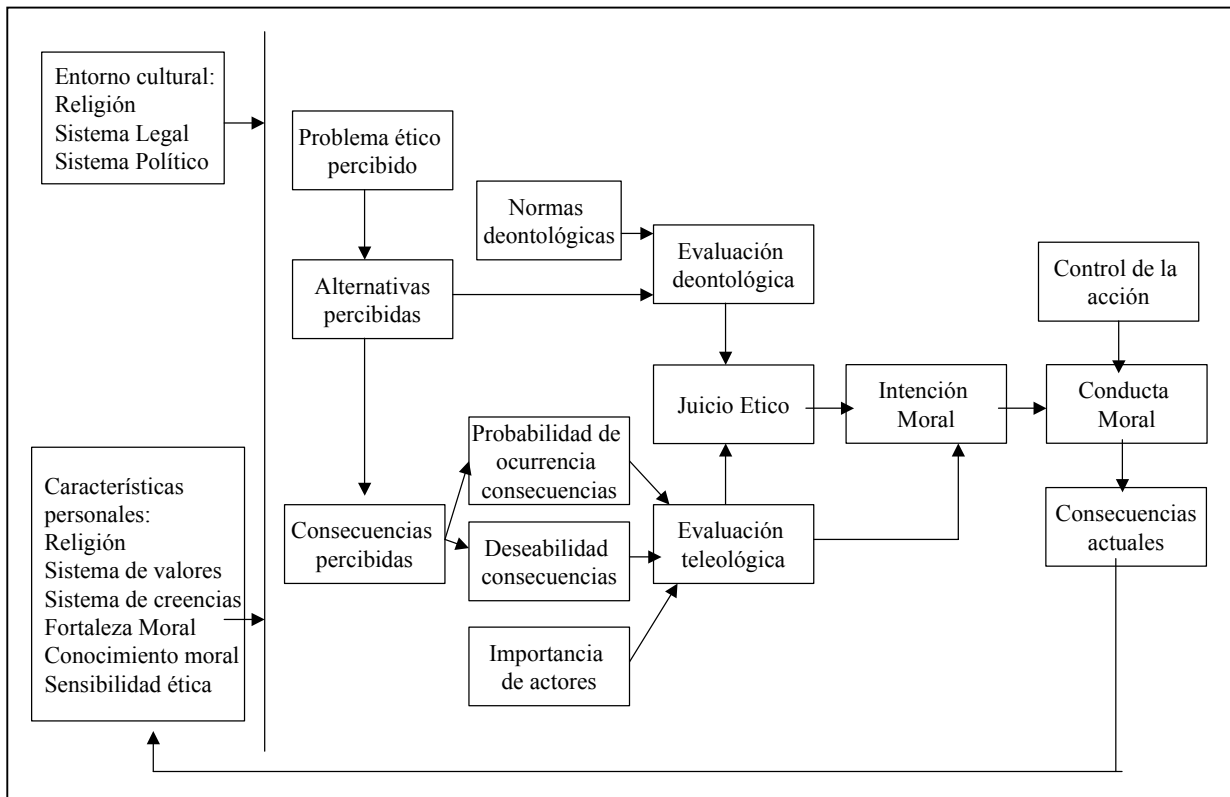
En el modelo que se muestra en la **Figura No. 7**, Hunt y Vitell proponen cuáles son los factores que determinarían esa intención moral.

La aplicación o pertinencia del modelo se inicia con la percepción de que la situación plantea un dilema ético; si el individuo es insensible en este aspecto, el modelo no es aplicable.

En el año 1993, se incorporaron factores situacionales al modelo. Al igual que en el modelo de Ajzen (ya mencionado), se encontró que restricciones situacionales pueden ofrecer la oportunidad de adoptar una conducta inconsistente con la intención moral, evidenciando que este modelo es también conativo integrando tres aspectos: sujeto, producto y situación.

²⁹ Tomado de: Reasoned Action/Planned behavior. University of South Florida. <http://hsc.usf.edu/~kmbrown/TRA.TPB.htm>

Figura No. 7
Modelo de Hunt and Vitell's
Juicio Ético



FUENTE: Hunt and Vitell (1986, 1993). Copyright © 1991 by Shelby D. Hunt and Scott J. Vitell.

Marks y Mayo (1991), reportan que para aplicar el modelo de Hunt y Vitell se requiere validar la existencia de un dilema ético y para ello utilizan la definición de Villeneuve-Cremer y Eckensberger (1985) según la cual un dilema ético en un proceso de compra o situación de consumo, ocurre cuando:

- La acción que uno emprende puede dañar las acciones, intereses o valores de otros y
- las consecuencias negativas de una acción se enfrentan a las consecuencias positivas de otra acción y viceversa.

Estas dos situaciones se presentan al evaluar la opción de comprar el original o el pirata; perjudico los intereses del fabricante del original y evalúo las consecuencias positivas (tener el producto) con las negativas (que no funcione bien o que me sancionen).

2.5.4 Comparación de los dos modelos

Tanto el modelo de Ajzen y Fishbein como el modelo de Hunt y Vitell sostienen que una vez establecida la intención, esta será un buen predictor de la conducta; sólo difieren en los factores que determinan la intención de compra. La realidad empírica muestra que ambos modelos resultan muy buenos para predecir las intenciones, pero no tanto para predecir la

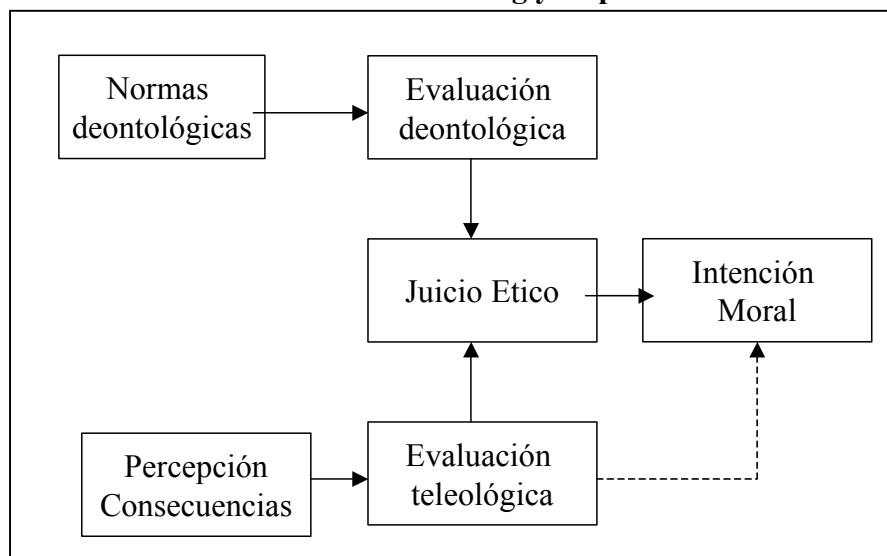
conducta. Payne y Bettman (1992) sostienen que la naturaleza contingente de la decisión de una conducta es un campo de oportunidades para la investigación de la conducta, ya que el proceso seguido cambia dependiendo del entorno (Hogarth y Einhorn, 1991) y de las creencias (Ginossar y Trope, 1987).

El modelo de Ajzen y Fishbein funciona bien para estudiar la intención de compra en situaciones de comparación de marcas de productos, para elegir o preferir una marca particular: su intención de compra, que luego puede o no materializarse en una conducta.

En el caso de productos semejantes, como es el caso del original y su copia, donde los atributos de ambos son semejantes, el modelo de Ajzen, ofrecería explicaciones parciales. La revisión de literatura realizada, muestra que para el estudio de la piratería - donde ocurre violación de la Ley - los modelos que mejor funcionan abordan explicaciones éticas, sea proponiendo libremente variables explicativas o acercándose al modelo de Hunt & Vitell.

Una simplificación de este Modelo ha sido utilizada por Thong y Yap, 1998 (**Figura No. 8**) para estudiar el SoftLifting (Lifting de software) realizado por los graduados de Sistemas de Información de la Universidad de Singapur. Los autores retienen 4 de las hipótesis del modelo original y logran probar todas, aunque una de ellas sólo parcialmente; la relación directa entre evaluación teleológica y la intención moral, no se establece.

Figura No. 8
Modelo de Thong y Yap

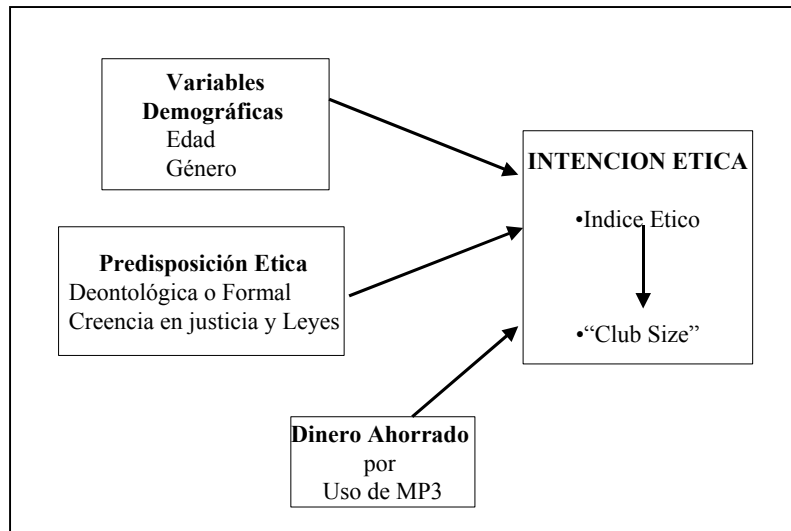


El estudio realizado por Gopal y Sanders (2002) tratando de establecer si el modelo ético de piratería de software es aplicable a la piratería musical, es prometedor acerca del camino a seguir en futuras investigaciones y sugiere la necesidad de realizar campañas de educación al usuario acerca de las leyes de derecho de autor para promover el cambio de actitudes acerca de la conducta pirata.

El modelo que se muestra en la **Figura No. 9**, sostiene que la intención ética, medida a través de un índice ético, determina la conducta pirata que se expresa en un indicador de

conducta que Gopal denomina “Club Size” (definido como la voluntad de compartir su producto original con otros miembros del club, a cambio de poder acceder a copias de su música favorita, proporcionada por otros miembros del club). El modelo de Gopal se basa en el modelo de Hunt y Vitell y se nutre de los hallazgos de Thong y Yap.

Figura No. 9
Modelo de Gopal y Sanders



Los resultados del modelo muestran que el dinero ahorrado en la compra pirata es un fuerte atractivo para formar parte del “Club size”. Por ello los autores sugieren desarrollar modelos de precios, junto con incentivos éticos, para combatir la piratería. Otro hallazgo importante es que no se consigue ningún control utilizando campañas educativas y legales, por lo que es mejor utilizar campañas preventivas.

En lo que se refiere a investigación intercultural, referente a la conducta ética, Al-Khatib, Vitell y Rawwas (1997), investigan el comportamiento de consumidores estadounidenses y egipcios y encuentran que ambos tipos de consumidores presentan creencias éticas distintas: lo que puede deberse a múltiples razones, como por ejemplo la actitud fatalista frente a su destino, por parte de los egipcios y del control de su destino por parte de los estadounidenses; la preocupación por satisfacer sus necesidades básicas en unos y necesidades más elevadas (como la protección del consumidor) en los otros; la sensación de desprotección podría provocar una actitud cínica en el consumidor egipcio.

Se acota una parte de la interpretación de los resultados que realizan los mismos autores (Al-Khatib y otros) ya que podría generalizarse a la realidad de otros países menos desarrollados.

“En Egipto y otros países menos desarrollados, el sector privado está preocupado de obtener ganancias del mercado y el consumidor de luchar contra la inflación, los salarios bajos y las privaciones económicas. Las preocupaciones son de sobrevivir a la crisis y no la búsqueda de necesidades sociales más elevadas como la protección del consumidor. Unos están dominados por el fatalismo (egipcios) mientras que en otros (USA) prima la filosofía de tener el “control de su destino”.

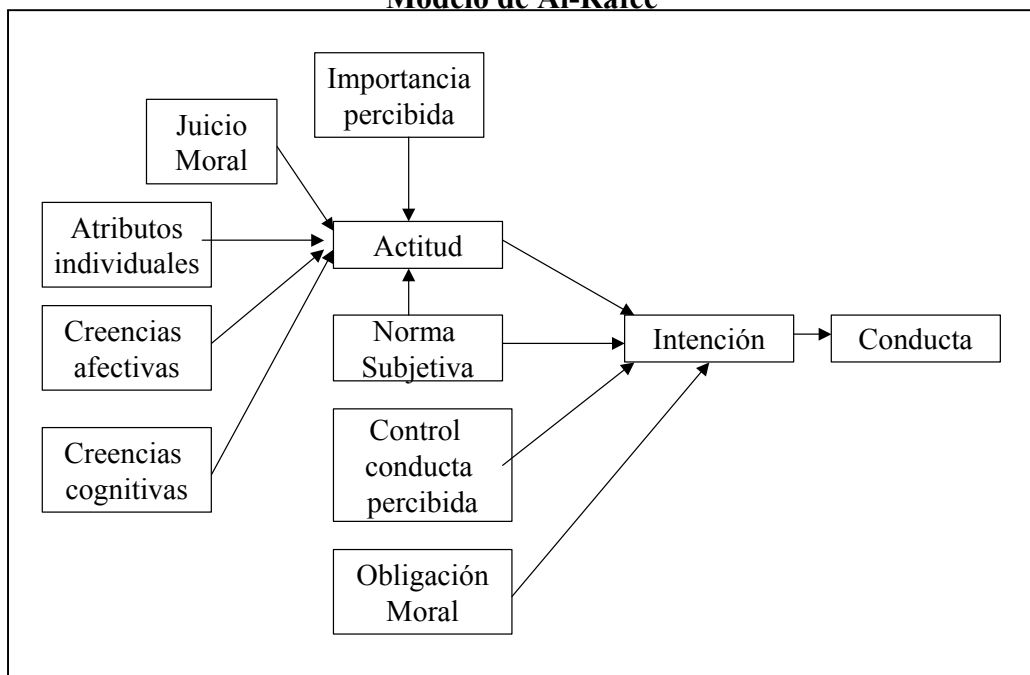
Akaah (1990) ofrece otra explicación y señala las diferencias en los valores culturales: la filosofía capitalista que impera en USA se basa en valores como materialismo, individualismo, igualdad, eficiencia y práctica, lo que ha generado un consumidor activista; mientras la cultura egipcia se basa en valores como fatalismo, colectivismo, pasividad y sumisión a la autoridad. Estos valores limitan la implicancia del consumidor en el establecimiento de un modelo ético y generan un consumidor cínico que se siente desprotegido cuando actúa en el mercado.

La revisión de modelos que se ha realizado llevan al siguiente razonamiento; la piratería digital es un tema que pone al consumidor en la posición de adoptar una conducta cuestionable. De los estudios revisados, se ha encontrado que unos han optado por estudiar la conducta, basándose en el criterio de la decisión razonada o en tratar de hacer emerger libremente los factores que la causan; y otros han optado por tipificar la conducta como **no ética**, adoptando en sus estudios un modelo ético para encontrar la intención moral que mueve al sujeto a adoptar esa conducta cuestionable. Ambos enfoques han llegado a encontrar resultados valederos pero incompletos, sugiriendo la orientación de nuevos estudios, hacia un enfoque integrador de ambos modelos.

2.5.5 Integración de modelos

La Tesis doctoral de Al-Rafee,(2002), ensaya un modelo de investigación de la piratería digital, buscando un acercamiento entre los modelos de Ajzen y Fishbein y de Hunt y Vitell. Luego de un razonamiento que el mismo denomina de “mini” meta análisis, de las investigaciones realizadas, selecciona tres factores del modelo ético y los incluye en el modelo de conducta planeada, quedando el modelo que se muestra en la **Figura No. 10**.

Figura No. 10
Modelo de Al-Rafee



Al-Rafee logra probar una buena parte de su modelo, pero debe descartar al factor juicio moral; su análisis con ecuaciones estructurales, le sugiere modificar una parte de las relaciones propuestas en su modelo, proponiendo una relación directa entre creencias cognitivas e intención y otra entre obligación moral y actitud.

Siguiendo la sugerencia de integrar modelos y luego de revisar los resultados de la tesis doctoral de Al-Rafee basada en el modelo de Ajzen, tiene sentido investigar la inclusión de factores de ambos modelos, y proponer un modelo de relación por lo que rescatando los hallazgos de las investigaciones revisadas se realizará una selección de factores explicativos.

Una vez analizados los aspectos relacionados a la problemática de la piratería surge la interrogante respecto al tipo de relación con el consumidor que la empresa debe establecer para salir favorecido en el momento de la decisión de compra. Este aspecto se trata en el siguiente apartado.

2.6 Relación empresa-consumidor

Luego de establecido su propósito de consumo, el consumidor debe acudir al mercado a buscar el producto que lo satisfaga. En el caso de la firma, una vez decidido el producto que satisface las necesidades del comprador, debe colocarlo en el mercado donde ocurrirá un arbitraje que llevará al consumidor a realizar su elección de compra. El concepto de mercado al que se hace mención se refiere al lugar físico o virtual donde ocurren procesos de intercambio.

Los investigadores ponen énfasis en la necesidad de comprender los conceptos y teorías referidos a la conducta del consumidor para entender la dinámica del mercado³⁰ (Ratneshwar, Shocker y otros, 1999), sin embargo la mayoría de los estudios realizados utilizan teorías de naturaleza macroeconómica y muy rara vez incorporan modelos de conducta del consumidor.

Dado que las decisiones estratégicas de las empresas se basan en una adecuada selección e interpretación de los deseos de los consumidores, es razonable que se basen en algún modelo de conducta del consumidor; al menos desde un punto de vista normativo, según señalan Hunt y Morgan (1995), Dickson (1997), Aacker (1998) y Kim y Mauborgne (1999).

El vínculo que se establece entre firma y consumidor estaría originado por las decisiones que cada uno hace para satisfacer sus deseos, teniendo en cuenta la viabilidad de obtenerlos. Así, el consumidor puede desear entretenimiento musical y tener la posibilidad de obtenerlo a costo cero, lo cual es una amenaza para la firma que desea obtener ganancias, colocando en el mercado entretenimiento musical a un precio que le asegure el retorno deseado.

La empresa proveedora necesita saber qué criterios utiliza el consumidor para juzgar deseable un producto (original o pirata) y qué otras consideraciones intervienen en la decisión de compra. O desde el punto de vista de la investigación.

³⁰ Se menciona a Alderson (1965), Day y otros (1979), Srivastava y otros (1984), Dickson (1992), Webster (1992), Tax y otros (1998).

- ¿Qué consideraciones de deseo y disponibilidad y uso conectan a consumidores y proveedores con el producto original?
- ¿Qué consideraciones de deseo y disponibilidad y uso conectan a consumidores y proveedores con el producto pirata?

La relación entre la empresa y el consumidor es regulada por el marco jurídico que establece las obligaciones y responsabilidades de cada parte, así como las sanciones a aplicar.

Se ha visto, en el estudio de Gopal (ya mencionado), que la piratería es posible sobre la base de adquirir un producto “barato” o de compartir un producto original en una gran red de amigos:

- El producto “barato”, se obtiene en el mercado de bienes físicos, merced a una empresa que lucra reproduciendo un bien musical (sin tener los derechos) y distribuyéndolo mediante una eficiente red de distribución.
- El producto a “costo cero”, se obtiene al bajarlo de la red global, en forma instantánea.

Al estudiar la piratería se recoge también la respuesta del consumidor a las acciones que toma el Estado para establecer el orden y proteger a la empresa. El pirata sigue una conducta de “No respeto” a la LEY y elige desafiar las normas existentes en vez de comprar el producto original.

Según Macpherson, 1973, las transformaciones que ha tenido el capitalismo industrial en la segunda mitad del siglo XX, hacen necesario reestructurar las relaciones sociales y económicas en torno a la noción de propiedad pública que debe ampliarse e incorporar el “derecho individual a no ser excluido del acceso” de modo que la propiedad “necesita ser convertida en un derecho a participar en un sistema de relaciones de poder que capacite al individuo para vivir una vida plenamente humana”.

Estas consideraciones de no exclusión se viven en las condiciones de la red de redes. Según señala Ibáñez (2002), allí no es importante la propiedad del bien ya que la propiedad intelectual es volátil y cambia, gracias a la participación de los miembros de la red, que son a la vez proveedores y consumidores: “prosumidores” según denominación de Toffler. En estas condiciones, lo importante no es tener la propiedad sino el acceso a la red.

La red de redes propicia o facilita la realización de los actos de piratería de “costo cero” (pag. 21) y coloca a las autoridades en la necesidad de establecer un orden en el ciberespacio a fin de solucionar el problema. En el establecimiento de este nuevo orden, tres actores: Empresa, Consumidor y Estado reacomodan sus relaciones de poder. En la práctica se trata de una negociación entre Empresa y Estado que decidirán en que condiciones se permitirá el acceso al consumidor y/o qué tipo de sanciones le impondrán.

Al igual que en el espacio de los bienes físicos la posición del consumidor no es tomada en cuenta. Las consideraciones que permiten al consumidor legitimar su acción y a la empresa reclamar en la Corte, se tratan en el apartado siguiente.

2.6.1 Legitimidad-Legalidad

Gérard Verna (1994), buscando explicar la naturaleza de la informalidad, desarrolló un modelo para revisar la posición dialéctica del problema que es pertinente para el caso de la piratería. Verna aduce la posibilidad de una yuxtaposición cultural entre legalidad y legitimidad, para lo cual ubica previamente, a nivel contextual, ambos términos que se transcriben textualmente debido a su complejidad.

Legalidad: atributo de todo aquello que es legal o conjunto de cosas prescritas por la ley, siendo la ley un acto soberano (que regula, ordena, permite o defiende) y que es emitido por alguien que ejerce la autoridad desde una institución democrática y/o parlamentaria, busca proteger el interés de la mayoría. Es previsible que el legislador, a pesar de toda su sabiduría, no pueda prever todas las situaciones posibles y tenga que hacer una elección que perjudique a un grupo de ciudadanos; y que reciba presiones de quienes tienen poder para reglamentar o liberalizar leyes.

Aun en los casos en que el poder no emane de la democracia, sino del poder real de un dictador o grupo dominante, la legislación busca proteger los intereses de estos, tratando de respetar los valores fundamentales de la cultura nacional; de lo contrario, los ciudadanos afectados no se sentirán obligados a aceptar estas leyes. En cualquiera de los casos el sistema legal provee un marco de referencia para juzgar un acto.

Legitimidad o atributo de lo legítimo, por su parte, es aquello que es justo y equitativo y se aproxima más a la justicia natural que a la ley. La noción de legitimidad es más flexible, es una convicción personal y varía de un lugar a otro.

Aun en las sociedades más democráticas de la actualidad existen temáticas sobre las cuales es difícil encontrar consenso social (pena de muerte, eutanasia, armas nucleares y otras), de modo que la ley no es, necesariamente, una expresión unánime de lo correcto, por lo que la relación legalidad-legitimidad no es sistemática.

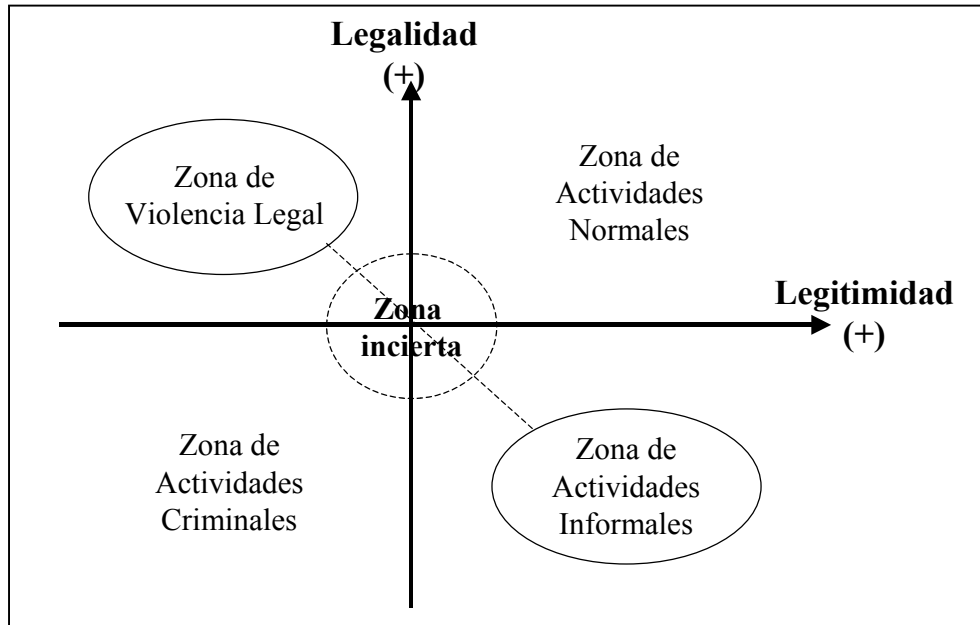
En sociedades no democráticas la relación legalidad-legitimidad es aun más crítica. Verna se refiere a una cita de Platón:

“Es frecuente que la naturaleza y la ley estén en contradicción... según la naturaleza, lo peor y más aberrante es sufrir la injusticia; según la ley, lo peor es cometerla”³¹.

Sobre la base de las dos definiciones de legalidad y legitimidad, Verna construye un modelo de ejes ortogonales, que se muestra en la **Figura No. 11**, y propone que en ese esquema es posible representar los actos de una sociedad. De manera empírica ubica dichos actos en cada cuadrante: actos normales, informales, criminales y de violencia legal, sin disponer de una medida exacta para ello.

³¹ Gorgias Platon (428-348 ac) Hippias mineur, Paris: Les Belles Lettres, 1953, 482e-484^a.

Figura No. 11
Modelo de Verna
Clasificación de las acciones sociales



Fuente: Verna, 1994.

La definición de Verna para los actos de cada uno de estos cuadrantes es la que sigue:

- Actividades normales: son actividades legales y legítimas y corresponden a la mayor parte de las actividades cotidianas.
- Actividades criminales: son violaciones de las leyes morales y civiles, serían a la vez ilegales e ilegítimas.

Estas dos actividades claramente opuestas y contradictorias conviven y se confunden, con la existencia de las otras dos: la violencia legal y las actividades informales.

- Violencia legal: comprende una gama muy amplia de situaciones legales que la sociedad tolera pero no legitima. Las ganancias exageradas de las empresas a costa de pagar sueldos ínfimos u ofrecer condiciones miserables a sus empleados es tolerada en muchos países, en tanto no haya una infracción flagrante de la ley; sin embargo, la falta de sensibilidad respecto de las necesidades sociales crea un clima de violencia y hostilidad hacia aquel que se enriquece exageradamente afectando las necesidades del resto: huelgas, marchas de protesta, cierre de carreteras son algunos de los medio empleados para enfrentar el capitalismo salvaje, según denominación del autor del modelo.
- Actividades informales: constituidas por actos que violan la Ley pero que la sociedad legitima por diversas razones. Equidad en el acceso (limitada por razones económicas, educativas u otras) (Verna cita a varios autores para hacer esta precisión). Estas actividades se diferencian de las criminales porque la sociedad las

legítima. Debido a que cada sociedad tiene realidades distintas, la tolerancia de estos actos varía de una cultura a otra.

Siguiendo la clasificación de Verna puede calificarse **la piratería como una actividad informal**: actividad ilegal reconocida como legítima por la mayoría de la población perteneciente a una cultura determinada.

La legalidad como atributo de lo legal, según Verna busca proteger el interés de la mayoría o el interés de un grupo dominante tratando de respetar los valores fundamentales de la cultura nacional, de lo contrario los ciudadanos afectados no se sentirán obligados a aceptar estas leyes. Siguiendo a Verna la piratería ocurre porque las leyes del Estado no estarían protegiendo los intereses de la mayoría sino los de un grupo dominante generando **violencia legal**.

2.6.2 Estado actual de la relación Empresa-Consumidor

Como la piratería, según se ha visto es un fenómeno relativamente reciente pueden identificarse los hechos que han obligado a las empresas fabricantes (grupos de poder) a presionar al Estado para que dictamine Leyes que ocasionan este desequilibrio. El análisis de los apartados precedentes permite identificar los tres hechos siguientes:

- Haberse roto el vínculo con el soporte físico que contenía el producto,
- popularización de la tecnología de reproducción al alcance del consumidor,
- conflictos con otras industrias fabricantes de productos que hacen posible la masificación del producto: fabricantes de equipos de grabación y reproductores MP3 y MP4, desarrolladores de software, industria de telecomunicaciones que facilita la interconexión en línea de millones de computadoras, entre otros.

Estas innovaciones han alterado las reglas de juego de la industria haciendo vulnerable su modelo de negocio.

La empresa debe recordar que son los consumidores los que determinan el valor de un producto y fijan su precio en el mercado y por tanto sólo puede reclamar un mayor precio si incorpora factores adicionales de valor agregado: resultado de escuchar al cliente y desarrollar sofisticadas estrategias de promoción y venta sobre la base de algún modelo de conducta.

Según Verna la piratería ocasionada por el comportamiento del consumidor, desaparece si las condiciones de equidad en la Ley se restablecen. Sin embargo las empresas, hasta ahora, están más preocupadas por la otra parte de la relación: el orden jurídico que debe negociarse con el Estado y la aplicación de medidas represivas.

Como resultado de las presiones de las empresas fabricantes de originales se tiene: Empresas llevadas a la Corte, Autores que no quieren encarcelar a sus “fans” y consumidores enjuiciados.

- El Caso *Grokster vs Metro-Goldwyn-Mayer (MGM)*, 2004: es un caso emblemático por el viraje del caso al pasar al tribunal de apelaciones. Se falla a

favor de la MGM, mediante un raciocinio extremo: se señala que los fabricantes son responsables de los actos ilegales que los consumidores realizan con su producto.

- En Canadá por su parte, “La asociación de creadores de música (Canadian Music Creators Coalition- CMCC³²) se pregunta porqué las empresas productoras de música (record labels) presionan para enjuiciar a sus “Fans”, cuando de acuerdo a la información de Nielsen, las descargas de música han aumentado 120% en el 2006, encima del 80% de crecimiento en Europa y 65% en los Estados Unidos, A nivel global la industria de la música ha crecido 10%, a pesar de ello, las casas productoras de música presionan al gobierno federal para que Canada modifique su Acta de Derechos de propiedad.³³”.
- La Wharton School reporta en su boletín electrónico del 19/11/2003³⁴, el problema de enjuiciar a los consumidores y hace una analogía con la guerra que tuvo que realizar Henry Ford contra los que tenían la patente del Sedán.

“¿Qué puede aprender la Recording Industry Association of America (RIAA) de la historia de Henry Ford? En primer lugar, que nunca ganarás mercado demandando a tus clientes. Más bien lo contrario: los empujarás a los brazos de tus enemigos y contarás con la desaprobación de toda una generación de consumidores. En segundo lugar, no existe normativa legal lo suficientemente poderosa como para detener una innovación técnica radical. Los juzgados pueden retrasar el progreso pero no pueden detenerlo. A diferencia del cártel automovilístico que intentó detener a Henry Ford, los derechos de copyright de la industria discográfica son perfectamente válidos. Pero también lo son los límites de velocidad en las autopistas interestatales. El hecho de que los coches estén diseñados para ir más rápido que esos límites de velocidad explica el porqué la mayoría de la gente los rebasa, a pesar de la normativa. Internet está diseñado para transferir información con cero costes marginales, así que la gente quiere descargar todo tipo de cosas, incluida música. En tercer lugar, las innovaciones siempre provocan que los precios de las tecnologías de ayer se desplomen. La respuesta ante la caída en las ventas de CDs no es demandar a los usuarios de Internet. Es idear nuevos modos para ganar dinero con la música.... la industria discográfica necesita nuevos modelos empresariales, no estrategias legales anticuadas”.

En suma detener la innovación con argucias legales parece que no funciona. La misma industria discográfica no está de acuerdo en la aplicación de las medidas de protección, según señala la BBC:

“Más de la mitad de los directivos de la industria musical encuestados por la firma de análisis Jupiter Research creen que estas medidas tecnológicas, que protegen CDs y DVDs e impiden a los consumidores puedan copiarlos, no son la mejor solución contra la piratería. El presidente de Apple, Steve Jobs, ya se pronunció la semana pasada en contra de las tecnologías DRM (siglas para Digital Rights Management o gestión digital de derechos) porque “no han funcionado, ni funcionarán jamás, para frenar la piratería musical”. El padre del iPod se dirigió a la industria de la música en una carta en la que señalaba que si iTunes incluye DRM es por la presión de las discográficas, e invitaba a éstas a cambiar de estrategia”³⁵

³² CMCC, es una asociación de más de 200 artistas que comparten la meta de hacer oír sus voces cuando se trata de Leyes y políticas que afectan sus vidas. Es la gente que crea música hoy, sin ella no habría “copyrights” que proteger.

³³ Información tomada de <http://www.musiccreators.ca/wp/?p=215#more-215>, el día 30 de Abril de 2007.

³⁴ Tomado de: <http://www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&ID=683>

³⁵ Aparecido en El País, Madrid, 15/02/2007.

A continuación se presenta el resumen de los principales estudios de piratería revisados para esta investigación.

2.7 Revisión de los estudios sobre piratería

La piratería se inicia a partir de la decisión del consumidor de obtener un producto copiándolo o adquiriéndolo de un proveedor informal en lugar de comprar un original. Esta conducta ocasiona los reclamos de las empresas afectadas, que solicitan sanciones para los involucrados aduciendo que con su conducta afectan sus ganancias y ponen en riesgo la sostenibilidad de sus operaciones.

Se distingue la piratería de la imitación (counterfeit) en que esta última se hace con la intención de engañar, ocasionando que el consumidor adquiera un producto creyendo que está comprando un artículo original genuino; mientras que la piratería es una imitación que el consumidor adquiere de manera consciente, sabiendo que es una copia, por el lugar donde se vende y por el precio bajo que corresponde a lo que está adquiriendo (Mc Donald y Roberts, 1984).

Los investigadores de la piratería han establecido una distinción entre dos tipos de piratería, la que ocasionan algunas empresas con el fin de generarse ganancias económicas y la que realiza el consumidor final para su beneficio personal. Esta última ha crecido de manera explosiva, gracias al avance tecnológico; detenerla es muy difícil; por un lado es costoso perseguir a todos los consumidores y declararlos fuera de la ley, y por otro es absurdo que las empresas deseen tener presos a sus consumidores, pues sin ellos desaparecen del mercado. Sin embargo desde el punto de vista jurídico, no se hace esta distinción.

El consumidor piratea sólo con algunos productos que presentan características especiales: son bienes digitales que pueden reproducirse sin perder sus características originales, de manera muy rápida y a un costo casi cercano a cero, y el consumidor dispone del conocimiento y la tecnología para hacerlo. Los productos con estas características que figuran entre los más pirateados son los siguientes: software, música, videos y libros.

Los estudios de piratería que se han realizado hasta ahora buscan determinar qué lleva a un consumidor a preferir copiar antes que comprar un bien, tratan de identificar los criterios de evaluación que lo llevan a esta decisión y establecer formas de influir en la modificación de su conducta.

Los resultados obtenidos muestran ciertas coincidencias, contradicciones o inconsistencias que se presentan a continuación, para luego plantear el enfoque de investigación que se adopta en esta investigación.

Dada la diversidad de enfoques utilizados en los estudios consultados y la dificultad para presentar los mismos de una manera ordenada, se partirá de una clasificación para facilitar la exposición de los mismos, y ayudar a la síntesis final que sustenta el enfoque adoptado por este estudio. Es decir, por razones de conveniencia los estudios sobre piratería se han clasificado en cuatro grandes rubros:

1. **Racionalidad de la Ley:** estudios que buscan establecer si los beneficios económicos estimulan al autor, si se genera innovación y si las medidas de protección logran su objetivo.
2. **Conducta del consumidor:** estudios que buscan establecer qué medidas o aspectos estimulan o restringen la conducta pirata.
3. **Conducta de la empresa:** estudios que buscan establecer los efectos del comportamiento monopólico
4. **Aspecto Cultural:** estudios que realizan comparaciones interculturales buscando establecer comportamientos semejantes ante la aplicación universal de la Ley

En la **Tabla No. 4** explicativa siguiente se resume los estudios y sus principales hallazgos.

Tabla No. 4
Resumen de los principales estudios consultados en el ámbito de la piratería

Categoría	Estudio	Conclusiones
<p>Racionalidad de la Ley: Establecer los beneficios económicos o daños (estímulos al autor). La generación o ausencia de innovación en la sociedad y Si las medidas de protección logran su objetivo</p>	<p>La conducta del consumidor estaría colocando a las firmas en una situación de desprotección (costo cero de su producto), dejándolas sin incentivos para innovar, como señalan Novos y Waldman (1984) y Johnson (1985).</p> <p>Investigando los efectos de detención de la innovación, Rayna (2004) en la producción de películas en el periodo 1988-2002, invalida estas afirmaciones y además constata una nueva forma de innovación para violar la protección que genera una cadena de innovaciones negativas: no producen bienestar a la sociedad, incrementan los costos de la firma y reducen la utilidad del consumidor.</p> <p>Poddar (2003) analiza estudios de otros autores para determinar el efecto de las barreras de protección para combatir la piratería y hace mención a los estudios de Chen y Png (2003) y Banerjee (2003), y concluye que establecer medidas de control a cargo del Estado para proteger a la firma o medidas de detección por parte de la firma reducen la utilización del bien (“software”) y, por lo tanto, reducen el bienestar de la sociedad, mientras que una apropiada política de precios por parte de la firma aumentaría el bienestar.</p> <p>Alvisi, Argentesi y Carbonara (2002), enfocan el problema desde el punto de vista de la “elección de calidad” que realiza un monopolista y señalan que: “... <i>en ausencia de la piratería, el monopolista no tiene ningún incentivo para diferenciar sus productos</i>”, la presencia de piratas puede llevarlo a la estrategia de producir distintas calidades con el fin de atraer consumidores del pirata hacia la empresa, y esto puede ser beneficioso.</p> <p>Peitz M. (2003) realiza una revisión crítica de la literatura económica referente a la piratería de productos digitales: “software”, películas, música y libros. Sus estudios concluyen que sólo en condiciones de información perfecta y consumidores que deciden de manera independiente (sin influencia de otros) la empresa podría perder y no es claro si la sociedad perdería, en los otros casos la empresa gana.</p> <p>Utilizando el razonamiento dialéctico, Kee (2003) contrapone los argumentos a favor y en contra de los derechos de protección desde una perspectiva ética. Concluye que la piratería es un catalizador del mercado, no se sabe si bueno o malo y, por lo tanto, los piratas deben considerarse un actor más del mercado, siendo importante el estudio de su conducta.</p>	<p>La piratería no detiene la innovación</p> <p>Las medidas de protección reducen el bienestar de la sociedad.</p> <p>Un pirata es el catalizador en un mercado monopólico generando más sensibilidad en la empresa.</p> <p>Productos fáciles de tener imitaciones idénticas ocasionan más piratería</p> <p>No es claro que la piratería ocasione daños a la empresa</p> <p>Desde una perspectiva ética la piratería es un catalizador del mercado, hay que estudiar su conducta</p>

Categoría	Estudio	Conclusiones
<p>Conducta del Consumidor: buscan establecer qué medidas o aspectos estimulan o restringen la conducta pirata.</p>	<p>Peace, Galleta y Thong (2003) investigan la piratería de “software” que ocurre en los centros de trabajo, combinando la TRA-TPB, las teorías de la utilidad esperada y la disuasión. Concluyen que las actitudes, las normas subjetivas y el control de conducta son precursores de la intención de copiar “software” ilegalmente. A ello se añade que la severidad del castigo, la certeza del mismo y el precio del “software” tienen efectos directos en la actitud hacia la piratería, mientras que la certeza de ser castigado afecta fuertemente el control de la conducta. A una conclusión semejante llega el estudio de Seale, Polakowski y Schneider (1998) utilizando un modelo de ecuaciones estructurales. Los factores personales como conocimiento para hacerlo (piratear), género, necesidades también influyen. El estudio de Parthasarathy y Mittelstaedt (1995) confirma la evidencia de que estudiar la conducta de compra requiere considerar las características del producto y la situación (o condiciones) en que ocurre (facilidad o dificultad para ejecutar la conducta). Las innovaciones tecnológicas han provisto al consumidor de medios que le permiten disponer del producto sin necesidad de terceros.</p> <p>El estudio de Kini, Ramakrishna y Vijayaraman (2003) señala que variables demográficas afectan la intensidad del aspecto moral de la piratería.</p> <p>Confirmando lo anterior, Eining y Christensen (1991) concluyen que las características personales (actitudes, consecuencias y normas) son las que determinan la piratería. Athey (1994) dice que es la ética del individuo; Simpson y otros (1994) indican que el género y los factores situacionales (tiempo, desconocimiento de dónde encontrarlo, ganancias personales) son los que explican la conducta pirata, mientras Cheng y otros (1997) mencionan el precio muy caro, la necesidad de probar el producto y el hecho de no poder comprarlo como las principales razones para explicar el pirateo.</p> <p>Moore y Dhillon (2000) estudian la piratería en Hong Kong analizando tres factores: censura, disponibilidad y costo; encuentran que la gran disponibilidad, la poca censura y el alto costo del producto determinan la conducta. Lo último es percibido como injusto, debido a que mientras se ha observado una disminución en el precio del “hardware”, ello no ha ocurrido con el “software”.</p> <p>Thong y Yap (1998) refieren en su revisión de literatura que <i>la ética</i> puede definirse como un cuestionamiento interno de origen moral que tiene en cuenta tres aspectos: juicio moral, estándares y reglas de conducta; por tanto, la investigación de la ética debe basarse en la filosofía moral. Los investigadores han hecho emerger dos categorías de teorías normativas referidas a la ética: deontológicas (basadas en las reglas) y teleológicas (basadas en las</p>	<p>Factores del modelo de Ajzen y Fishbein así como del modelo de Hunt sirven para predecir intención de pirateo.</p> <p>Factor precio del producto también influye.</p> <p>Factores personales influyen en la piratería</p> <p>Factores del producto y factores situacionales determinan la conducta</p> <p>Factores demográficos: género, edad, educación</p> <p>La piratería es vista como un problema ético.</p> <p>Factores situacionales (disponibilidad, precio)</p> <p>La ética debe tomar en cuenta la filosofía moral de los sujetos</p>

Categoría	Estudio	Conclusiones
	<p>consecuencias).</p> <p>Tan (2002) estudia la conducta moral en la decisión de consumo de un producto pirata, y concluye que si se quiere evitar la piratería hay que elevar las sanciones.</p> <p>Estudios interculturales referentes a la piratería muestran distintas creencias éticas dependiendo de la cultura. Se tienen los estudios de: Al-Khatib, Vitell y Rawwas (1997), comparando consumidores egipcios y estadounidenses; Moores y Dhillon (2000), estudiando piratería de “software” en Hong Kong, señalan además que el alto costo del original estimula la piratería. El estudio de Cheng, Sims y Teegen (1997), confirma la necesidad de que la empresa practique discriminación de precios. Kini, Ramakrishna y Vijayaraman (2003), en un estudio realizado en Tailandia establece relaciones entre intensidad moral y factores demográficos.</p>	<p>Elevar sanciones reduce piratería</p> <p>Ante la percepción de precios altos, más piratería</p>
<p>Conducta de la Empresa: buscan establecer los efectos del comportamiento monopolístico de la empresa</p>	<p>Lakhani y Wolf (2003) realizan un estudio exploratorio sobre una muestra de desarrolladores de “software” libre, para el MIT <i>Sloan School of Management</i>, tratando de comprender las razones que llevan a los <i>hackers</i> a desarrollar “software” libre, invirtiendo su tiempo y esfuerzo creativo sin esperar beneficios, actuando de manera irracional según los cánones occidentales. El estudio concluye que los individuos actúan de esta manera por motivaciones intrínsecas: el gusto de sentirse creativos y de ejercitarse en la resolución de desafíos.</p> <p>Gopal, Sanders y otros (2002) realizan un estudio referente a las acciones legales a la piratería musical, aplicando un modelo utilizado en piratería de software y concluyen que mientras en el caso del software, la relación entre empresa y acciones legales es cercana, en el caso de la música, es lejana; por ello los individuos son menos sensibles a las acciones legales; la relación entre bajos ingresos y pirateo sólo se cumple en el caso de canciones nuevas, pero no en el caso de canciones conocidas.</p> <p>Harbaugh y Khemka (2001) se preguntan si establecer sanciones a quienes infringen los derechos de propiedad sirve para controlar la piratería. Con ayuda de un modelo económico concluyen que ello ocurriría sólo si todos los consumidores enfrentaran el mismo riesgo de ser sancionados.</p> <p>Belleflamme (2002, 2003) utiliza el equilibrio de Nash para mostrar que la piratería reduce los beneficios de la firma y, en el largo plazo el bienestar de la sociedad, sólo si los costos de copiado se aproximan a cero y si la calidad de la copia es mala: a la misma conclusión llegan Bae y Choi (2003).</p>	<p>La creatividad no requiere estímulos legales o económicos</p> <p>Las medidas legales funcionan cuando están próximas al control de la empresa: en el caso del software, se puede identificar a los piratas, en el caso de la música el control no es posible.</p> <p>Los controles funcionarían sólo si fueran universales.</p> <p>Sólo si las copias son de mala calidad se reducen los beneficios de la firma.</p>

Categoría	Estudio	Conclusiones
	<p>Chen y Png (2003), por su parte, analizan el efecto de colocar barreras al copiado y concluyen que si las firmas colocan barreras al copiado, aquellos que nunca copian se verían obligados a pagar un precio más alto que en una situación sin barreras al copiado, y los dispuestos a copiar lo harían con mayor razón, pues sus costos de copiado, en comparación con la situación anterior, serían menores. A similar conclusión llegan Alvisi, Argentara y Carbonara (2002), proponiendo que la firma debe evaluar la posibilidad de ofrecer productos de calidad diferente para enfrentar la piratería.</p> <p>Horrigan y Schement (2002), analizan el caso de la industria de la música, como la erosión de un modelo de negocio muy rentable, instaurado en 1920, consistente en una relación muy simple; ganar dinero vendiendo grabaciones (ahora en CD's) conteniendo música grabada por artistas bajo contrato. Los consumidores que desean escuchar la música de sus artistas, deben comprar estas grabaciones, podrían escuchar la música en la radio; pero para tenerla cuando lo desean, deben comprar la grabación</p>	<p>Las barreras al copiado incrementan la piratería y causan pérdidas a la sociedad.</p> <p>Para enfrentar la piratería, las empresas deben ofrecer productos de distinta calidad y discriminar precios</p> <p>Las reglas del juego han cambiado y las empresas deberían reformular su modelo de negocio, sin tratar al consumidor como enemigo</p>
<p>Aspecto Cultural: realizan comparaciones interculturales buscando establecer comportamientos ante la aplicación universal de la Ley</p>	<p>Poddar (2003), con ayuda de un modelo económico explica que en aquellos mercados donde los costos de piratear son bajos hay más piratería, y especifica que estos costos son bajos si el entorno legal es permisible y si el producto pirata es relativamente semejante al original.</p> <p>Swinyard y otros (1990), estudian el aspecto moral de la piratería desde una perspectiva cultural. El estudio compara la visión de los derechos de propiedad en Occidente (Estados Unidos) y Oriente (China), visiones que se sintetizan para el caso de China en el proverbio “Aquel que comparte será recompensado y aquel que no, se condenará” y para el caso de USA en privilegiar la libertad individual y los intereses particulares sobre los beneficios de la sociedad.</p> <p>Estudios empíricos referentes al tema de la piratería convergen en señalar que las sociedades con mayores índices de piratería comparten las características siguientes: aceptación social de la piratería, precios de originales excesivamente elevados, fallas en la disponibilidad del producto original, necesidad del producto y pobre conocimiento de los aspectos legales del tema (Wai Lau, 2003).</p> <p>Otros estudios han abordado el aspecto ético de la piratería utilizando una adaptación del modelo de Hunt y Vitell (1986), ya descrito en el capítulo 2, confirmando la presencia e importancia del dilema ético y su dependencia de la cultura, se evidencia que culturas distintas tienen valoraciones éticas distintas y se encuentran algunas explicaciones para</p>	<p>Sociedades con entornos legales permisivos tienen más piratería.</p> <p>Las Leyes de DPI enfrentan un choque cultural</p> <p>Factores del entorno afectan piratería</p> <p>Distintas culturas, distintas creencias éticas.</p> <p>Factores culturales influyen en la piratería</p>

Categoría	Estudio	Conclusiones
	<p>estas diferencias.</p> <p>Hoon y otros (2001) exploran factores distintos al precio en el ámbito de la piratería musical en Singapur y concluyen que en los países asiáticos la conducta de compra pirata es aceptada (no se percibe falta de ética). Se infiere que las campañas para controlar la piratería basadas en advertencias sobre la infracción a la ley no ocasionarán ningún resultado; es preciso que el consumidor cambie su opinión respecto a los derechos de propiedad intelectual.</p>	<p>En algunas culturas la piratería se considera normal, la Ley no es legitimada. Distintas perspectivas de la moral.</p>

Las conclusiones de los estudios revisados se pueden sintetizar como sigue:

1. La piratería no detiene la innovación
2. Las medidas de protección reducen el bienestar de la sociedad
3. El pirata es un catalizador del mercado monopolístico y genera sensibilidad a la empresa
4. Los productos fáciles de imitar tienen más piratería
5. No es claro que la piratería dañe a la empresa
6. Las Leyes de DPI enfrentan un choque cultural
7. El entorno afecta la piratería: en entornos permisivos hay más piratería
8. Los Factores de los modelos de Ajzen y Fishbein y de Hunt y Vitell sirven para predecir piratería
9. Factores personales influyen en la piratería
10. El precio influye en la piratería
11. Factores del producto y situacionales determinan la conducta
12. Factores demográficos influyen en la piratería
13. La piratería es un problema ético
14. Factores culturales influyen en la piratería
15. Al estudiar la piratería, se debe incluir la filosofía moral del sujeto
16. Elevar sanciones reduce la piratería
17. Distintas culturas, distintas creencias éticas
18. Precios altos inducen a más piratería
19. En algunas culturas piratear es considerado normal
20. La creatividad no requiere estímulos legales
21. Las medidas legales funcionan si la empresa puede identificar al pirata
22. Los controles funcionan sólo si fueran universales
23. Sólo si las copias son de mala calidad, se reducen los beneficios de la firma
24. Las barreras al copiado incrementan la piratería
25. Para combatir la piratería, las empresas deben discriminar precios y calidad
26. Las reglas del juego han cambiado, las empresas deben reformular su estrategia de negocio.

Basándonos en la demarcación del estudio señalada en la Figura No. 1, se procedió a reagrupar las conclusiones en cuatro temas: racionalidad de la ley, conducta del consumidor, conducta de la empresa y leyes universales (esta última por la naturaleza global de las transacciones), las cuales se muestran en la **Tabla No. 5**.

Tabla No. 5
Categorización de las dimensiones utilizadas en los estudios de piratería

1	Racionalidad de la Ley	La piratería no detiene innovación El bienestar de la sociedad disminuye al aplicar DPI Los DPI reducen el bienestar de la sociedad Los juicios en las Cortes optan por una visión negativa de la innovación (la que usan los Hackers) Aplicación de sanciones que generan conflictos de responsabilidad (directa e indirecta) Dificultad para su aplicación universal
2	Conducta consumidor	Los Factores de los modelos estudiados ayudan a predecir la conducta Barreras del producto ocasionan más piratería Las características de la persona (su filosofía moral) y factores demográficos afectan la piratería, así como las condiciones de la oferta
3	Conducta de la empresa	Los piratas se consideran catalizadores del monopolio de DPI Productos fáciles de imitar tienen más imitaciones En vez de barreras técnicas hay que discriminar en calidad y precio. La oferta del producto debe ser adecuada No es claro que la piratería ocasione daño a la empresa. No se perjudica por la piratería
4	Leyes Universales	Sociedades con entornos legales permisivos tienen más piratería Es complicado aplicar una Ley universal de DPI, con culturas distintas, entornos más o menos permisivos y creencias éticas distintas

2.8 Propósito de la investigación

La revisión de literatura y los estudios exploratorios preliminares que se detallarán en el capítulo siguiente indican que la piratería es un problema que afecta a varios actores: la empresa, el Estado, los consumidores y la sociedad en general. Adicionalmente en un mundo global provoca divisiones o polariza naciones e individuos que están a favor o en contra de ella.

La revisión histórica de la problemática muestra que sus raíces se basan en la protección y estímulo a la creación del conocimiento y que la problemática se agudiza paradójicamente por el crecimiento acelerado de las innovaciones que se producen hacia fines del siglo XX e inicios del siglo XXI. La paradoja puede resolverse eliminando los DPI, sin ellos no habría piratería, la interrogante es que supuestamente la existencia de los DPI es la que causa la innovación, aunque la revisión de literatura no es concluyente al respecto.

Los DPI otorgan posición o derechos monopólicos a los creadores de un bien intelectual para que pueda recibir los beneficios que corresponden a su trabajo; como la teoría económica lo establece, los monopolios no controlados pueden ocasionar abuso de posición dominante en perjuicio de los consumidores.

Los consumidores que adquieren productos pirata se proveen de dos fuentes: compran en el mercado informal a precios muy económicos o comparten el producto de modo “club de amigos” sin pagar nada por ellos. Cabe preguntarse si quienes obtienen el producto de esta manera, estarían dispuestos a comprar el producto en las condiciones de venta del original y por tanto plantearse, si la empresa afectada puede reclamar como ventas perdidas las ocasionadas por estos consumidores. Cabe también preguntarse por qué la sociedad desearía poner barreras a la democratización del conocimiento ahora que la tecnología hace posible que el mismo esté al alcance de todos.

Al no eliminarse los DPI, las empresas afectadas han presionado al Estado para que se tomen acciones punitivas para controlar la piratería. Ello ha generado las protestas de consumidores y las organizaciones que los representan, así como debates en los foros internacionales. Al respecto, en la organización mundial de la propiedad intelectual (OMPI) se enfrentan bloques de países a favor y en contra del endurecimiento de las medidas punitivas y la extensión de los DPI.

El problema económico de los DPI plantea ahora un dilema moral a los tres actores:

- ¿Es correcto que las empresas generadoras del conocimiento hagan ganancias exageradas?,
- ¿Cómo es posible que los consumidores roben impunemente las creaciones de otros ciudadanos?,
- ¿A quién debe proteger el Estado en esta situación que enfrenta a sus ciudadanos y a las empresas?

Aún en los entornos con altos índices de piratería existen consumidores que eligen comprar productos originales y respetan los DPI, planteándose la cuestión ¿qué consideraciones toma en cuenta o valora el consumidor que elige comprar original que no son tomadas en cuenta o valoradas por el consumidor que elige comprar pirata?

Aceptando que la Empresa y el Estado son actores racionales, el presente trabajo de investigación se ha centrado en estudiar la conducta de los consumidores a fin de proveer a los dos primeros de elementos que los ayuden en sus decisiones. De lo expuesto anteriormente se deriva la siguiente pregunta de investigación:

¿Qué factores determinan la conducta de compra de productos originales y pirata y cómo intervienen estos en la decisión de compra?

En el capítulo siguiente se plantea el abordaje de la investigación que se eligió para este estudio, consistente en la elección del **Cd de música** como objeto de estudio (en el Perú se tiene uno de los más altos índices de piratería musical) y en el consumidor joven (18 a 30 años de edad).

CAPITULO 3

METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACION

3.1 Introducción

Los estudios revisados en el capítulo anterior han seguido diversas metodologías. Para presentar la problemática de los DPI, los investigadores han optado por la revisión histórica. En la descripción de la empresa y su modelo de negocio se ha utilizado la hermenéutica³⁶; en la conducta del consumidor se opta por modelos; la relación empresa-consumidor combina hermenéutica/modelo y los estudios específicos de piratería han optado por modelos econométricos o de conducta. Estos estudios han tratado de probar: unos, si la piratería ocasiona o no un daño a las empresas y afecta o no la innovación y, otros por qué el consumidor piratea.

Los estudios de conducta del consumidor en la mayoría de las investigaciones consultadas, se refieren a estudios de la variable intención de conducta, que se usa como una aproximación (proxy) a la conducta de compra: tanto en el modelo de Ajzen y Fishbein, cuando el consumidor sigue un proceso racional de elección de compra; como en el modelo de Hunt y Vitell cuando la decisión del consumidor enfrenta un dilema ético intención de conducta moral. Las investigaciones de la piratería que utilizan estos modelos consiguen explicaciones parciales de la intención pero no predicen la conducta.

Los estudios consultados se han realizado mayormente sobre muestras de estudiantes de universidades de los Estados Unidos o de otros países (investigaciones interculturales) a los que preguntan la intención de realizar la conducta. En muy pocos casos han estudiado la conducta del consumidor directamente en el mercado³⁷. Sólo un pequeño grupo de estudios más recientes han estudiado la conducta del consumidor directamente en algunos países asiáticos y de África del norte.

La implicancia, por su carácter relacional entre individuo-objeto-situación de compra, es una variable clave de gran poder para segmentar mercados. La revisión realizada no ha permitido ubicar algún estudio que la haya utilizado al investigar la piratería. Considerando el carácter diferenciador que otorga para predecir comportamientos se considera relevante incorporarla en esta investigación.

Por tanto se planteó realizar una investigación con las características siguientes:

- El estudio se realizará sobre una muestra real de consumidores (no con estudiantes), una vez realizada la conducta de compra (se mide directamente la conducta, no la intención).
- Se realiza en el contexto de un país tolerante a la piratería.

³⁶ Proviene del griego *hermēneuein* que significa *declarar, anunciar, esclarecer* y, por último, *traducir*. Significa que alguna cosa es vuelta *comprensible o llevada a la comprensión*. (wikipedia).

³⁷ Se han encontrado sólo 3 estudios de más de 100 consultados que investigan directamente al consumidor, de ellos el más amplio: Ang, Cheng, Lim y Tambyah (2001). MCB University Press. Encuesta a 3.621 personas de más de 15 años que habían comprado un Cd de música en Singapur.

- En vez de probar un modelo de conducta, se opta por utilizar no sólo los factores que emergen de los modelos estudiados, sino que se incorporan los obtenidos de los estudios exploratorios previos.
- Se incorpora la variable implicancia porque según la literatura su carácter relacionador ayuda a predecir comportamientos relacionados con un producto, en este caso Cd de música.
- Se incluye aspectos referentes a la situación de compra y situación de uso para explorar su incidencia en la reglas de decisión utilizadas.
- Se incluyeron variables demográficas individuales para explorar su incidencia en las diferencias encintradadas.

Para cumplir con los objetivos de la investigación se ha seguido la secuencia siguiente:

Se realizó la investigación en Perú que tiene un altísimo índice de piratería (98%)³⁸ que permanece invariable ante las medidas utilizadas para combatirla.

Se realizaron dos estudios exploratorios previos uno con consumidores y otro con expertos con la finalidad de comprobar la presencia de otras variables relevantes además de las identificadas por la literatura. Se toma esta decisión en consideración a que la investigación se realizaría en el contexto Latinoamericano.

Concluido el estudio cuantitativo y luego de hallar las variables explicativas de la conducta e identificar las reglas de decisión del consumidor, se realizaron dos “grupos de enfoque” con los consumidores de música original y pirata a fin de interpretar correctamente lo que provoca o determina su conducta de compra y realizar propuestas que permitan frenar una conducta y estimular la otra.

A continuación se detalla el proceso seguido empezando por la elección de los factores tomados en cuenta, los estudios exploratorios para contrastar los mismos, la demarcación de la investigación, la construcción del instrumento cuantitativo y su abordaje analítico, así como la construcción del instrumento cualitativo y su abordaje analítico.

3.2 Factores que afectan la conducta del consumidor

Como se vio en la revisión de literatura, los estudios de piratería han logrado identificar ciertos factores que ofrecen una mayor explicación de la conducta pirata. A continuación se describe el proceso seguido para la selección de los factores que emergen de la literatura, empezando por los modelos de la conducta ética y racional.

En las investigaciones de conducta pirata que han seguido el modelo de Hunt y Vitell (ver apartado 2.5.3), se ha establecido que tanto la evaluación teleológica como la deontológica son importantes para predecir la intención, por mediación del **juicio ético**. La evidencia empírica sugiere tomar el **juicio ético** (del modelo de Hunt y Vitell) como factor que afecta la intención del consumidor de adquirir un producto pirata, realizando evaluaciones deontológicas y teleológicas.

Las investigaciones de conducta pirata que han seguido el modelo de Ajzen (ver apartado 2.5.2) concluyen que las normas subjetivas y las actitudes son importantes para predecir la

³⁸ Si las mediciones de la IIPA son correctas, casi toda la música que se consume es pirata.

conducta. Por tanto se toman **las actitudes** y **las normas subjetivas** del modelo de Ajzen como predictores de la conducta pirata.

La implicancia discutida en el capítulo anterior (2.5.1) debe incluirse ya que el proceso de decisión de compra dependerá de la implicación del sujeto con el producto (proceso conativo)³⁹.

Adicionalmente el estudio de piratería de Thong y Yap (1998) que utiliza el modelo simplificado de Hunt y Vitell, logra probar íntegramente casi todas sus hipótesis, y concluye que cualquier estudio de piratería que analice aspectos éticos, debe incluir el factor **filosofía moral**⁴⁰ como parte de su análisis. Corroborando lo mismo, Steenhaut (2006) en un extenso estudio referente a la conducta ética, concluye que los valores personales determinan la conducta ética. La conducta de compra de un producto original o pirata tiene una dimensión ética, por tanto la filosofía moral debe considerarse como factor en la investigación.

A continuación se analizará más detalladamente cada uno de los factores mencionados y las interrelaciones encontradas.

3.2.1 Actitudes, normas subjetivas e implicancia

La investigación en Marketing reconoce que el consumidor, sigue un proceso constructivista al establecer sus preferencias. Bettman (1979), elaboró un esquema analítico para entender este proceso constructivo. Este conocimiento permite predecir la decisión del consumidor al reconocer un contexto semejante y/o ayuda al consumidor a construir sus preferencias, haciéndole ver las consecuencias de las mismas para que sepa administrarlas (sin arrepentirse de una mala elección).

El proceso constructivista de decisión razonada (TRA) ocurre en situaciones de gran implicancia o compromiso personal (Greenwald y Leavitt, 1984; Krugman, 1967; Mitchell, 1979; Rothschild, 1984), por tanto para estudiar la piratería desde una perspectiva del consumidor, se necesita que el consumidor reconozca que enfrenta un dilema ético y que la situación de compra le genera implicancia.

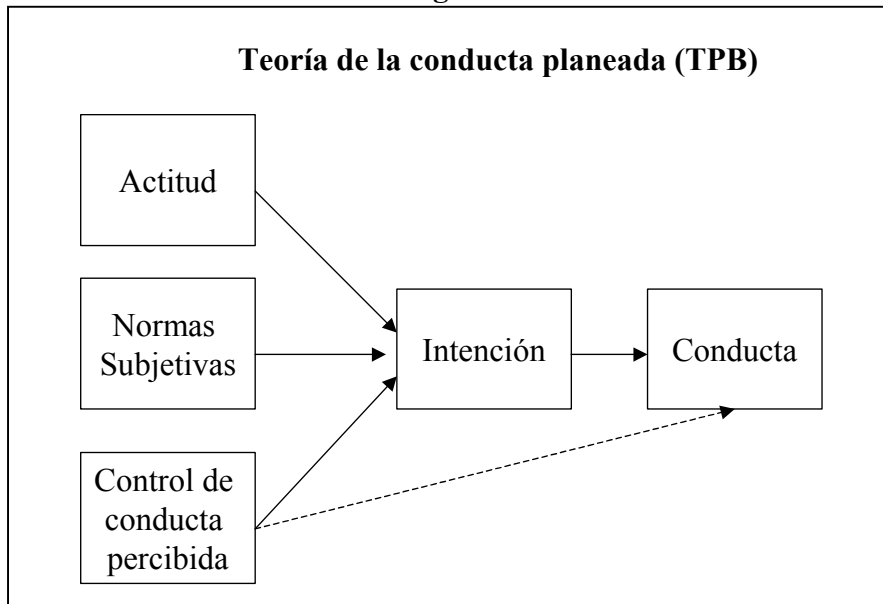
Una extensión de la teoría de la decisión razonada (TRA) es la teoría de la conducta planeada (TPB) que ha sido profusamente utilizada para predecir diferentes clases de conducta (Flannery y May, 2000). La TPB indica que la conducta es afectada por la intención, que a su vez lo es por tres clases de factores: Actitud, Normas subjetivas y Control de conducta percibida. Ya se ha visto en el apartado 2.5.2 que el Control de conducta percibida: se refiere a la facilidad o dificultad para realizar la conducta por parte del sujeto.

En la Figura No. 12 se muestra el modelo de Teoría de la conducta planeada (TPB).

³⁹ Proceso conativo: involucramiento concreto con algo, en este caso compromiso del consumidor con el producto.

⁴⁰ “Filosofía moral o Ética” disciplina que reflexiona sobre el sentido, validez y licitud (bondad-maldad) de los actos humanos.

Figura No. 12



Dado que esta investigación mide directamente la conducta una vez que esta se ha realizado, no se mide ni la intención, ni el control de conducta percibida. Por lo tanto sólo se utilizarán dos de los factores del modelo de Ajzen que se definen a continuación.

La actitud: es la disposición favorable o desfavorable a la realización de una acción, se le considera uno de los más importantes constructos de la psicología social (Allport, 1935). Esto se puede apreciar por la gran cantidad de investigaciones publicadas en esta área (Olson y Zanna, 1993; Petty, Wegener y otros, 1997; Ajzen, 2001). Se ha encontrado que la actitud es el factor que tiene mayor influencia en determinar la intención, reportado por Trafimow y Finlay (1996). Según refiere Al-Rafee (2002), otra de las razones por las que se estudia la actitud es que puede modificarse utilizando la persuasión, Olson y Zanna, 1993, señalan abundante literatura referida a este punto; por tanto si se quisiera modificar una conducta habría que modificar la actitud hacia la conducta.

Normas Subjetivas: se define como las percepciones que tiene una persona de la conducta que la mayoría de personas que aprecia piensan que debería o no debería ejecutar (Ajzen, 1985). Ya se ha determinado que las normas subjetivas son determinantes de la intención, según estudio realizado por Ajzen en 1991 y que influyen la actitud.

Implicancia/importancia percibida: otro aspecto que ha recibido mucha atención de los investigadores es el denominado “aspecto situacional” que establece que cada situación de compra tiene sus propias características que generan un alto o bajo grado de implicancia en el decisor de compra (Greenwald y Leavitt, 1984).

De otro lado se sabe que un consumidor altamente implicado seguirá un proceso de decisión razonada (TRA) y por tanto puede identificar con claridad los factores que determinan su conducta, lo que no ocurre cuando su implicancia es bajo (Narayana y Markin, 1975; Van Kenhove, Wijnen y DeWulf, 2002; Martin, 1998).

Entre otras consecuencias del alta implicancia referidas por Ortigueira y Vásquez, 2005, se tiene:

- Consumidores más interesados en la publicidad (Mittal y Lee, 1989)
- Se divierten en la compra (Mittal y Lee, 1989)
- Consumidores líderes de opinión (Corey, 1971)
- Se comprometen con la marca (Mittal y Lee, 1989)
- Usan el producto con más frecuencia (Mittal y Lee, 1989)
- Compran con más frecuencia (Shim y Kotsiopulos, 1993)
- Valoran y responden al marketing relacional (Gordon, 1998)

A pesar del acuerdo entre investigadores respecto a la importancia de la implicancia, no hay acuerdo respecto a las dimensiones del constructo ni a su definición; siguiendo el trabajo integrador de conceptos realizado por Ortigueira y Vásquez (2005), se acepta que la implicancia es un concepto relacionador que articula al consumidor con una categoría de producto particular. En cuanto a las dimensiones del constructo, siguiendo el trabajo integrador de Cherif (2001), se acepta que la implicancia tiene una dimensión afectiva y otra racional o una dimensión duradera y otra situacional.

- La implicancia afectiva, expresada en: placer y signo (valor simbólico)
- La implicancia racional, expresada en: importancia percibida y riesgo
- La implicancia duradera estaría expresado por: placer, signo e importancia percibida y
- La implicancia situacional estaría expresado por el riesgo.

En cualquier caso, para medir la implicancia se utilizan cuatro factores; placer, signo, importancia percibida y riesgo y se utiliza la escala de Laurent y Kapferer (1985). Para medir implicancia se debe primero establecer el antecedente que la rige, es decir cual de los cuatro factores mencionados es el que domina y además medir el valor global, ya que dependiendo del antecedente que domina, las consecuencias de la conducta difieren. La **Tabla No. 6** indica las medidas a utilizar para cada factor. En el apéndice A se incluye el cuestionario original en Francés y en Inglés.

Tabla No. 6
Medidas de los factores de la implicancia

Factor	Número de preguntas	Nombre del factor	Ejemplos de las preguntas
Importancia percibida (Interés)	4 (3)	Importancia	_____ es muy importante para mí. Para mí, _____ no es importante
Importancia de las consecuencias negativas de una mala compra (*)	3	Riesgo (importancia)	Cuando usted obtiene _____, no es un buen negocio si usted se equivoca.
Probabilidad subjetiva de una mala compra (*)	3 (4)	Riesgo (probabilidad)	Cuando usted obtiene _____, es difícil equivocarse en la elección.
Valor hedónico de un producto	5 (3)	Placer	Puede decirse que yo tengo un cariño especial a _____.
Valor percibido del signo de un producto	4 (3)	Valor simbólico (Signo)	Cuando una persona escoge _____ dice lo que ella es.

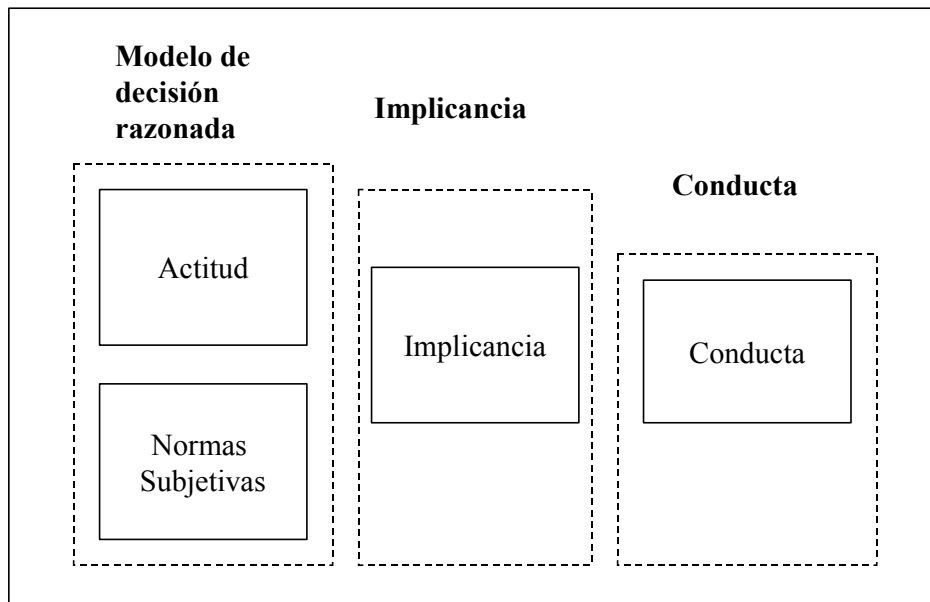
Tomado de Laurent y Kapferer (1985, 1993).

(*) Este factor lo denomina imporisk (incluye los dos aspectos del riesgo: importancia y riesgo)

En los estudios realizados Schneider y Rodgers (1996) encuentran que las aplicaciones del instrumento de Laurent y Kapferer a consumidores norteamericanos siempre se obtienen altos niveles de dependencia entre el factor “interés” y “placer”, por lo que según ellos debería considerarse como un solo factor. De manera semejante los estudios de Jain y Srinivasan muestran que las escalas del test de Laurent y Kapferer no son ortogonales sino que existen fuertes correlaciones en tres parejas de factores: “interés” y “placer” (Correlación de Pearson $r=0.74$), “interés” e “importancia (riesgo)” ($r=0.71$) y “placer” con “valor simbólico” ($r=0.69$).

Dado que la implicancia afectará la conducta, se propone incorporar esta variable como una relación adicional en el modelo anterior. Tomando en cuenta que en todos los casos se medirá la conducta directamente y considerando el mismo objeto de compra, se elimina la variable intención (por la medición directa de la conducta) obteniendo la siguiente relación de variables a ser estudiadas que se muestra en la **Figura No. 13**.

Figura No. 13
Esquema de factores incluyendo implicancia




3.2.2 El juicio ético: la escala ética del consumidor (CES)

Muncy y Vitell (1992) definen la ética del consumidor como “*Las reglas morales, principios y estándares que guían la conducta de un individuo en la selección de compra, uso, venta o eliminación de un bien o servicio*” (Muncy y Vitell, 1992). A fin de examinar como el individuo establece sus creencias de que cierta situación de consumo es ética o no ética, Muncy y Vitell desarrollan la Escala Etica del Consumidor (CES, por sus siglas en inglés) y establecen una estructura de cuatro factores de creencias éticas ver **Figura No. 14** que indican que el juicio ético es determinado por:

- Si o No el consumidor **activamente** busca una ventaja en la situación de compra o
- Si o No el consumidor **pasivamente** busca una ventaja en la situación de compra
- Si o No su actitud puede ser **percibida como ilegal**
- Si es que con su **conducta ocasiona algún grado de daño** al vendedor

Figura No. 14

Estructura de 4 factores de creencias éticas (*)

1. Activamente beneficiándose de un acto ilegal		
	Cambiar el precio de las etiquetas de mercaderías en la tienda. Tomarse una gaseosa en el supermercado sin pagar por ella Reportar un robo a la compañía de seguros para obtener dinero a cambio Dar al vendedor un precio equivocado de una mercadería que no está etiquetada Devolver una mercadería diciendo que la adquirió dañada, cuando el daño lo ha ocasionado usted	
2. Pasivamente beneficiándose a costa de otros		
	Obtener vuelto de más y no decir nada Mentir sobre la edad de un niño, para pagar menos Quedarse callado cuando el mozo equivoca las cuentas a su favor	
3. Activamente beneficiándose de un acto cuestionable		
	Acomodar la verdad de su declaración de impuestos Usar para comprar un cupón expirado Usar para comprar cupones que no son suyos No decir la verdad cuando vende un auto usado Devolver mercadería a la tienda diciendo que alguien se la regaló cuando no es cierto	
4. Ningún daño, acción limpia		
	Usar software o juegos de computadora que no ha comprado Grabar un album de canciones en lugar de comprarlo Pasarse horas probándose vestidos y no comprar ninguno Grabar una película que pasan en la TV. Devolver una mercadería después de usada porque no le gustó	

Traducción del inglés del cuestionario de Muncy y Vitell

Las categorías utilizadas por Muncy y Vitell, corresponden a interpretaciones contextualizadas en la cultura de los Estados Unidos; así se tiene que la primera categoría comprende acciones iniciadas por el consumidor y que “universalmente” (USA), se consideran ilegales; la segunda corresponde a acciones que no han sido iniciadas por el consumidor, pero que permiten sacar ventaja del error de otro; en la tercera el consumidor está involucrado en una acción que no se considera ilegal y; en la última el consumidor percibe que sus acciones ocasionan poco o ningún daño.

En general un consumidor tiende a considerar menos ética (peor) una acción activa que pasiva y los actos cuestionables son considerados más éticos que los actos pasivos en que se saca provecho de otro, es decir el orden de gravedad de la percepción de cometer una falta aumenta progresivamente desde el 4to factor hacia el primer factor, como indica la flecha que se ha colocado a la derecha de la **Figura No. 14**.

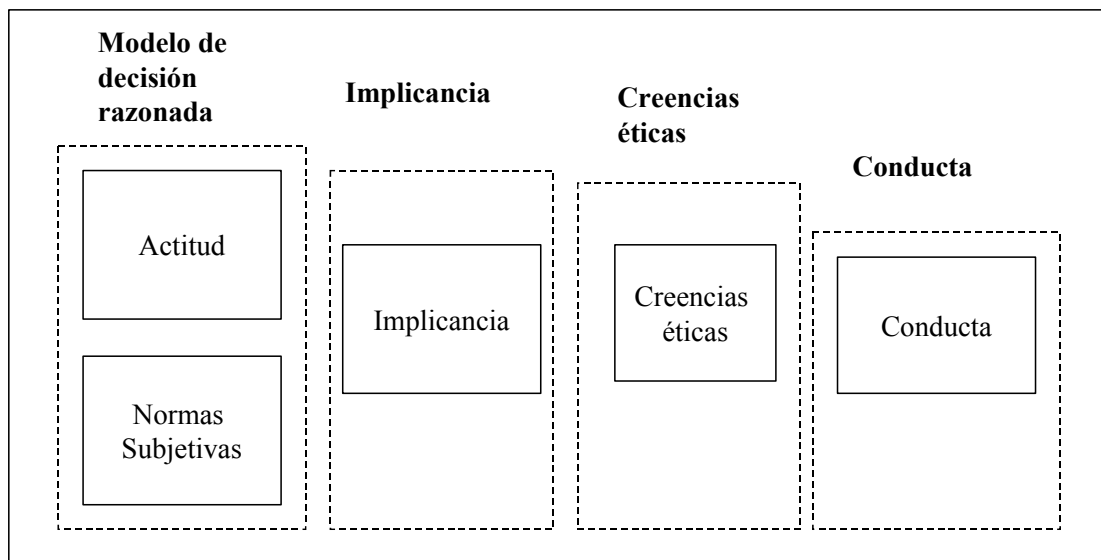
El CES, ha probado ser válido y confiable en diferentes estudios, inclusive los interculturales: Al-Khatib, Dobie & Vitell, 1995; Rawwas, Vitell y Al-Khatib, 1994) y en estudios más recientes (Al-Khatib, Robertson y Lascu, 2004; Al-Khatib, Stanton y Rawwas, 2005; Rawwas, Swaiden y Oyman, 2005). Entre los países donde se ha aplicado figuran: Austria (Rawwas, 1996), Irlanda y Líbano (Rawwas, Patzer y Vitell, 1998), Hong Kong (Siu, Hui y Li, 2001), Rumanía (Al-Khatib y otros, 2004) y para comparar las creencias éticas de los Americanos y Turcos (Rawwas y otros, 2005).

La ventaja de esta escala es que mide la conducta ética en una variedad de situaciones, por ejemplo: al recibir vuelto de más en la tienda, llevarse “recuerdos” de los lugares que se visitan, comprar productos de contrabando, entre otros. Los resultados de la escala indican que los consumidores utilizan básicamente tres reglas para realizar un juicio ético: magnitud del hecho, legalidad de la conducta y gravedad del daño que pueden causar.

En el año 2005, Muncy y Vitell han actualizado el CES, incluyendo el refraseo de parte del instrumento, la inclusión de nuevos reactivos y la clasificación del mismo en tres nuevas categorías: Bajar material de internet/comprar falsificaciones, reciclado/preocupación por el entorno y haciendo lo correcto/actuando bien.

La conducta en estudio (piratería) plantea un dilema ético; los estudios de Muncy y Vitell (1992) demuestran que las actitudes hacia los negocios y hacia los actos ilegales se encuentran fuertemente correlacionadas con las creencias éticas y; Chan, Wong y Leung (1998) encuentran la misma relación aunque sólo en tres de los cuatro casos generales propuestos por Vitell (pasivamente beneficiándose a costa de otros, activamente beneficiándose de un acto cuestionable y activamente beneficiándose de un acto ilegal), por tanto se plantea que la variable creencias éticas deben predecir la conducta tal como lo indica el modelo de Hunt y Vitell (Rs. No. 7, pag. 47). La integración de esta variable se representa en la **Figura No. 15**, como otro factor que afecta la conducta.

Figura No. 15
Esquema de factores incluyendo creencias éticas



3.2.3 La filosofía moral: cuestionario de posición ética (EPQ)

La filosofía moral se refiere a la guía ideológica que el individuo emplea para decidir si una situación es buena o mala; de acuerdo a Forsyth (1980, 92), la moral o ética de los individuos se puede clasificar en dos dimensiones: idealismo y relativismo, en este sistema de preferencias de ideologías éticas: Idealismo se refiere al grado en que un individuo toma

en cuenta el bienestar de los otros al evaluar un curso de acción; y Relativismo se refiere al énfasis puesto en las condiciones que rodean la situación que genera el dilema ético, antes que aplicar normas estándares.

Se usa la definición de dilema ético propuesta por Villeneuve-Cremer y Eckensberger (1985); que definen que en un proceso de compra o situación de consumo, ocurre un dilema ético cuando: a) La acción que uno emprende puede dañar las acciones, intereses o valores de otros y b) Las consecuencias negativas de una acción se enfrentan a las consecuencias positivas de otra acción y viceversa.

De acuerdo a Forsyth (1980, 92), los individuos idealistas se adhieren a una moral absoluta, su posición es que dañar a otros es universalmente malo y debe evitarse; las personas menos idealistas piensan que hacer daño es a veces necesario para producir algo bueno, adoptan una perspectiva utilitarista al hacer su evaluación y deciden que sus acciones son buenas si el número de personas que se benefician es mayor que el número de los perjudicados.

Los individuos relativistas, de acuerdo a Forsyth (1980, 92) sienten que lo moral depende de la situación, la cultura y el individuo; ellos sopesan las circunstancias que rodean la situación y no los principios éticos que podrían violarse. Individuos con bajo relativismo piensan que debe aplicarse reglas estándares y no evaluar caso por caso.

A apoyado en estos dos constructos Forsyth (1980) clasifica a los individuos en cuatro perfiles éticos (ver **Figura No. 16**).

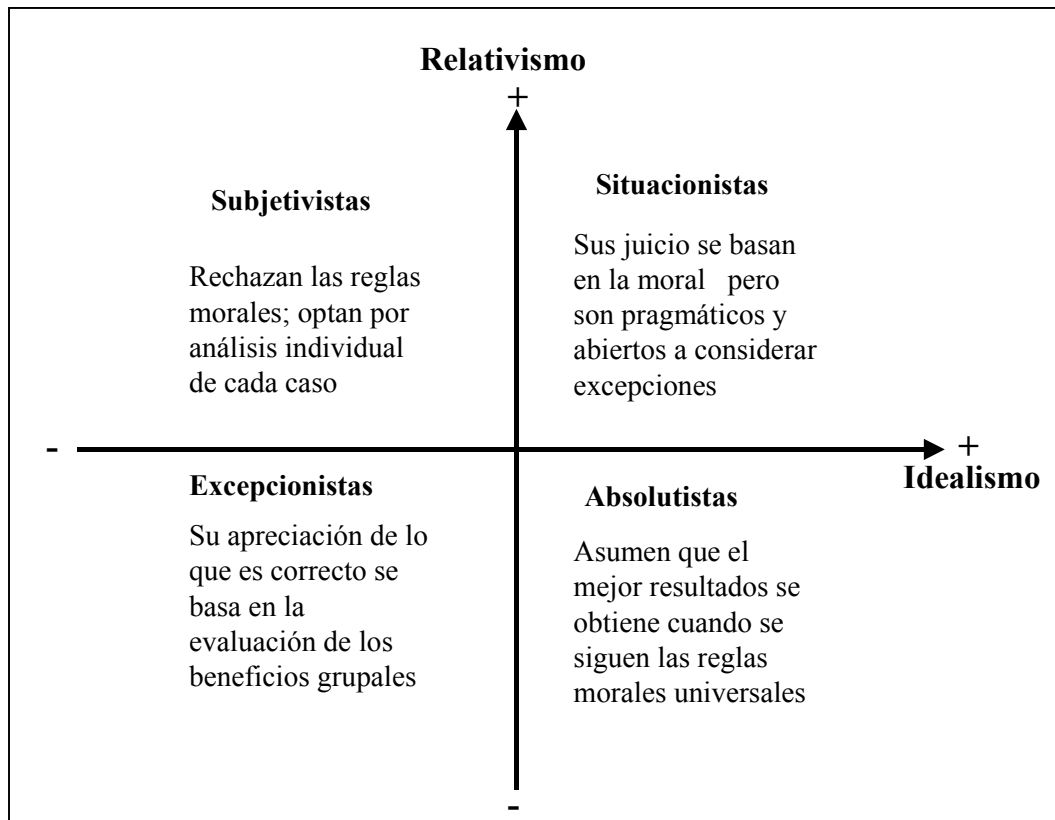
Situacionistas, sus juicios se basan en las reglas morales, pero esperan los mejores resultados de sus acciones, teniendo en cuenta la situación, para ello buscarán la máxima información posible sobre la situación.

Absolutistas, consideran que las acciones son morales sólo si están conforme a la moral absoluta ya que ello debe generar buenas consecuencias.

Excepcionistas, también rechazan las reglas morales, tomarán en consideración la importancia que tiene cada individuo que comete la acción y sus posibilidades frente a la conducta.

Subjetivistas, rechazan las reglas morales, tenderán a considerar si el acto tiene consecuencias negativas y tomarán sus decisiones de acuerdo a sus sentimientos personales hacia la acción o circunstancia.

Figura No. 16
Ideología Ética



Fuente: Forsyth (1980)⁴¹

Entre los muchos estudios empíricos que han utilizado el EPQ para explorar la ética de distintos grupos, destacamos: Al-Khatib, Stanton y Rawwas, 2005; Al-Khatib, Vitell y Rawwas, 1997; Rawwas, Patzer y Klassen, 1995; Singhapakdy, Rawwas, Marta y Ahmed, 1999. Los estudios concluyen que idealismo está asociado con fuertes principios éticos y relativismo con bajos principios éticos. Desde la perspectiva intercultural, los estudios indican que los consumidores de Hong Kong que tienen puntajes altos en idealismo; están más dispuestos a rechazar actos cuestionables, comparados a los consumidores del Norte de Irlanda que tienen un alto puntaje en relativismo (Rawwas y otros, 1995); los consumidores de Malasia que tienen un alto puntaje en relativismo tienen una percepción ética más baja que los consumidores de los Estados Unidos de América con alto puntaje en idealismo (Singhapakdi y otros (1999).

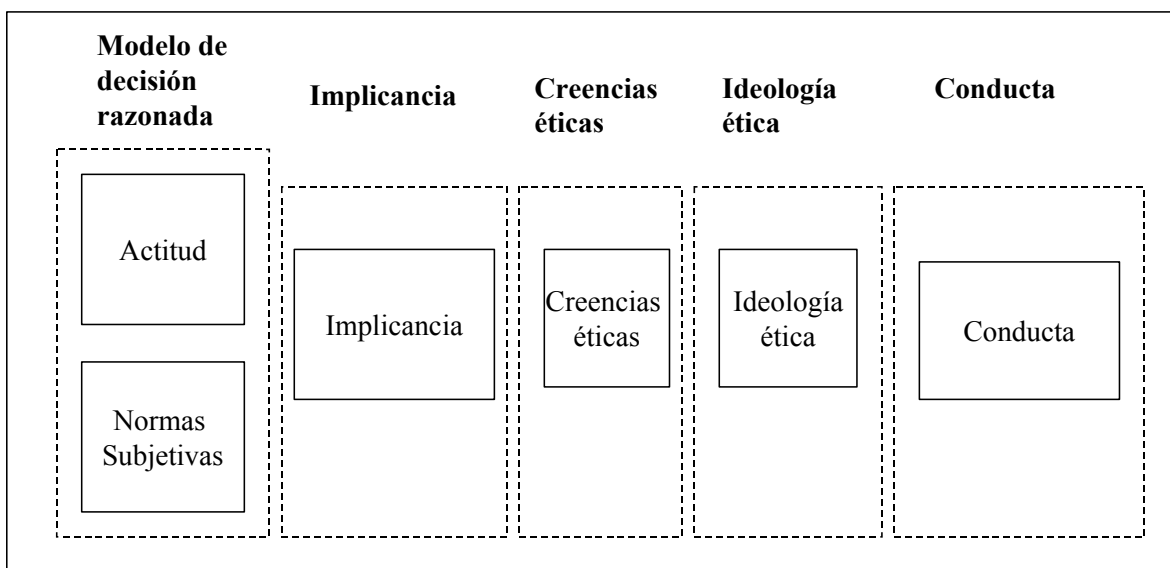
Debe mencionarse que otro grupo de estudios recientes han fallado en establecer que un alto relativismo necesariamente genere bajos valores éticos, en el estudio de Steenhaut, 2006, se menciona los siguientes: Al-Khatib, Robertson y Lascu, 2004; Rawwas, Swaindan y Oyman, 2005; Swaiden, Vitell y Rawwas, 2003; Vitell, Singhapakdi y Thomas, 2001. La explicación que ofrece el estudio de Davis, Andersen y Curtis (2001) es que la dimensión idealismo parece ser buen predictor de la ética, pero no así el relativismo. Un

⁴¹ A Taxonomy of Ethical Ideologies, Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 39, 1, pp. 175.184.

estudio de Davis y otros (2001) para probar la validez constructiva del EPQ⁴², indica un tercer factor **Veracidad** (se obtiene a partir de dos de las preguntas referidas a relativismo) debido a que está muy correlacionado con relativismo, se ha rechazado tratarlo como un tercer factor.

Considerando que la filosofía moral es la que permite a un individuo reconocer que enfrenta un dilema ético, y siguiendo a Steenhaut (2006) que en su investigación de la ética encuentra que la ideología ética es un factor que afecta la conducta ética, se propone la inclusión de este factor en la investigación transformando el esquema de factores a ser considerados en la investigación (**Figura No. 15**) en el esquema de la **Figura No. 17**.

Figura No. 17
Esquema de factores incluyendo ideología ética



3.2.4 Características individuales

Las distintas investigaciones revisadas acerca de la piratería indican que factores culturales, económicos y demográficos parecen influenciar la decisión de piratería. De las revisiones realizadas, las variables edad y educación han mostrado influir en las decisiones de compra, se tiene resultados diversos con el uso de las variables género y situación económica, por tanto se decidió incluirlos como características individuales que influyen en a decisión. Adicionalmente considerando que la conducta obedece a un conjunto de hábitos que eventualmente se desean modificar se incluyeron algunos hábitos de consumo como variables de control, los que se presentan en la **Tabla No. 7**

⁴² El EPQ se incluye en el apéndice A de esta investigación.

Tabla No. 7
VARIABLES DE CONTROL

Variable	Preguntas
Demográficas	Género, edad, educación, estado civil
Económicas	Independencia económica, lugar de residencia, ingresos/gastos
Hábitos de consumo	Uso de tiempo libre, gastos en entretenimiento, programas preferidos, géneros musicales, entre otras

3.2.5 Percepción de Oferta

Como ya se ha comentado con anterioridad, uno de los aportes adicionales de esta investigación es que se medirá la conducta real de compra, luego de que esta se ha manifestado, sin pasar por la variable mediadora intención. Al medirse la conducta de compra directamente en el mercado surge una variable adicional que puede afectar la decisión del consumidor; esta es la disponibilidad del producto y el precio (Chan, Wong y Leung, 1998); los individuos reaccionan a los costos personales y a las recompensas (Osterhus, 1997). Una vez establecida la decisión de consumo, el consumidor acude al mercado a realizar su compra y puede verse obligado a cambiar su decisión y/o postergar su consumo, si es que no encuentra disponible el producto, o si las condiciones de oferta no se ajustan a sus expectativas; considerando este hecho como una posibilidad real del mercado, los autores propusieron que la percepción de oferta actuará como moderadora de la conducta final de compra.

3.2.6 Uso del producto

Como señala la literatura, la situación de uso afecta el conjunto evocado y ello afecta la situación de compra, si bien esto es válido, especialmente para el conjunto de marcas de una categoría, puede ocurrir que la situación de consumo afecte la elección de comprar original o pirata, por ello se decide incluir esta variable como una variable adicional de control.

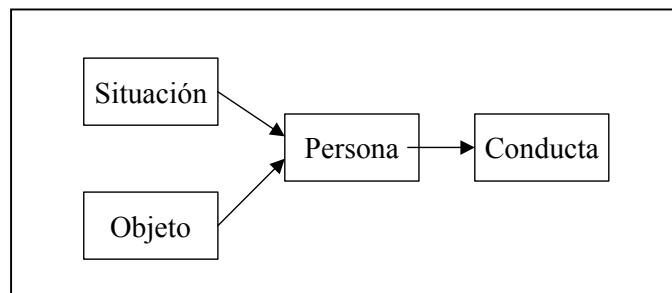
La situación de compra se refiere al uso del producto o a la meta (necesidad que resuelve, para que se quiere). Distintas situaciones de compra dan origen a distintos conjuntos evocados; así se tiene que cuando se trata de situación de compra referida a metas, el conjunto evocado se refiere a “productos” (categorías que satisfacen el universo de necesidades) y un conjunto de marcas posibles dentro de esa categoría (marcas de jugos, por ejemplo). En tanto que cuando se trata de situaciones de uso el universo es más abstracto (Johnson y Lehmann, 1997).

La situación sirve de contexto y permite al consumidor focalizarse en los atributos de productos que satisfacen las metas (necesidades) o usos, propios de la situación que él considere; se tiene así que la situación de uso afecta la composición del universo evocado (Ratneshwar y Shocker, 1988; Park y Smith, 1989; Ratneshwar y Shocker, 1991; Aurier y otros, 2000). Por tanto, si se quiere identificar los factores que determinan una conducta

de consumo cualquiera, se requiere conocer cuál es la situación de consumo, ya que los factores tomados en cuenta serán diferentes, dependiendo del caso.

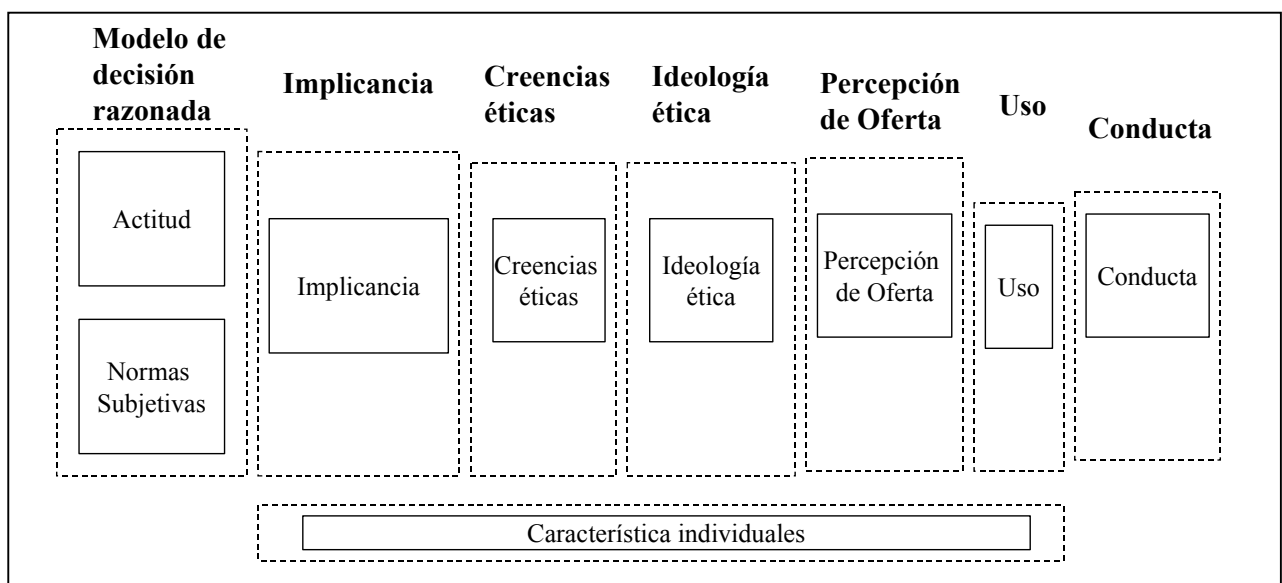
El modelo original de Belk's (1975) planteaba un conjunto simple de relaciones entre sujeto, objeto y situación de compra, como se muestra en la **Figura No. 18**, posteriormente al reconocerse la interacción entre situación de compra y situación de consumo, se enriquece el modelo por el efecto retroalimentador del segundo sobre el primero. Por tanto se tomará en cuenta el factor situación de uso.

Figura No. 18
Modelo de Belk's



Se propone que el componente situacional (del modelo de Belk's) influye en la conducta de compra, al igual que las características del individuo y de la percepción de oferta, por tanto el esquema final de las variables incluidas en ésta investigación es el representado en la **Figura No. 19**.

Figura No. 19
Esquema de los factores considerados en la investigación



3.2.7 Resumen de factores

Tras revisar los conceptos y variables relacionados con el tema de investigación y realizar la discusión de las mismas, se propuso un esquema con todas las variables de investigación que se indican en la **Tabla No. 8**, con ellas se busca identificar si el consumidor las utiliza al tomar su decisión, determinar las reglas de decisión que se usan para comprar productos originales o piratas y establecer el tipo de relaciones que existen entre las variables.

Tabla No. 8
Resumen descriptivo de cada factor

Nombre del factor	Descripción
Edad y Educación (Añ y Ed)	Representan la edad del sujeto y el nivel educativo alcanzado.
Sexo, Ingresos, Hábitos de entretenimiento (S, Ing y HC) (variables de control)	Representan el género, la situación económica del sujeto y sus costumbres respecto al entretenimiento.
Creencias éticas (CE)	Expresan como razona el individuo frente a un dilema ético, se mide utilizando el instrumento CES de Muncy y Vitell, primera vez que se aplicará en idioma español.
Ideología ética (IE)	Expresa las creencias acerca de lo correcto e incorrecto de una conducta, se mide utilizando el instrumento EPQ de Forsyth, primera vez que se utiliza en idioma español. Se hizo prueba de los términos traducidos al español y se validó las dimensiones.
Implicancia/Importancia percibida (I)	Factor situacional, expresa la fuerza que une a un sujeto a una categoría de producto. Se mide utilizando el instrumento de Laurent y Kapferer (1985).
Actitud hacia la Conducta (AC)	Apreciación general de una persona hacia la conducta.
Normas Subjetivas (NS)	Expresan la influencia del juicio de otros sobre la conducta a realizar.
Percepción de oferta de producto (PO)	Apreciación subjetiva de la disponibilidad del producto, y diferencial de precios.
Destino del producto (VS)	Se incorpora como variable situacional de control (situación de uso).
Conducta	Acción que realiza una persona. Se aplica el cuestionario después de manifestada la conducta de compra, comprando original o pirata. Se identificaron los lugares de venta y se aplicó el cuestionario en los lugares de venta.

Para confirmar o modificar los factores que emergieron de la revisión de literatura se realizaron dos estudios exploratorios; uno con consumidores y otro con expertos, los que se presentan a continuación.

3.3 Estudio exploratorio de consumidores - Cualitativo No. 1

A fin de poder dar solidez y validez a las conclusiones básicas de la investigación de la literatura existente, se decidió realizar un estudio exploratorio local (en el Perú), tratando de hacer surgir aquellos factores vinculados al problema de piratería; que permitiera identificar las similitudes o diferencias de percepción entre los consumidores locales y los consumidores de otros estudios ya publicados.

Con el propósito de realizar comparaciones interculturales entre las apreciaciones de los consumidores estadounidenses y los peruanos, se tradujo al español un cuestionario utilizado con fines exploratorios por otro estudio sobre piratería realizado en los Estados Unidos de América (Al-Rafee, 2002). El estudio exploratorio a semejanza del realizado en los Estados Unidos de América, buscaba establecer creencias respecto a la piratería, indagando sobre las ventajas y desventajas de esta conducta, así como otras conexiones, utilizando respuestas abiertas.

El mismo se realizó en el mes de julio de 2004, sobre una muestra de 20 estudiantes de cursos de postgrado asistentes a un curso de Negociaciones en la Cámara de Comercio de Lima y 20 estudiantes de pre-grado de la carrera de Ingeniería de Sistemas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (la más grande universidad del Perú), a quienes se les remitió por correo electrónico el cuestionario que se indica en el Apéndice A-1.

Los resultados obtenidos se muestran en la **Tabla No. 9** e indican, al igual que otros estudios interculturales, las diferencias de percepción entre los estadounidenses y los peruanos. Las creencias dominantes, se refieren al precio (91.1%), seguida por la percepción del riesgo de que no funcione bien (84.4%), la disponibilidad del producto (71.1%) y la costumbre de hacerlo (60.0%).

Tabla No. 9

**Creencias que expresan las personas
Frente a la piratería**

	CREENCIA	USA (1)	PERU (2)
1	Ahorro dinero	88.5%	
2	Los autores pierden dinero	54.2%	31.1%
3	Podrían descubrirme	33.2%	17.8%
4	Podría no funcionar bien	24.8%	84.4%
5	Ahorro tiempo	21.2%	35.6%
6	Es conveniente	20.0%	48.9%
7	Los precios son muy altos	13.5%	91.1%
8	Obtengo más diversión	9.8%	
9	Costumbre hacerlo		60.0%
10	Se encuentra en todas partes		71.1%
11	Afecto productor nacional		20.0%
12	Pierdo soporte original		8.9%

(1) Muestra de 121 estudiantes

(2) Muestra exploratoria 40 estudiantes

Los resultados muestran las diferencias de percepción entre culturas y coinciden con otras investigaciones referentes a este tema, siendo quizás la más próxima, la referente al estudio de la conducta en Egipto (Al-Khatib, Vitell, Rawwas, 1997) y otras realizadas en países del tercer mundo.

De otro lado, los resultados del estudio exploratorio corroboran los factores surgidos de la literatura, aunque con pesos diferentes en los criterios y la necesidad de incluir el factor percepción de oferta y tomar en cuenta que el aspecto cultural altera las valoraciones de los mismos.

Antes de plantear la investigación cuantitativa y luego de un proceso de maduración de la problemática se realizó otra investigación cualitativa con expertos en el tema.

3.4 Estudio exploratorio de expertos – Cualitativo No.2

La investigación de carácter cualitativo consistió en entrevistar a 8 expertos nacionales, cada uno en su área, vinculados a la problemática de la piratería que representaban a los estamentos siguientes: Músicos, Reguladores, Negociadores de los DPI, Abogados, Medios de Comunicación, Economistas, Empresas y ONG defensora de consumidores. En el apéndice A-2 se incluye la guía de la entrevista.

Las entrevistas fueron realizadas por la propia investigadora entre el 15 de Enero y el 20 de febrero de 2006, cada entrevista se pactó con antelación y tuvo una duración aproximada de 45 minutos. En todos los casos se trató de una entrevista centrada en la problemática de la piratería, se indagó acerca de su posición frente a la problemática, dejándolos en libertad de elegir el aspecto de su interés. Se buscaba confirmar los factores ya seleccionados o incluir nuevos factores de ser el caso.

Para realizar el análisis se utilizó el enfoque de codificación de categorías “a priori” (ya establecidas por la literatura) sugerido por Weber, 1990. Una vez identificados los factores a emplear en la investigación, se listaron y se procedió a codificar las entrevistas cuya transcripción se incluye en el apéndice A-2.

Los resultados de esta codificación se muestran en la **Tabla No. 10**

Tabla No. 10
Resumen del análisis de contenido de los factores mencionados

Categoría	Menciones
1 Sistema de creencias	<p>Beneficiarse de actos ilegales</p> <ul style="list-style-type: none"> No cree en el sistema de los DPI No cree en los DPI en el ámbito de las Artes: música En la música los ingresos deben provenir de los espectáculos en vivo <p>Beneficiarse a costa de otros</p> <ul style="list-style-type: none"> El Estado debe proteger a la Empresa que crea valor El rol de la empresa es crear valor, debe innovar Cree que los que realizan I y D tienen derecho a beneficiarse de su trabajo <p>Beneficiarse de actos cuestionables</p> <ul style="list-style-type: none"> Cree que el sistema de recolección de beneficios es corrupto La piratería se basa en la corrupción <p>No hago daño a nadie</p> <ul style="list-style-type: none"> Cree que corresponde al Estado y no a la Empresa ayudar a los que salgan perjudicados Uso justo o "fair use", juzgo que no ocasiono daño exagerado
2 Ideología Ética	<p>Idealistas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Cree en la Ley Cree en el sistema El Estado es como un "Buen padre de familia" Hay que someterse a los DPI, son las nuevas Leyes <p>Relativistas:</p> <ul style="list-style-type: none"> No se encontró ninguna mención
3 Implicancia (Factor situacional de compra)	<ul style="list-style-type: none"> Si hay diferencias iniciales hay que reclamar pero no negarse a participar El informal es como el "capital especulativo", aparece si el mercado le ofrece oportunidades En ciertos casos debe intervenir el Estado
4 Normas subjetivas	<ul style="list-style-type: none"> Nadie debe tolerar la corrupción
5 Actitud	<ul style="list-style-type: none"> Favorable Desfavorable Tolerante
6 Percepción de oferta del producto	<ul style="list-style-type: none"> La oferta pirata y original se basa en un sistema monopólico Ningún sistema corrupto puede ser bueno Nadie quiere ser informal y esclavo
7 Conducta	<ul style="list-style-type: none"> Preferible ceder derechos a la sociedad y beneficiarse de otras formas
8 Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> La tecnología plantea nuevas reglas Cree que la tecnología ha cambiado las reglas de juego

9 Modelo de negocio
<p>El modelo de negocio ha cambiado Cree que las empresas deben cambiar sus modelos de negocio Cree en el derecho de exclusión c/u tiene lo que puede pagarse La internet es un canal de distribución de los bienes de PI</p>
10 Mercado
<p>Cree que sólo el consumidor puede detener los abusos del mercado Cree en la libre competencia, el mercado sólo se regula, el pirata es el regulador Cree que el sistema del mercado trabaja La empresa que ofrece calidad y servicio sobrevive La empresa no requiere del Estado Teme que el monopolio de los DPI desborde al mercado</p>
11 Reglas
<p>El consumidor es razonable cuando compra pirata y cuando compra original La Empresa es más razonable que el consumidor, por tanto proteger 1ro a la empresa y 2do al consumidor Usa regla de 3 pasos: legal, inofensivo y no ocasiona daño económico</p>

Existe coincidencia en los resultados de la investigación con expertos al ser contrastados con los factores ya seleccionados por la revisión literatura, incluidos aspectos como: tecnología, mercado, modelo de negocio y la mención a las reglas para tomar decisiones.

Cada uno de los 11 factores dan cuenta de una problemática compleja y transversal (con factores interrelacionados) ratificándose la decisión de llevar a cabo un estudio empírico de carácter descriptivo y exploratorio que permitiera entender la situación de un contexto cultural tolerante ante la conducta pirata.

3.5 Demarcación de la investigación

La revisión de literatura permitió identificar un conjunto de factores que influyen en la conducta pirata, los mismos que se presentaron en la **Figura No. 19**, los estudios exploratorios realizados para contrastar la presencia de otros factores transversales coinciden con los ya seleccionados por tanto se demarca la investigación de la manera siguiente:

- Las características socio demográficas, las creencias éticas, la ideología ética, la implicancia, las actitudes hacia la conducta, las normas subjetivas, la percepción de oferta y la situación de uso, influyen en la conducta de compra de productos “pirata” y “no pirata”. En esta investigación se describirá la forma en que estas variables interactúan para determinar la conducta, identificando reglas.
- La unidad de análisis de esta investigación será la triada: consumidor-producto-situación de compra.

Es así que se tendrá al consumidor comprando el producto en una situación de compra de productos originales y al consumidor comprando el producto en una situación de compra de productos pirata.

Como se detallará en el siguiente apartado, con el objeto de contrastar el efecto de los factores seleccionados que afectan la conducta del consumidor, se plantea llevar a cabo lo siguiente:

- Estimar mediante técnicas cuantitativas la capacidad predictiva de los factores seleccionados en la determinación de la conducta pirata.
- Explorar mediante un estudio cualitativo la incidencia de los factores transversales como motivación o freno de la conducta a fin de ofrecer sugerencias para futuras investigaciones.

En el apartado siguiente se presenta el planteamiento del estudio cuantitativo.

3.6 Estudio cuantitativo

En esta parte se describe el abordaje seguido en la investigación que comprende: contexto del lugar, la construcción del instrumento de medida, la población objeto de estudio, la muestra utilizada y, el abordaje analítico que comprende: las técnicas clásica de la estadística univariada, bivariada y multivariada, así como el uso de los algoritmos de minería de datos.

Para identificar aquellos factores que tienen mayor valor predictivo de la conducta de compra de un producto original o pirata, se eligió realizar un estudio de corte transversal (medición en un momento del tiempo de los factores seleccionados) a consumidores de CD`s de música (originales y piratas) en un lugar que tuviera altos índices de piratería y que ya hubiera estado expuesto a las campañas “antipiratería” sin lograr ningún impacto en la reducción de la misma.

La ciudad de Lima-Perú ostentaba un índice de piratería musical de 98% en el año 2003⁴³, al año siguiente (2004 y 2005), el INDECOPI lidera la llamada “Cruzada Antipiratería”, acompañado por los representantes de los gremios afectados (Cine, Software, videos y libros), los resultados de las mediciones de piratería musical para los años que siguen: 2004, 2005 y 2006 se mantienen en 98%⁴⁴. Como resultado de la cruzada el consumidor ahora sabe que “piratear es robar” pero su conducta de compra no ha cambiado.

El estudio se realiza en la ciudad de Lima-Perú, entra la última semana de junio y la primera semana de julio del año 2006, en los establecimientos de venta de Cd`s de música original y en los lugares de venta de Cd`s de música pirata. La cruzada antipiratería se mantuvo el año de la medición. Se eligió Lima por ser la ciudad más grande y diversa del Perú; alberga el 35% de la población del país y genera casi el 50% del PBI del país (el PBI en soles corrientes asciende a cerca de 250 billones de soles, MEF, 2006).

⁴³ Mediciones de IIPA, 2004

⁴⁴ Mediciones de IIPA, 2005, 2006 y 2007

3.6.1 Contexto del lugar

Con el objetivo de situar al lector en el contexto del lugar del estudio se presentan la siguiente información socio económica sobre la realidad peruana en el momento del estudio.

Perú se sitúa en medio de América del Sur frente al océano Pacífico, es el tercer país más extenso en Sudamérica con una superficie de 1 285 216 km², tiene salida al Atlántico a través del río Amazonas, longitudinalmente es atravesado por la Cordillera de los Andes, conformando tres regiones geográficas muy marcadas: Costa, Sierra y Selva que proporcionan a Perú un territorio con casi todos los climas del planeta. En Perú se sitúa la ciudad del Cuzco capital del Imperio de los Incas que alberga la ciudadela de Machu Picchu de gran atractivo turístico.

La población peruana en el año 2006 se estima en 28 millones de habitantes (INEI, 2007), la capital es la ciudad de Lima, la mayor ciudad del país con aproximadamente 8 millones de habitantes (28% de la población total).

Perú tiene un gobierno democrático presidido por el presidente Alan García elegido en 2da vuelta el año 2006 para un mandato de cinco años.

Según la Cámara de Comercio peruano-británica, Perú tiene una de las economías de mercado más liberales de América Latina. Desde el año 2005 Perú experimenta un buen ritmo de crecimiento, para el año 2006 alcanzó 7% de crecimiento (uno de los más altos de Sudamérica) y se proyecta este ritmo hasta el año 2010. No obstante lo anterior en Perú la pobreza es alta con un umbral de 51.2% de la población total. La moneda es el Nuevo Sol (1 dólar equivale a 3.16 soles) y se mantiene estable desde hace varios años. Los índice de inflación se mantiene bajos.

En la **Tabla No. 11** se muestran otros indicadores relevantes para esta investigación.

Tabla No. 11
Algunos indicadores del Perú

Población 2006 (miles)	28.380
Población de Lima 2006 (miles)	8.030
Urbana	73%
Rural	27%
Población económicamente activa 2006 (miles)	14.000
Producto Bruto interno per cápita (2006)	US\$ 3.374
Estructura del empleo:	
Empleo Formal	36,4%
Empleo Informal(*)	54,3%
Desempleo	9,3%
Estructura de edades de la población de Lima:	
Menos de 17 años	30,1%
Entre 17 y 29 años	25,0%
Entre 30 y 54 años	31,0%
Más de 54 años	13,9%
Niveles socio económicos Lima:	
Nivel A	5,1%
Nivel B	17,4%
Nivel C	30,7%
Nivel D	28,5%
Nivel E	18,3%
Ingreso promedio mensual, Lima (2006)	S/. 850 =
US\$ 1 = S/. 3.16	US\$ 255
Gastos promedio mensual en entretenimiento Lima (2006)	S/. 75 =
	US\$ 23
Precio CD música original (2006)	US\$ 20-25
Precio CD música pirata (2006)	S/. 2-3
	US\$ 0.61-0.91

(*) Sub empleados, no gozan de seguridad laboral ni beneficios sociales

Fuente: INEI, 2006

3.6.2 La construcción del instrumento de medición

En este apartado se presenta la construcción del instrumento de medida usado en el estudio cuantitativo y las fuentes que se han utilizado para medir dichos constructos⁴⁵. La construcción del instrumento se realiza en concordancia con los factores indicados en la **Tabla No. 8**. Se empieza por demarcar que se tiene un (1) factor que es el objeto de investigación (la conducta de compra) a la que hemos denominado variable dependiente y trece (13) probables factores explicativos a los que hemos denominado variables independientes. A continuación se presenta esta demarcación, especificando la forma de medición de cada factor.

⁴⁵ Para medir las variables explicativas se emplearon escalas de medición que surgieron de la revisión de literatura y que ya habían sido probadas y utilizadas en otras culturas. Para cada constructo se tradujeron al español los instrumentos de medición originales.

Variable dependiente (1):

- **Conducta (C):** la conducta simbolizada como C, expresa la realización de compra de un Cd de música original o pirata. Se midió directamente ya que las personas a las que se les aplicó el cuestionario, salían del establecimiento de venta con uno o más Cd's que acababan de comprar "original" o "pirata" dependiendo del lugar donde se les abordaba.

Variables independientes (13):

De las trece variables independientes, seis corresponden a variables demográficas (variables de control), económicas y de hábitos de entretenimiento y siete corresponden a los factores o escalas extraídas de los modelos investigados (ver nota 45, pag. anterior). A continuación se presenta cada una de ellas.

- 1 Edad (Añ): edad del encuestado.
- 2 Educación (Ed): expresa de manera categórica si se ha completado o no los distintos niveles de estudios del sistema formal del país: primaria, secundaria, técnica, intermedia o superior.
- 3 Género (S): indica el género masculino o femenino del encuestado
- 4 Estado civil (EC): codificado en soltero, casado u otro
- 5 Gastos en CD's de música: expresa el dinero (en soles) que gasta al mes en comprar CD's
- 6 Otros datos demográficos: se incluyeron otras preguntas que podrían servir para clasificar consumidores. Las preguntas se tomaron del cuestionario que una prestigiosa empresa investigadora de mercado⁴⁶ utiliza periódicamente para elaborar el perfil de la juventud; de esta manera se disponía de un medio de validar la información recogida. La información demográfica se recogió para examinar su grado de impacto en la decisión de compra.
- 7 Creencias éticas (CE): Las creencias éticas se obtienen mediante el cuestionario CES (ya mencionado), el cual ha probado tener un aceptable nivel de confianza, los que responden deben escoger entre "totalmente en desacuerdo con la frase que se menciona" hasta "totalmente de acuerdo con la frase que se menciona" en una escala de diferencial semántico con cinco valoraciones. Al igual que en el estudio realizado en China por Siu, Hui y Lee (2004), análisis y pruebas piloto previas pusieron de manifiesto que para el consumidor peruano las frases del CES correspondientes a la dimensión "acción cuestionable" no funcionaban en la cultura nacional; así que se adoptaron las frases del CES utilizado en el referido estudio, eliminándose sólo una de las frases que no se adaptaba a la realidad cultural. En la traducción se siguió el procedimiento de traducción en reversa (Brislin, 1986), todas las frases fueron traducidas al español y luego se volvieron a traducir al inglés por dos personas bilingües. Un equipo de cinco expertos⁴⁷ revisaron el fraseo obtenido a fin de minimizar el lenguaje coloquial (Douglas y Craig, 1983; Parameswaran y Yaprak, 1987). En el Apéndice A-3 se incluyen el cuestionario original y el utilizado en China (ambos en inglés) y la versión en español utilizada en este estudio.

⁴⁶ APOYO S.A.: Perfil del Joven 2005 y del Joven adulto 2006.

⁴⁷ Graduados de la facultad de antropología de una prestigiosa universidad peruana

- 8 Ideología Ética (IE): la ideología ética se obtuvo del cuestionario EPQ (ya mencionado). El instrumento de Forsyth consta de dos escalas, idealismo y relativismo con 10 y 9 ítems respectivamente. El ítem “diferentes tipos de moralidad no pueden compararse como ‘lo correcto’” se eliminó, porque en las pruebas piloto realizadas la mayoría de los entrevistados, mostraron dudas a la hora de proporcionar la respuesta y concretar su significado (esto ya había ocurrido en otros estudios, en Hong Kong (Moore y Dhillon, 2000), China (Swinyard, 1990) y Singapur (Hoon y otros, 2001). El cuestionario debe responderse de acuerdo a una escala de diferencial semántico de cinco valoraciones. Se utilizó el mismo procedimiento de traducción que con el instrumento anterior y el mismo equipo de expertos revisó el fraseo obtenido. En el Apéndice A-4 se incluyen ambos cuestionarios (original y el utilizado en idioma español).
- 9 Implicancia (I): la medición se realizó utilizando el cuestionario de Laurent y Kapferer (ya mencionado). El instrumento original consta de cuatro dimensiones referidas a dos tipos de implicancia (duradero y situacional). Se siguió el mismo procedimiento de traducción que con el CES, solo que esta vez se recurrió a traductores bilingües del idioma francés (idioma del instrumento original). Nuevamente el mismo equipo de expertos revisó el fraseo obtenido. En el Apéndice A-5 se incluyen ambos cuestionarios (original y el utilizado en idioma español). En la prueba piloto del cuestionario se encontró que los reactivos referentes a la dimensión simbolismo ocasionaban rechazo, al igual que una de las preguntas referidas a la dimensión interés así que se retiraron estas preguntas en el cuestionario final, quedando un instrumento ajustado de 11 ítems distribuidos en 3 dimensiones.
- 10 Actitud hacia la conducta (A): la actitud se obtiene con preguntas relacionadas con una apreciación general favorable o desfavorable hacia la conducta de compra pirata. Siguiendo lo sugerido por Fishbein y Ajzen (1975), se les pide a los individuos que respondan a preguntas referentes a su actitud hacia una conducta. Se les presenta una frase del tipo “en líneas generales mi actitud hacia la piratería es...”. Se utilizaron tres preguntas de diferencial semántico para obtener la actitud de los sujetos. La selección de las preguntas utilizadas se obtuvo de los distintos estudios revisados (Chan, 1998; Bodur y otros, 2000, Al-Raffee, 2002). El fraseo final se sometió al mismo equipo de antropólogos (ver nota 43). Los aspectos medidos fueron: bueno, perjudicial e inofensivo, en una escala de diferencial semántico de cinco valoraciones.
- 11 Normas Subjetivas (NS): las normas subjetivas se obtienen preguntando al encuestado si es importante para el (ella) la aprobación o desaprobación de las personas que aprecia. Las preguntas son del tipo “personas que son muy importantes para mí piensan que no debo piratear”, o “piratear es una acción que las personas que aprecio esperan que haga”. Se responden usando una escala de diferencial semántico que tiene cinco valoraciones que van desde “totalmente en desacuerdo” hasta “totalmente de acuerdo”. Se han utilizado un total de 3 frases.
- 12 Percepción de Oferta (PO): la percepción de oferta es una apreciación subjetiva de la disponibilidad del producto y la disponibilidad de oferta por parte del consumidor. Se utiliza una escala de diferencial semántico de cinco valoraciones para tres ítems del tipo “hay una mayor cantidad de lugares que venden CD’s pirata”, o “es excesiva la diferencia de precios entre Cd’s originales y Cd’s piratas”. Adicionalmente se midió directamente la disponibilidad de producto y los precios en el lugar de venta.
- 13 Variable situacional (VS): la situación de consumo como variable de control busca conocer cuál es el uso que se le dará al producto, se mide directamente al inicio del cuestionario con una pregunta categórica de cinco opciones. Las categorías se

establecieron en el estudio exploratorio de consumidores, presentado en el apartado 3.3 (pág. 83).

3.6.3 La prueba piloto del instrumento de medición

Con el objetivo de evaluar las dificultades que se enfrentarían en el trabajo de recolección de campo y evaluar la comprensión cabal de las preguntas del cuestionario se realizó una prueba piloto con 40 encuestas en una muestra semejante a la de los lugares de colecta final. Esta prueba se realizó del 22 al 24 de junio de 2006 y estuvo a cargo de 5 personas con experiencia en este tipo de trabajos, que luego tuvieron a su cargo la supervisión de las encuestas finales. Cada uno de ellos realizó entre 7 y 10 encuestas que permitieron comprobar la duración del cuestionario, el rechazo y/o dificultad con algunas de las preguntas, la viabilidad de realizar la encuesta a la salida de los establecimientos de venta (de originales y piratas), la organización de las tareas de supervisión y la falta de disposición a cooperar de parte de la gente adulta. En el Apéndice A-6 se presenta el Mapa de Lima y la señalización de los lugares de venta de productos originales y pirata y En el Apéndice A-7 se precisa los lugares seleccionados que se asignaron a cada supervisor.

Como resultado de esta prueba se hicieron los ajustes en el instrumento de medición, se confirmó el funcionamiento de las autorizaciones para encuestar (en el caso de los puntos de venta de originales) y se eligió trabajar con el segmento de edad más joven ya que estos expresaron una buena disposición a responder un cuestionario largo.

La versión definitiva del cuestionario que se aplicó en el estudio se muestra en el Apéndice A-8. La distribución de las preguntas del cuestionario final correspondientes a cada uno de los factores de la investigación, el significado de los puntajes y las dimensiones que corresponden al factor (cuando corresponde), se encuentran resumidas en la Tabla No. 12.

Tabla No. 12
Distribución de las variables utilizadas en el instrumento de medición

	Denominación de las variables	Descripción	Preguntas (*)	Significado de puntajes	Dimensiones
Vari- bles de control	Género, Gastos (S y G)	Representan el género, los gastos del sujeto y sus costumbres respecto al entretenimiento. II. parte del cuestionario.	P2 y p12		
	Factor situacional	Se refieren al uso del producto. Inicio del cuestionario	Primera pregunta		
Vari- bles independientes	Creencias éticas (CE) o Juicio ético	Expresan como razona el individuo frente a un dilema ético., Se mide utilizando el instrumento CES de Muncy y Vitell (1992).	2, 5, 8, 10, 11, 14, 17, 19, 20, 23, 26, 29, 32, 35, 41, 47, 50, 53, 56, 59 (20p)	Bajo = acepta conducta no ética.	1. Activamente Beneficiándose de acto inmoral/ilegal 2. Pasivamente Beneficiándose a costa de otros 3. Activamente Beneficiándose de un acto cuestionable 4. Acto inofensivo
	Implicancia/Importancia percibida (I)	Factor situacional, expresa la fuerza que une a un sujeto a una categoría de producto (Dubois y Rovira, 1998). Se mide utilizando el instrumento de Laurent y Kapferer (1985).	1, 7, 13, 16 , 25, 28, 38, 44, 46, 52, 58 (11p)	Bajo = alto implicancia	1. Importancia 2. Inseguridad en la elección 3. Consecuencias (Riesgo)
	Ideología ética (IE)	Expresa las creencias acerca de lo correcto e incorrecto de una conducta, se mide utilizando el instrumento EPQ de Forsyth.	3, 6, 9, 12, 15, 18, 21, 24, 27, 30, 33, 36, 39, 42, 45, 48, 51, 54, 57 (19p)	Bajo = alto idealismo o relativismo	1. Idealismo 2. Relativismo 3. Relativismo situacional (presente en algunos estudios)
	Actitud hacia la Conducta (AC)	Apreciación general de una persona hacia la conducta.	34, 37 , 40 (3p)	Bajo = acepta conducta no ética.	1. Actitud
	Normas Subjetivas (NS)	Expresan la influencia del juicio de otros sobre la conducta a realizar.	31, 43, 49 (3p)	Bajo = acepta conducta no ética.	1. Norma subjetiva
	Percepción de oferta de producto (PO)	Apreciación subjetiva de la disponibilidad del producto, y diferencial de precios. Adicionalmente se mide la disponibilidad real del producto y precio.	4, 22, 55 (3p)	Bajo = más oferta y alto diferencial precios	1. Percepción de Oferta
	Edad, Educación, Estado civil, y Ocupación(Añ y Ed, EC, Oc)	Representan la edad del sujeto y el nivel educativo alcanzado. II parte del cuestionario	P1, p3, p5 y p7		
Var. Depend.	Conducta	Acción que realiza una persona. Se aplica el cuestionario después de manifestada la conducta de compra, comprando original o pirata. Se identificaron los lugares de venta y se aplicó el cuestionario en los lugares de venta.			

(*) Las preguntas marcadas en negrita corresponden a mediciones inversas a las otras preguntas del factor.

El cuestionario final estaba compuesto de 59 preguntas con respuestas numéricas (escalas Likert) y 24 preguntas que incluían respuestas nominales y categóricas. Las 83 preguntas agrupaban los 6 factores (13 dimensiones), las características socio demográficas y otras variables de control.

3.6.4 Población objeto de estudio/muestra

Dado que la pregunta de investigación busca establecer los factores y reglas que se toman en cuenta para comprar un Cd original o pirata, se eligió realizar un número igual de encuestas para el grupo de compradores del producto original y del pirata a fin de poder comparar resultados. De otro lado las herramientas analíticas de datos requieren disponer de un número suficiente de estos para realizar predicciones con cierto grado de precisión, habiéndose establecido en 500 el número mínimo y en 1000 el número ideal (Morgan y otros, 2001; Roche y otros, 2003). Ciñéndose a las recomendaciones de estos expertos se tomó una muestra de 600 sujetos de cada grupo, con el fin de asegurar la disposición de un mínimo de 500 encuestas usables en cada caso.

La información se recogió de una muestra de conveniencia aplicada en Lima, Perú. Tal como se comprobó en la prueba piloto, no había disposición a responder al cuestionario entre los encuestados mayores de 30 años, por ello se eligió como universo de estudio a jóvenes de entre 18 y 30 años. Los consumidores fueron abordados a la salida de los puntos de venta (establecimientos de venta de productos originales y establecimientos de venta de productos pirata) comprando música en formato Compact Disk (CD's), entre el 3 y el 13 de julio de 2006. En este punto se recalca la dificultad de encontrar consumidores comprando originales debido al reducido número de establecimientos de venta de originales. Cada encuesta tuvo una duración promedio de 20 a 25 minutos.

El proceso de recolección de la información de las 1200 encuestas, estuvo a cargo de 40 encuestadores previamente entrenados quienes interceptaban al consumidor a la salida de un centro de ventas (de CD's originales o piratas) luego de haberse consumado la compra del producto musical. La selección de los centros de venta originales se realizó en las pocas tiendas que aún quedan y venden originales (previo consentimiento de los dueños de los referidos establecimientos). La selección de los centros de venta de productos pirata se realizó en los grandes centros de venta de estos productos que se encuentran en Lima (el comercio de estos productos se realiza abiertamente y sin control de las autoridades). En los Apéndices No. 9 y No. 10 se muestran algunas fotografías que ilustran las condiciones de los lugares donde se realizó la investigación.

Un equipo de 5 supervisores tuvo a su cargo la supervisión del trabajo de campo y la verificación del correcto llenado de los cuestionarios y 2 digitadores se encargaron de la verificación e ingreso de los datos al sistema de cómputo.

3.6.5 Abordaje analítico

Todo proceso de análisis requiere iniciarse con un trabajo previo de depuración de la Base de Datos. En esta investigación, de los 1200 cuestionarios que se recogieron, se eliminaron 89 por tener datos incompletos. De los 1111 restantes, se eliminaron 111 por corresponder a personas cuyo rango de edad se encontraba fuera del rango establecido en la investigación, por lo que el tamaño final de la Base de Datos se redujo a 1000 encuestados.

Para realizar el análisis se ha utilizado el programa SPSS versión 13 y Clementine de SPSS versión 10.1. El proceso de análisis de datos, ha seguido los siguientes pasos:

- Generación de las dimensiones de los factores. Análisis factorial para encontrar las dimensiones correspondientes a cada uno de los instrumentos utilizados, asimismo se calcularon los alfa de Cronbach para medir la confiabilidad de los constructos.
- Amplio análisis descriptivo uni y bivariado con el objetivo de resumir la información y detectar las posibles diferencias entre los perfiles de los consumidores pirata y no pirata, así como detectar relaciones empíricas entre las variables.
- Pruebas inferenciales entre variables para contrastar estadísticamente las diferencias entre los perfiles de consumidores detectados en el análisis descriptivo previo.
- Análisis multivariado: aplicación de estadística clásica y métodos iterativos. Se utilizó la técnica de regresión logística para detectar las interrelaciones entre factores y sus pesos para predecir la conducta de compra de originales o piratas. Paralelamente se aplicó la técnica de árboles de decisión. Esta técnica permite encontrar las reglas seguidas por el consumidor que pueden o no incluir todos los factores hallados con la técnica anterior. Dada la relativa novedad de esta técnica se procederá a realizar una breve explicación de la misma .

Técnica de árboles de decisión

La técnica de árboles de decisión permite detectar fácilmente patrones en los datos con ayuda de distintos algoritmos. Para esta investigación se eligió utilizar el algoritmo C5⁴⁸ que utiliza la estrategia de división binaria. Esta estrategia consiste en ir subdividiendo la muestra, en dos subconjuntos de datos de forma iterativa, de modo tal que se maximicen las diferencias entre los grupos generados respecto a la variable dependiente. En cada división se evalúan todos los posibles predictores así como el mejor punto de corte (si la variable es cuantitativa) o la mejor agrupación de categorías (en caso de variables categóricas).

Una de las principales ventajas de esta técnica es la simplicidad con que presenta los resultados; la mayor parte de los casos se trata de interpretar árboles del tipo “si... entonces” o de inducir reglas de decisión que se traducen fácilmente en acciones dirigidas a estimular o frenar una conducta.

⁴⁸ See5/ C5.0, 2004

Una de las razones por las cuáles esta técnica no es profusamente empleada es que se requiere de una gran cantidad de datos, al menos 50 por cada variable independiente. En este caso para las 13 variables de estudio, esto equivale al menos a 650 sujetos. Ya se ha dicho que la muestra utilizada en la investigación se compuso de 1 200 informantes, 600 comprando originales y 600 piratas, por lo cual se satisface las condiciones necesarias para la aplicación de la técnica.

3.7 Estudio “grupo de enfoque” – Cualitativo No. 3

La técnica de “grupo de enfoque” se utilizó para facilitar y ampliar la interpretación del estudio cuantitativo. Los objetivos del mismo parten del hecho de que el precio es un factor importante en la realización de la conducta y busca ahondar en las diferencias de percepción hacia el producto original y el pirata. La guía utilizada en el grupo de enfoque se incluye en el Apéndice A-11 y se sintetiza en lo siguiente:

- Estímulos y frenos para el consumo del original y pirata
- Explorar la influencia de los factores: dogmatismo, daños que ocasiona, actitudes, creencias, opinión de los demás

El estudio se realizó con consumidores de música original y consumidores de música pirata de las características que se indican en la **Tabla No. 13**

Tabla No. 13
Características del estudio cualitativo No. 3

Metodología	“Grupo de enfoque”
Cantidad de grupos	3
Conformación de los grupos (*)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Varones, 20 a 32 años. Compradores de cd’s, videos y juegos “piratas” 2. Mujeres, 20 a 32 años. Compradoras de cd’s, videos y juegos “piratas” 3. Hombres y Mujeres entre los 20 y 32 años de edad. Compradores de cd’s originales.
Fecha de realización:	Del 20 al 21 de Setiembre de 2007

(*) Con el fin de utilizar el mismo grupo de edad del cuantitativo se tuvo en cuenta los 2 años transcurridos entre un estudio y otro

Para la interpretación de los resultados se contó con la colaboración de dos expertos en éste tipo de técnicas quienes ayudaron en la conducción y luego interpretación de los resultados. La secuencia de sucesos ocurridos en los grupos de enfoque se reportan en el apéndice A.

3.8 Resumen de capítulo

En este apartado se han presentado las consideraciones del método y procedimientos para llevar a cabo la investigación. Tras la revisión de literatura y la consulta a consumidores y expertos (cualitativos No. 1 y 2, respectivamente) se seleccionó un conjunto de 7 factores y 6 variables demográficas a utilizar para analizar la conducta pirata.

Considerando la complejidad de las interrelaciones entre los factores y las variables identificadas, y teniendo en cuenta el objetivo de la investigación se optó por analizarlas combinando un estudio cuantitativo y uno cualitativo que ayudara a mejorar la descripción de la problemática. Para la medición de las variables se formuló un cuestionario que incluyó la utilización de distintas escalas ya probadas (identificadas en la revisión de literatura) y la adopción de preguntas específicas acordes con las variables demográficas seleccionadas.

El estudio cuantitativo consistió en la aplicación de la encuesta a una muestra de 1200 consumidores luego de realizar la compra de un Cd de música original o pirata. Los datos fueron analizados mediante técnicas uni y multivariadas.

El estudio cualitativo consistió en grupos de enfoque a consumidores de originales y pirata (cualitativo No. 3) con el fin de mejorar la interpretación del estudio cuantitativo y de realizar una descripción más completa de la conducta en estudio.

En el capítulo siguiente se presentan los resultados más relevantes de los análisis antes comentado. Las conclusiones del estudio, las limitaciones y recomendaciones para futuras investigaciones se presentan en el capítulo 5.

CAPITULO 4

RESULTADOS

4.1 Introducción

En este apartado se presenta los resultados más relevantes⁴⁹ del estudio cuantitativo y de “grupos de enfoque” (cualitativo No. 3) descritos en el capítulo anterior. Respecto al estudio cuantitativo se presentan los resultados obtenidos del análisis de dimensiones de las escalas utilizadas y de las variables sociodemográficas del grupo de consumidores pirata y no pirata. A continuación se lleva a cabo un estudio descriptivo exhaustivo de las variables intervinientes, para finalizar con los resultados de la regresión logística y los árboles de decisión (que constituyen el análisis multivariado). En cuanto a la investigación de grupos de enfoque se presentan los resultados de las percepciones de los consumidores de productos originales y pirata.

4.2 Descripción de las variables utilizadas

En primer lugar se realiza el reporte de estadística descriptiva de las preguntas más importantes del cuestionario, comparando los resultados entre el grupo pirata y no pirata. El reporte se ha organizado en dos partes, la primera se refiere a las variables demográficas de la población informante y la segunda se refiere a las escalas utilizadas.

4.2.1 Variables demográficas

La muestra final de análisis estaba formada por 64,5% de hombre y 35,5% de mujeres. Más del 80% solteros y 70% viviendo aún con sus padres. Aproximadamente 60% trabajaban o combinaban estudios con trabajo. La estructura de edades de los compradores de la muestra se agrupa en 23,3% de jóvenes (18 a 20 años) y 76,7% de adulto joven (21 a 30). En cuanto a su nivel de educación más del 85% han cursado estudios superiores. Un 45% de la muestra declaró vivir en distritos de la Lima Moderna (distritos ya consolidados).

A continuación se muestra información referente a las características demográficas de los informantes. En la **Tabla No. 14** se observa que tanto la muestra de consumidores pirata como no pirata tiene aproximadamente la misma proporción de hombres y mujeres (65,4% y 35,6%. en el grupo no pirata y 63,6% y 36,4% en el pirata).

⁴⁹ Los resultados completos se reportan en el **Apéndice B**.

Tabla No. 14
Distribución del % de encuestados por edad, género y conducta de compra

				Conducta de compra			
				No pirata		Pirata	
Edad	18-20	Género	Masculino	49	59,8%	98	64,9%
			Femenino	33	40,2%	53	35,1%
			Subtotal	82	100,0%	151	100,0%
	21-24	Género	Masculino	81	65,3%	112	62,9%
			Femenino	43	34,7%	66	37,1%
			Subtotal	124	100,0%	178	100,0%
	25-30	Género	Masculino	190	67,1%	115	63,2%
			Femenino	93	32,9%	67	36,8%
			Subtotal	283	100,0%	182	100,0%
Subtotal		Género	Masculino	320	65,4%	325	63,6%
			Femenino	169	34,6%	186	36,4%
			Subtotal	489	100,0%	511	100,0%

Se aprecia que en el grupo de los más jóvenes (18-20) que no piratean hay más mujeres que varones (59,8% en varones y 40,2% en mujeres).

En la **Tabla No. 15** se muestra el gasto promedio en Cd's de las submuestras de la población pirata y no pirata

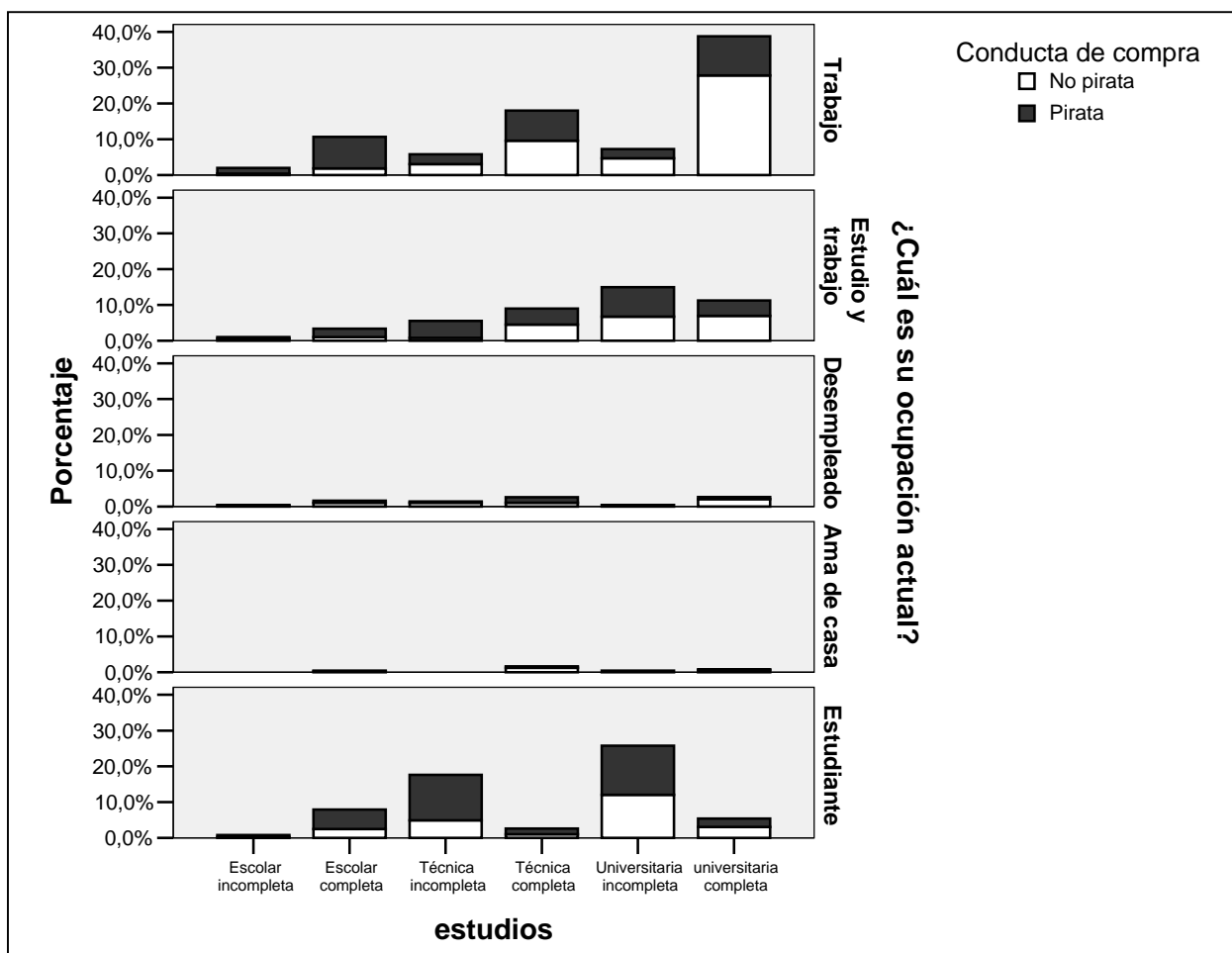
Tabla No. 15
Media y desviación típica del gasto al mes en Cd's por grupos de Edad

		Edad					
		¿Cuánto gasta al mes en comprar Cds?					
		18-20		21-24		25-30	
		Media	Desv. Est.	Media	Desv. Est.	Media	Desv. Est.
No pirata	Masculino	37,35	38,96	50,70	43,52	74,11	64,65
	Femenino	44,15	38,66	47,51	29,11	59,46	45,23
	Total	40,09	38,75	49,60	39,03	69,29	59,30
Pirata	Masculino	18,48	17,34	25,91	21,63	28,30	37,80
	Femenino	22,13	35,48	18,64	12,54	40,07	63,35
	Total	19,76	25,18	23,22	19,07	32,63	48,95

El gasto promedio en productos originales (S/. 6,29) es casi el doble del que se realiza en productos pirata (S/. 32,63) aumentando al incrementar el segmento de más edad.

La **Figura No. 20** muestra la proporción de piratas por estudios y ocupación.

Figura No. 20
Proporción de informantes con conducta pirata y no pirata
por estudios y ocupación



En la **Figura No. 20** puede verse que hay menos piratas entre la población que trabaja y ha completado sus estudios universitarios (70,8% compran originales 29,2% compran pirata) que entre la población que estudia (38,4% compran originales y 61,6% compran pirata).

La **Tabla No. 16** presenta la distribución del gasto promedio en Cd's que corresponde a cada una de las zonas de procedencia. Lima es una megalópoli (más de 8 millones de habitantes) en la que toma mucho tiempo desplazarse. Por ello la ciudad se ha distribuido de acuerdo a la localización de las zonas industriales que ofrecen trabajo en: Norte, Sur y Este (ofrecen trabajo a mano de obra no calificada), centro de Lima (empleados públicos), la zona portuaria del Callao (estiva, agencias de carga y aduana), en la Lima Moderna se concentra el trabajo de cuello blanco (centro financiero y administrativo de la empresa privada). En función de ello se han clasificado a los informantes por su zona de residencia, la última calificación corresponde a población flotante (de paso por Lima).

Tabla No. 16
Media del gasto al mes en Cd's por procedencia del informante

Media del Gasto mensual en compra de CDs		Lima clases						Provincias
		Lima Moderna	Lima Norte	Lima Centro	Lima Sur	Lima Este	Callao	
No pirata	Masculino	74,72	42,18	52,88	49,67	49,23	52,82	38,50
	Femenino	58,77	50,39	39,20	47,78	48,90	38,67	.
	Total	68,78	45,28	48,47	49,04	49,14	49,79	38,50
Pirata	Masculino	25,95	18,40	19,00	18,36	34,47	28,63	43,07
	Femenino	26,23	16,26	20,90	53,23	29,45	106,33	24,86
	Total	26,05	17,61	19,61	31,31	31,96	40,89	37,00

Puede verse que en Lima Moderna se gasta más en Cd's originales en promedio que en los conos (la periferia de Lima) y el Callao (S/. 69,78 versus S/. 49). Asimismo el gasto destinado a productos pirata es mucho mayor en promedio, en el Callao que en los otros lugares de Lima (S/. 40,89 versus S/. 17,61). Esta información es coherente con el nivel socio económico que corresponde a la clasificación de Lima y se utilizará luego en la interpretación de resultados.

Para completar el reporte demográfico se presenta la **Tabla No. 17** que muestra algunas características distintivas entre la población pirata y la que no lo es.

En la muestra analizada, los piratas son en promedio casi dos años menores que los que no lo son; los no piratas gastan en promedio más en entretenimiento y en comprar CD's. (60 soles y 30 soles más respectivamente que equivale a US\$ 20 y US\$10). La proporción del dinero gastado en Cd's en relación al monto destinado al entretenimiento es 33% en el caso de los que compran originales y 21% en el caso de los piratas.

Tabla No. 17
Características descriptivas referentes a
Edad, monto gastado en entretenimiento y en compra de Cd's

Conducta		N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación Estándar
No pirata	Edad		18	30	24,99	3,627
	Gasto en entretenimiento	489	3	3000	179,38	179,706
	Gasto en Cd's		2	500	59,40	52,999
Pirata	Edad		18	30	23,02	3,391
	Gasto en entretenimiento	511	2,5	1500	117,25	136,259
	Gasto en Cd's		1	350	25,55	34,533

La investigación incluyó una pregunta referida al uso o destino del producto comprado cuyos resultados se muestran en la **Tabla No. 18** e indican diferencias entre las muestras de ambos grupos de consumidores. Denotando mayoritariamente la compra del producto para uso personal (75,5% y 84,9%) en no pirata y pirata respectivamente.

Tabla No. 18

**Tabla de frecuencias de la variable
Uso del producto diferenciado
para las grupos piratas y no piratas**

Conducta	Tipo de Uso	Frecuencia	Porcentaje
No pirata	Uso personal	369	75,5
	Regalo de un ser querido	96	19,6
	Es coleccionista de estos productos	20	4,1
	Los requiere para un trabajo	3	.6
	Otros	1	.2
	Total		489
Pirata	Uso personal	434	84,9
	Regalo de un ser querido	40	7,8
	Es coleccionista de estos productos	28	5,5
	Los requiere para un trabajo	6	1,2
	Otros	3	,6
	Total		511

A continuación se ha llevado a cabo diferentes pruebas de significación estadística con el objetivo de contrastar si las diferencias entre consumo y otras variables de interés observadas en los análisis descriptivos entre las sub muestras pirata y no pirata, son o no debidas al azar.

El análisis estadístico comparativo de cada una de las preguntas del cuestionario se encuentra en el **Apéndice B**. La **Tabla No. 19** muestra aquellos factores demográficos al igual que el factor situación de uso del producto que con significación estadística diferencian entre los piratas y los no piratas. Asimismo los factores de control, lugar de uso de computadora y de Internet, resultaron significativos. Las demás variables no establecen diferencia entre piratas y no piratas. Se reportó sólo el caso de la variable género porque en algunas de las investigaciones revisadas se mencionaba como relevante. Las variables significativas resultado del análisis bivariable se tomarán en cuenta al hacer los análisis posteriores, junto con otras relaciones significativas que pudieran surgir del análisis multivariable.

Tabla No. 19
VARIABLES QUE HAN PRESENTADO DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS
ENTRE LAS MEDIAS DE LOS GRUPOS PIRATAS Y NO PIRATAS

Nombre del factor	Significación estadística
Edad	SI (*)
Gastos en CD	SI (*)
Estudios	SI (*)
Ocupación	SI (*)
Uso del producto	SI (*)
Lugar de uso de computadora	SI (*)
Uso de internet	SI (*)
Género	NO (**)

(*) p valor ≤ 0.001 (**) p valor > 0.2

4.2.2 Análisis de las escalas utilizadas en el estudio

En este apartado se reportan los resultados obtenidos en la muestra peruana con las escalas utilizadas⁵⁰. Se analizan las dimensiones de los instrumentos originales y la consistencia de las puntuaciones. El reporte se ha organizado instrumento por instrumento explicando en qué consisten los resultados y cómo interpretarlos.

En el **Apéndice B** se muestran los resultados detallados de cada ítem utilizado en las diferentes escalas. A continuación se presenta una breve descripción de los resultados obtenidos para cada una de las 59 preguntas que corresponden a las variables explicativas que se midieron utilizando la escala Likert.

Escala ética del consumidor (CES)

Como se ha comentado en anteriores apartados, la escala ética del consumidor consta de 20 preguntas. De acuerdo a sus autores (Muncy y Vitell, 1986), esta escala se compone de 4 dimensiones: activamente beneficiando de un acto ilegal, pasivamente beneficiando a costa de otro, activamente beneficiando de acto cuestionable y no daño a nadie.

En el contexto de estudio peruano se han confirmado las 4 dimensiones con 50.53% de varianza explicada, aunque la distribución de ítems a las distintas dimensiones difieren de la del instrumento original, tal como se muestra en la **Tabla No. 20**.

⁵⁰ La explicación amplia de las escalas utilizadas se encuentra en el capítulo 3.

Tabla No. 20
Conducta Ética del Consumidor (CES)
Comportamiento del instrumento en la muestra peruana

Preguntas por dimensión en el Instrumento Original	Preguntas por dimensión en la Muestra peruana
Activamente beneficiándose de un actividad ilegal	
P1. Está bien que uno cambie los precios de las etiquetas de la mercadería en la tienda	√
P2. Está bien tomarse una gaseosa en el supermercado sin pagar por ella	√
P3. Está bien reportar como robado un objeto perdido para obtener dinero del seguro	
P4. Está bien mentirle al vendedor respecto al precio de un producto que no está etiquetado	√
P5. Está bien malograr algo que compró y devolverlo diciendo que lo recibió en ese estado	√
Pasivamente beneficiándose a expensas de otros	
P6. Está bien no decir nada cuando el mesero se equivoca y nos da vuelto de más	P3, P15 y P20
P7. Está bien mentir acerca de la edad de un niño para obtener una rebaja en el costo de la entrada	
P8. Está bien recibir vuelto de más y no decir nada	
Activamente beneficiándose de un acto cuestionable	
P9. Hay que comprar música de contrabando	√
P10. Hay que comprar y usar libros que son copias en lugar de originales	√
P11. Está bien observar que alguien está robando en la tienda y quedarse callado	
P12. Está bien mudarse de casa, hallar que funciona el teléfono y usarlo sin solicitar el servicio ni pagarlo	
P13. Está bien romper una botella de algún producto en la tienda y no decir nada al respecto	
P14. Está bien llevarse un cenicero u otro “recuerdo” de un hotel o restaurante	
P15. Está bien devolver una mercadería luego de averiguar que esta se encuentra ahora en oferta	
No daño a nadie	
P16. Está bien usar un software o juego de computadora aunque no lo haya comprado	√
P17. Hay que grabar Cd's en vez de comprarlos	
P18. Está bien grabar una película que pasan en la TV	√
P19. Está bien pasarse horas probándose ropa y luego no comprar nada	✗
P20. Está bien devolver una mercadería luego de que ya la usó porque no le gustó	

La notación √ se ha usado para indicar la coincidencia de los ítems del original y del Perú y la notación ✗ para indicar la eliminación del ítem.

La naturaleza de las preguntas asignada a la primera dimensión sugirió modificar su denominación de acto ilegal a acto inmoral, según los niveles de moral de Kohlberg (1963) el desarrollo de la moral pasa por seis etapas desde una orientación de respuesta sólo al castigo hasta la toma conciencia de principios orientadores. Es probable que la cultura peruana se encuentre entre las etapas tres y cuatro (“buen muchacho” y “respeto a la autoridad” pero aún no alcanza la etapa de orientación legal y contractual)⁵¹. De otro lado el conocimiento de la cultura peruana sirvió para clasificar en la segunda dimensión (pasivamente beneficiándose de otras) las preguntas que agrupó el análisis factorial. En la tercera dimensión del instrumento se aprecia que dos de las tres preguntas agrupadas por el factorial corresponden a las preguntas del original, curiosamente la pregunta No. 17 se reclasifica a una dimensión superior, la interpretación que puede darse es que ello puede deberse a la sensibilidad que ha provocado la “campana antipiratería”. Las dos preguntas de la última dimensión del cuestionario coinciden con las del instrumento original. La pregunta No. 19 del cuestionario no funcionó en la muestra peruana, la probable explicación es que el contexto nacional no ofrece muchas oportunidades para realizar esta acción (baja penetración de establecimientos con estos servicios).

En la **Tabla No. 21** se presentan las características descriptivas más relevantes de las dimensiones encontradas. Se deberá ir con precaución al hacer las interpretaciones de los análisis en los que intervengan las dimensiones CES 3 y CES 4 por el reducido valor del estadístico Alfa de Cronbach⁵². Se aprecia que los valores de la media aumentan desde 2,77 para CES1 hasta 4,35 para CES4 conforme lo previsto en el instrumento original (percepción de menos gravedad en la acción hasta mayor gravedad).

Tabla No. 21
Comportamiento del cuestionario por dimensión
Conducta Ética del Consumidor (CES)

Dimensiones originales	Dimensiones estudio Perú		No. de ítems	Media	Mediana	Desviación Estándar	Alfa de Cronbach
Activamente beneficiando de un acto ilegal	Activamente beneficiando de un acto inmoral	CES1	11	4,35	4,55	,64	,856
Pasivamente beneficiando a costa de otros	Pasivamente beneficiando a costa de otros	CES2	3	4,09	4,33	,92	,628
Activamente beneficiando de acto cuestionable	Activamente beneficiando de acto cuestionable	CES3	3	3,47	3,33	,88	,559
No daño a nadie	No daño a nadie	CES4	2	2,77	3,00	1,05	,551

En la escala utilizada 1 es totalmente correcto, 3 es neutral y 5 es totalmente incorrecto

⁵¹ Kohlberg (1963) propone las siguientes seis etapas de desarrollo moral: etapa 1: obediencia y orientación al castigo; etapa 2: orientación egoísta (lo correcto es lo que me satisface a mí y ocasionalmente a otros); etapa 3: “buen muchacho” (hacer lo que complace a otros); etapa 4: “orientación a la autoridad (mantener el orden social y preocupación por los demás); etapa 5: orientación contractual y legalista (reconocimiento de un orden arbitrario establecido en un contrato, respeto a los derechos de los demás y al bienestar de la mayoría; etapa 6: orientación a los principios de la conciencia (respeto a las Leyes y a la lógica universal. Según Kohlberg uno va pasando progresivamente de una etapa a otra

⁵² Según George y Mallery, 1995, un valor de alfa por debajo de 0,5, muestra una fiabilidad no aceptable; si tomara un valor entre 0,5 y 0,6 se podría considerar como un nivel pobre; si se situara entre 0,6 y 0,7 se tendría un nivel débil; entre 0,7 y 0,8 sería aceptable y mayor de 0,8 es considerado bueno a excelente.

Escala de Ideología ética (EPQ)

La escala ideología ética está formada por 19 ítems que de acuerdo al autor de la misma Forsyth (1980, 1992) constituyen dos dimensiones (idealismo y relativismo).

En el análisis se retuvieron 3 factores con 48.91% de varianza explicada. Las reducidas saturaciones y el efecto confundido que mostraban 5 de los reactivos originales hizo que se decidiera eliminarlos de la solución final. Las tres dimensiones que se obtienen con los 14 ítems restantes coinciden con los resultados que se han obtenido en otras investigaciones como la de Davis y otros (2001) que al examinar la validez constructiva del EPQ encontraron una estructura de tres dimensiones que incluía un factor “veracidad” comprendido por dos reactivos relacionados a la mentira, adicionales a las otras dos dimensiones. En el presente Estudio la tercera dimensión incluía también los reactivos referentes a la mentira y un tercer reactivo de contenido situacional por lo que se ha denominado a esta dimensión “relativismo situacional”.

En la **Tabla No. 22** se realiza esta comparación entre la asignación de preguntas original y la de la muestra peruana.

Tabla No. 22
Ideología Ética (EPQ)
Comportamiento del instrumento en la Muestra Peruana

Instrumento Original		Muestra Peruana		
Idealismo	P1. Uno debe asegurarse que sus acciones no dañen de manera intencional a nadie, ni siquiera levemente	√	P1	Idealismo
	P2. No es tolerable poner en riesgo a otra persona, al margen de lo pequeño que este riesgo pueda ser	√	P2	
	P3. Obtener beneficios ocasionando un daño potencial a terceros, es siempre inaceptable	√	P3	
	P4. Uno nunca debe dañar psicológica o físicamente a otra persona	√	P4	
	P5. Uno no debe realizar acciones que puedan amenazar la dignidad y bienestar de otro individuo	√	P5	
	P6. Una acción que puede dañar a una persona inocente, no debería hacerse	√	P6	
	P7. Es inmoral decidir una acción comparando sus consecuencias positivas y negativas	✗		
	P8. La dignidad y el bienestar de la gente debe ser la más importante preocupación de la sociedad	✗		
	P9. Nunca hay que sacrificar el bienestar de otros	√	P9	
	P10. Acciones morales son aquellas que se acercan más a las acciones “perfectas”	✗		
Relativismo	P11. No hay principios éticos tan importantes como para crear un código con ellos	✗		Relativismo
	P12. Lo qué es ético para mí depende de la situación			
	P13. Los estándares de moral son personales: algo que uno considera moral puede ser inmoral para otro	√	P13	
	P14. Nunca será posible encontrar lo ético para todos porque lo moral o inmoral depende de cada uno	√	P14	
	P15. Los estándares morales son personales e indican cómo comportarse y no deben usarse para juzgar	√	P15	

	P16. La Etica de las relaciones humanas es compleja, por ello cada uno debe tener su propio código ético	√	P16	
	P17. Establecer códigos éticos rígidos previene las malas acciones, mejora las relaciones humanas y favorece su adaptación social.	×		
	P18. Una mentira es aceptable dependiendo totalmente de las circunstancias			
	P19. Una mentira es moral o inmoral dependiendo de las circunstancias en las que se realiza la acción			
			P12 P18 P19	Relativismo Situacional

La notación √ se ha usado para indicar la coincidencia de los ítems del original y del Perú y la notación × para indicar la eliminación del ítem.

Al igual que en el instrumento anterior se aprecia que las preguntas o reactivos que no funcionan son las que corresponden a los niveles superiores en el desarrollo moral (de acuerdo a la teoría de Kohlberg). Con exclusión de estos ítems (P7, P8, P10, P11 y P17), se encuentra coincidencia en la identificación de las dimensiones. Por tanto puede decirse que las dimensiones del instrumento original funcionan en la muestra peruana con la excepción de los ítems ya referidos.

En la **Tabla No. 23** se muestran los resultados de las medias de cada dimensión.

Tabla No. 23
Comportamiento del Cuestionario por dimensión
Ideología Ética (EPQ)

Dimensiones originales	Dimensiones estudio Perú	No. Items	Media	Mediana	Desviación Estándar	Alfa de Cronbach
Idealismo	Idealismo	7	1,74	1,57	,75	,760
Relativismo	Relativismo	4	2,49	2,50	,93	,677
	Relat. situacional	3	3,08	3,00	1,11	,669

En la escala utilizada 1 es totalmente correcto, 3 es neutral y 5 es totalmente incorrecto

Siguiendo a George y Mallery (1995) las escalas muestran unos niveles de consistencia débiles aunque aceptables (entre 0,67 y 0,76), lo que se deberá tener en cuenta al realizar interpretaciones de los resultados que incluyan estas dimensiones.

Escala de Implicancia (Laurent y Kapferer)

La escala de implicancia toma en cuenta tres de las cuatro dimensiones del instrumento original debido a que en la prueba piloto, las preguntas correspondientes a la dimensión simbolismo ocasionaron reticencia en los informantes al sentir que no iba con ellos, por tanto se mantuvieron 11 de los 15 ítems del documento original de Laurent y Kapferer (1985), esperando encontrar 3, en lugar de las 4 dimensiones del documento original.

Una vez analizados los reactivos se decidió eliminar la pregunta No.16 porque generaba confusión en las mediciones, con los 10 reactivos restantes se obtuvieron 3 factores aportando con 60,91% de varianza explicada.

Siguiendo a Laurent y Kapferer (1985), se identificó que la dimensión interés (con el puntaje medio más alto en la medición, alta implicancia) es el antecedente que rige la implicancia y corresponde a la denominada implicancia duradera. Las otras dos dimensiones que obtienen un puntaje inferior, corresponden al aspecto situacional: al usar el producto (riesgo que no funcione bien) y al comprar (inseguridad en la elección), ambas menos estables en el tiempo (Houston y Rothschild, 1978 y Stone, 1984 para el situacional; Tigert, Ring y Kina, 1976 para el duradero).

En la **Tabla No. 24** se reportan los resultados de las medias de cada dimensión y se especifica la dimensión dominante.

Tabla No. 24
Comportamiento del cuestionario por dimensión
Implicancia

	No. Items	Media	Mediana	Desviación Estándar	Alfa de Cronbach
Interés	5	1,61	1,40	,64	,794
Inseguridad	3	3,40	3,33	1,10	,718
Riesgo	2	2,42	2,25	1,11	,551

1=totalmente implicado y 5 = nada implicado
En éste caso Interés es la dimensión dominante

En este resultado se han obtenido niveles aceptables de Alfa de Cronbach (entre .70 y .80) para dos de las dimensiones exceptuando la dimensión riesgo (Alfa = .55) por lo que será tenido en cuenta en futuras interpretaciones.

Actitud hacia la Conducta

La actitud se midió utilizando tres preguntas de diferencial semántico; para elevar la confiabilidad del factor se eliminó un ítem “para mí la piratería es perjudicial” (p37), lo que permitió obtener un nivel de Alfa de Cronbach relativamente aceptable del 0,64. El puntaje medido en una escala donde 1 es totalmente favorable y 5 es totalmente desfavorable es indicativo de que los informantes tienen una actitud desfavorable hacia la conducta pirata. A nivel descriptivo, la escala de Actitud hacia la conducta presenta un valor de media muy similar al de la mediana (3.92 y 4.00, respectivamente) con un nivel de dispersión de 1.05.

Normas Subjetivas

Las normas subjetivas se midieron utilizando tres preguntas de diferencial semántico (remito al lector al capítulo 3 para mayor detalle); para elevar la confiabilidad del factor se eliminó un ítem “personas que son muy importantes para mí piensan que no debería piratear” (p49), obteniéndose los resultados de la **Tabla No. 25**.

Tabla No. 25
Resultados de Normas Subjetivas

	No. Items	Media	Mediana	Desviación Estándar	Alfa de Cronbach
Normas subjetivas	2	4,09	4,50	,98	,669

Donde 1 es totalmente favorable y 5 totalmente desfavorable

La media del factor (4,09) es indicativa de que las normas de las personas son aún más desfavorables hacia los actos de piratería que en el caso de la actitud hacia la conducta con media de 3,92.

Percepción de Oferta

La percepción de Oferta se midió utilizando tres preguntas de diferencial semántico; para elevar la confiabilidad del factor se eliminó una de las preguntas “hay una mayor cantidad de lugares que venden productos originales” (p55) lo que permitió mejorar un nivel de Alfa de Cronbach aún muy débil (0,558). A nivel descriptivo, la escala de Percepción de Oferta presenta un valor de media cercano al de la mediana (1,56 y 1,00, respectivamente) con un nivel de dispersión de 0,87.

El puntaje medido en una escala donde 1 es totalmente favorable y 5 es totalmente desfavorable es indicativo de que los informantes tienen una Percepción de Oferta que es mucho más favorable hacia los productos pirata que hacia los originales.

Hasta este punto se han presentado los resultados del análisis de las dimensiones de las escalas en la muestra Peruana. Como ya se comentó en el capítulo metodológico (Cap. 3), la mayoría de las escalas no han sido utilizadas con encuestados de habla hispana por lo que han requerido un proceso previo de traducción a lengua española y adaptación cultural.

Los resultados obtenidos no se adaptan al 100% con las dimensiones especificadas por sus autores, sin embargo no es el primer estudio en el que se tienen que eliminar ítems por presentar inconsistencias en los resultados. A título informativo se presenta una breve comparación de dos de las escalas utilizadas que hasta donde sabemos es la primera vez que se utilizan en idioma español.

Comparación de escalas con otros estudios

En la **Tabla No. 26** se reporta la comparación con los resultados obtenidos en otros estudios para la Escala ética del consumidor. Teniendo en cuenta que es la primera vez que se explora este instrumento en español los resultados son relativamente comparables a los obtenidos por otros estudios. La reducción en la fiabilidad de algunas de las dimensiones pueden explicarse por el escaso número de reactivos que quedaron. En un futuro habría que utilizar reactivos más globales (para que funcionen en contextos culturales diversos o tener opciones propuestas para otros contextos).

Tabla No. 26
Escala ética del consumidor (CES)
Comparación con resultados en otros estudios

Autor/es	Rawwas	Rawwas Y otros		Chan y otros	Siu y otros	Este estudio
Año	1996	1998		1998	2004	2006
País	Austria	Líbano	Irlanda	Hong Kong	China	Perú
Dimensiones	(Ítems) Alfa	(Ítems) Alfa	(Ítems) Alfa	(Ítems) Alfa	(Ítems) Alfa	(Ítems) Alfa
Activamente beneficiando a costa de otros	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	(6) 0,85	N.D.
Activamente beneficiando de un acto inmoral/legal	(3) 0,65	(4) 0,63	(4) 0,78	(3) 0,75	(3) 0,86	(11) 0,86
Pasivamente beneficiando a costa de otros	(3) 0,73	(4) 0,59	(3) 0,81	(6) 0,79	(4) 0,67	(3) 0,63
Activamente beneficiando de acto cuestionable	(2) 0,55	(3) 0,62	(4) 0,55	(4) 0,51	(3) 0,60	(3) 0,56
No daño a nadie	(7) 0,66	(7) 0,76	(3) 0,64	(4) 0,63	(5) 0,89	(2) 0,55

N.D. = No disponible

Elaborado de acuerdo al reporte de Siu y otros (2004) incluyendo la información propia.

La comparación para la Escala de Ideología ética se reporta en la **Tabla No. 27**. Para el caso de esta escala se obtiene valores comparables, incluyendo el reporte de una dimensión adicional a las establecidas por los creadores del documento original. Al igual que con la escala anterior en un futuro habría que refinar los reactivos utilizados, eligiendo un conjunto de opciones adaptables a culturas o contextos diversos.

Tabla No. 27
Escala de Ideología ética (EPQ)
Comparación con resultados en otros estudios

Autor/es	Davis	Steenhault	Redfern y Crawford	Este estudio
Año	2001	2006	2004	2006
País	USA	Bélgica	China	Perú
Dimensiones	(Ítems) Alfa	(Ítems) Alfa	(Ítems) Alfa	(Ítems) Alfa
Idealismo (8 reactivos)	(8) 0.87	(7) 0.84	(8) 0.80	(7) 0.76
Relativismo (4 reactivos)	(7) 0.85	(5) 0.78	(4) 0.70	(4) 0.68
Veracidad situacional (3 reactivos)	(2) 0.83	N.N.		(3) 0.67

N.A.= No nominada

Elaborado de la recopilación de los estudios referidos

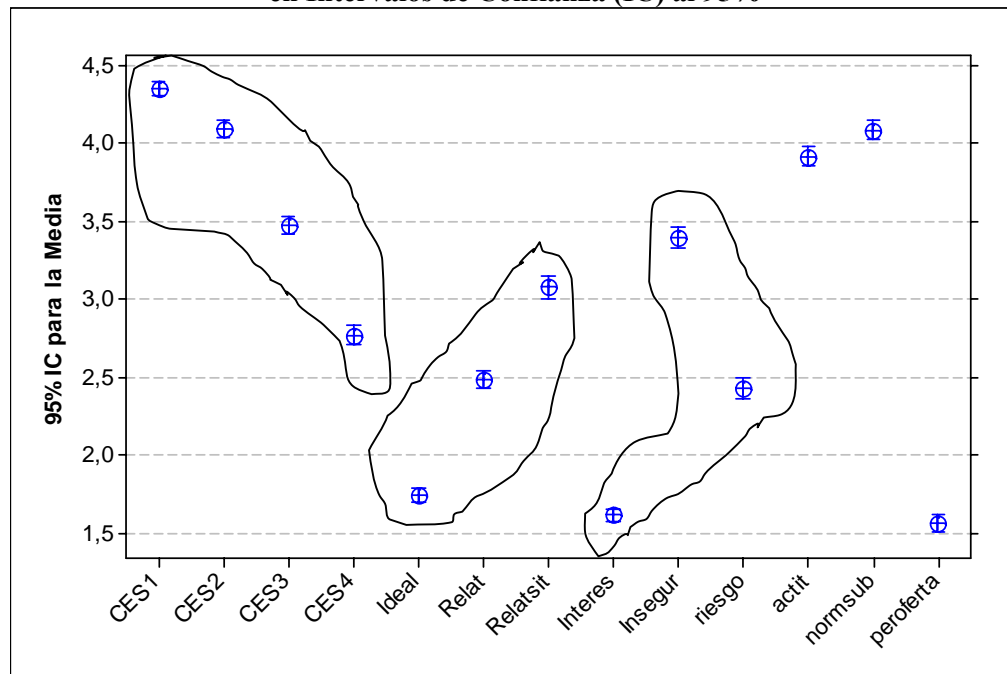
A continuación se analiza el comportamiento de las dimensiones de cada factor para cada una de las sub muestras pirata y no pirata.

4.2.3 Análisis de las dimensiones de los factores estudiados

Luego de comprobar que las escalas utilizadas para medir los factores seleccionados en la investigación, detectaban la presencia de las dimensiones previstas por los autores de cada instrumento, se procedió a analizar los resultados de cada una de las dimensiones primero a nivel general y luego para cada una de las submuestras piratas y no piratas.

En la **Figura No. 21** se presentan los intervalos de confianza al 95% de la media muestral en forma comparativa para cada dimensión; se observa valores bajos que denotan disposición favorable en idealismo, interés en el producto y percepción de oferta y valores altos que denotan disposición desfavorable en CES1, CES2, actitud y normas subjetivas. Es decir que las creencias éticas de los sujetos de la muestra son fuertemente desfavorables a “aprovecharse de otros”; su ideología ética tiene un alto idealismo y ligeramente alto relativismo, lo que corresponde a individuos situacionistas (sus juicios se basan en la moral pero son abiertos a considerar excepciones); se trata de sujetos con un fuerte interés en la música (dimensión interés del factor implicancia) y más preocupados de la elección del producto que por el riesgo de que no funcione. Finalmente su actitud y normas subjetivas son de rechazo hacia la conducta pirata aunque perciben que la oferta de productos pirata es mucho más abundante que la de productos originales.

Figura No. 21
Representación de las medias de las diferentes escalas utilizadas
en Intervalos de Confianza (IC) al 95%

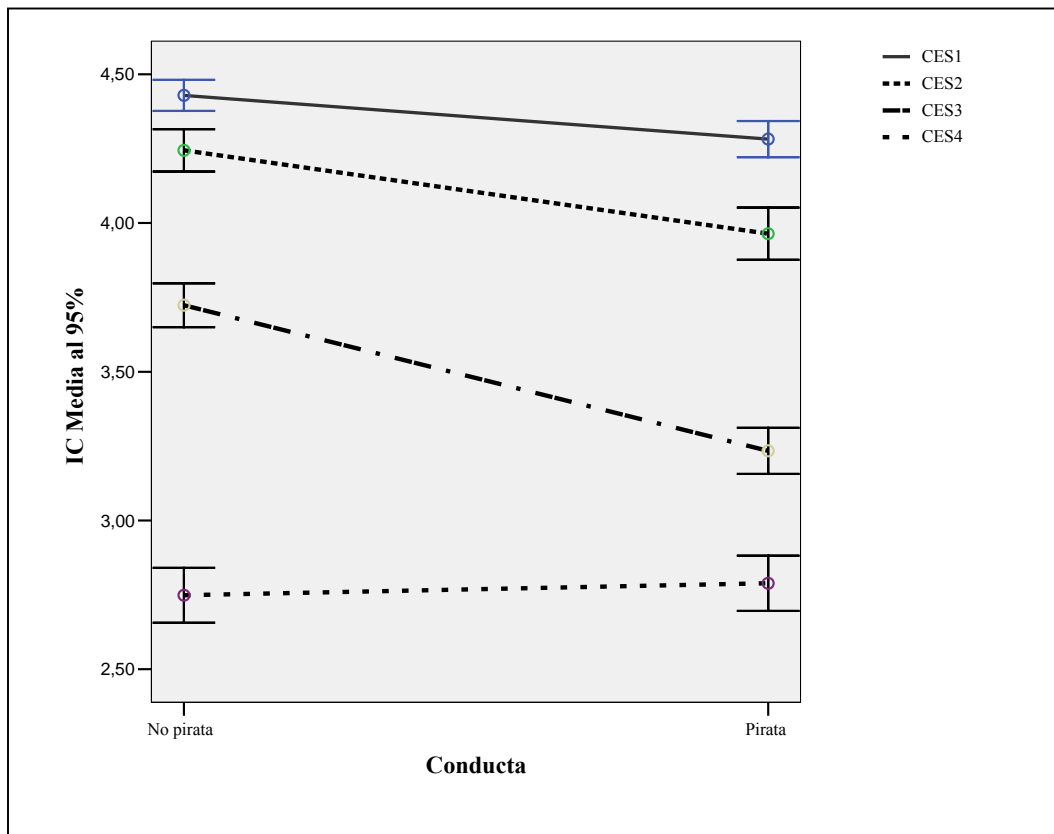


Donde 1 es favorable y 5 es desfavorable

Las figuras que se muestra a continuación comparan las escalas utilizadas para cada una de las sub muestras (pirata y no pirata).

Del análisis de la **Figura No. 22** se desprende que existen diferencias entre las medias de las cuatro dimensiones de la escala CES, entre los consumidores pirata y no pirata. Para un intervalo de confianza de 95%, estas diferencias son mayores en las dimensiones CES2 y CES 3, la primera se refiere a beneficiarse a costa de otros y la segunda a beneficiarse de actos cuestionables. Es decir que los consumidores de productos pirata tienen una opinión más favorable hacia esas conductas que los consumidores no piratas.

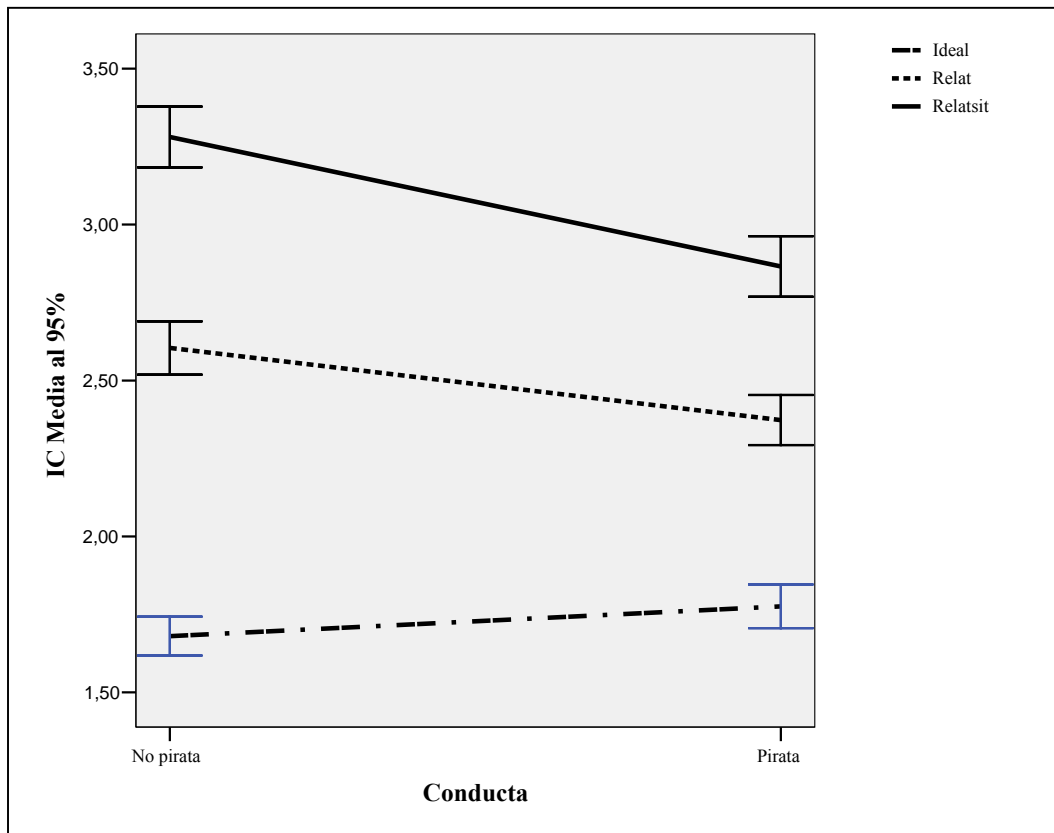
Figura No. 22
Escala Conducta ética del Consumidor (CES)
Comparación de dimensiones



Donde 1 es favorable y 5 es desfavorable

En la **Figura No. 23** se aprecia que al comparar las submuestras de consumidores pirata y no pirata, casi no existen diferencias entre las medias en dos de las tres dimensiones de la escala de ideología ética (EPQ). Para el intervalo de confianza de 95%, esta diferencia ocurre en la dimensión Relativismo situacional; es decir que los individuos de conducta pirata tienen más disposición que los individuos de conducta no pirata para examinar la situación antes de juzgarla.

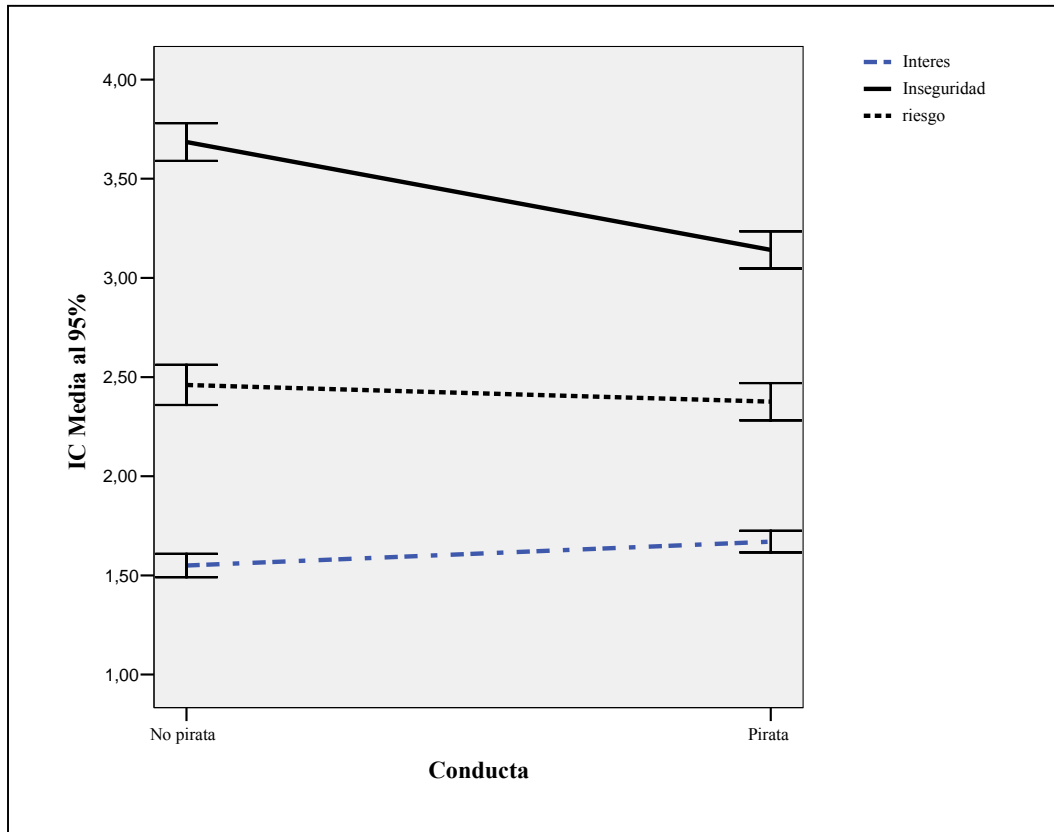
Figura No. 23
Ideología Ética
Comparación de dimensiones



Donde 1 es favorable y 5 es desfavorable

Para el caso de la implicancia en la **Figura No. 24** se aprecia diferencias en las medias de las tres dimensiones y para un intervalo de confianza de 95%, la dimensión inseguridad es la que ofrece mayores diferencias entre pirata y no pirata. Es decir que los individuos de conducta no pirata están menos dispuestos a equivocarse en la elección de su producto que los individuos conducta pirata. Asimismo los consumidores de ambas sub muestras están muy interesados en el producto musical y otorgan una puntuación media de indiferencia al riesgo de que el producto falle, lo que indica que la calidad del producto musical no preocupa a los encuestados.

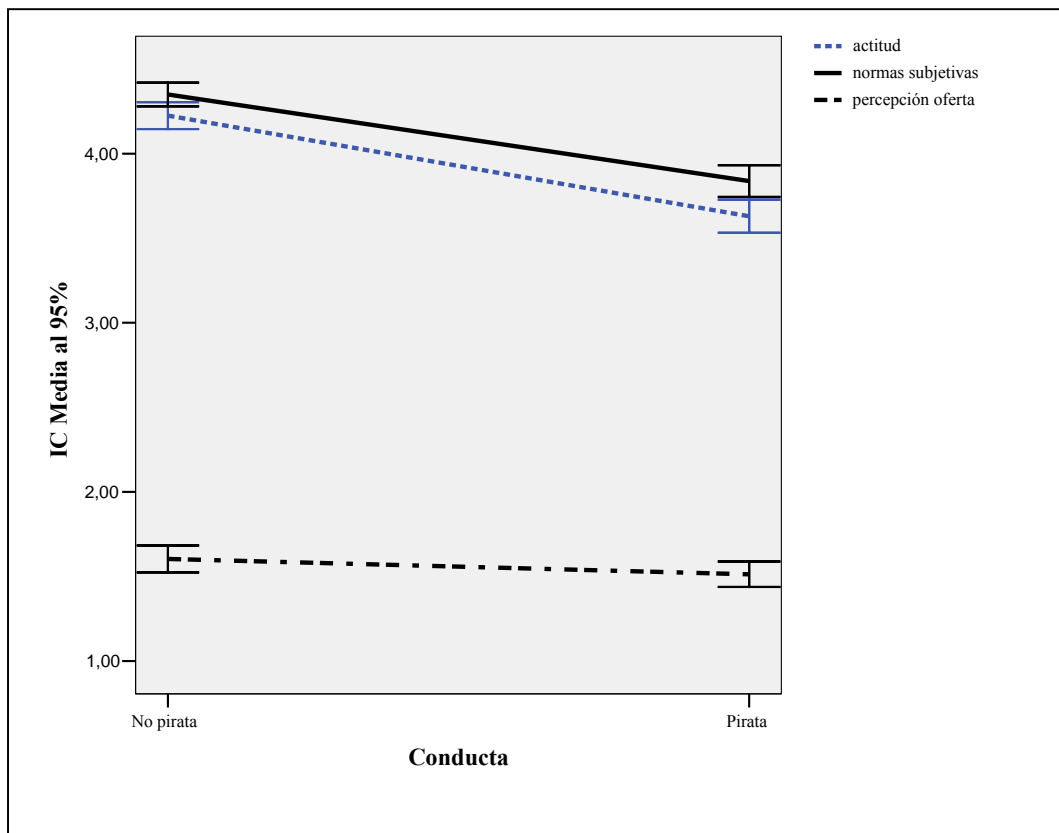
Figura No 24
Implicancia
Comparación de dimensiones



Donde 1 es favorable y 5 es desfavorable

Para el caso de las escalas Actitud, Normas Subjetivas y Percepción de la Oferta que se muestran en la **Figura No. 25**, se aprecian diferencias en las medias de los factores Actitud y Normas Subjetivas, mientras que la percepción de oferta de productos pirata es semejante en ambos grupos. Para un intervalo de confianza de 95% tanto la Actitud como las Normas Subjetivas presentan diferencias entre los individuos de conducta pirata y los de conducta no pirata.

Figura No. 25
Actitud, Normas subjetivas y Percepción de Oferta
Comparación de dimensiones



Donde 1 es favorable y 5 es desfavorable

Aunque la representación de los intervalos de confianza para las medias ayudan a analizar si las diferencias observadas entre ambas submuestras (pirata y no pirata) son estadísticamente significativas, se ha ampliado el análisis llevando a cabo un estudio más preciso mediante el test de medias. En la **Tabla No. 28** se reportan los índices descriptivos de la media y desviación estándar y el nivel de significación obtenido al contrastar hipótesis de igualdad de medias entre consumidores piratas y no piratas para cada dimensión.

Tabla No. 28
Resultados comparativos de los factores
entre submuestra pirata y no pirata

Dimensiones	Consumidores				Contraste de medias
	No pirata		Pirata		Significación estadística p-valor
	Media	Desv. Est.	Media	Desv. Est.	
CES1-Activamente beneficiándose de un acto ilegal	4,43	,58	4,28	,69	,003
CES2-Pasivamente beneficiándose a costa de otros	4,24	,79	3,94	1,01	,000
CES3-Activamente beneficiándose de un acto cuestionable	3,72	,82	3,24	,88	,000
CES4- No daño a nadie	2,74	1,02	2,80	1,07	,596
Idealismo	1,68	,69	1,79	,80	,117
Relativismo	2,61	,94	2,37	,90	,000
Relativismo situacional	3,29	1,08	2,87	1,10	,000
Interés	1,55	,66	1,67	,62	,000
Inseguridad	3,67	1,06	3,14	1,06	,000
Riesgo	2,47	1,13	2,38	1,08	,257
Actitud	4,22	,89	3,63	1,11	,000
Normas subjetivas	4,35	,79	3,83	1,07	,000
Percepción Oferta	1,60	,89	1,52	,86	,090

Del total de las 13 dimensiones utilizadas, tres de ellas claramente no presentan diferencias entre las medias de los dos grupos de consumidores ($p\text{-valor} > 0,10$): CES4 de la escala ética del consumidor, idealismo de la ideología ética y riesgo una de las dimensiones de la implicancia. El resto de los factores presentan niveles de significación inferiores a 0,003 a excepción de la escala de percepción de oferta ($p\text{-valor} = 0,09$).

Por último, para detectar patrones lineales entre las puntuaciones de las 13 dimensiones y aquellas variables que su nivel de escala de medida así lo permitieron (edad de los encuestados y gastos en Cd's), se ha calculado el grado de relación mediante el coeficiente de correlación de pearson. A excepción de aquellas dimensiones que originalmente son octogonales (idealismo/relativismo, interés/riesgo/inseguridad) se obtienen niveles de correlaciones comprendidos entre 0,007 y 0,606. Del total de parejas contrastadas, aproximadamente un 16,2% de las correlaciones presentan un grado de relación lineal superior a 0,3. **Ver Tabla No. 29.**

Tabla No. 29
Resumen de las interrelaciones con valor superior a 0.3
entre las escalas y las variables Edad y Gasto en Cd`s

	CES 1	CES 4	Idealismo	Relativismo Situacional	Interés	Actitud	Normas Subjetivas	Edad
CES 1			-,336	,322		,528	,479	
CES 2	,606		-,315	,301		,388	,423	
CES 3	,371	,356				,478	,320	
Percepción de la Oferta			,407		,339			
Actitud							,577	
Gasto en Cd`s								,302

Se aprecia que la Escala Ética del Consumidor (CES) presenta dependencia lineal entre algunas escalas, sugiriendo que podrían darse algunos efectos de confusión entre dimensiones. Concretamente, el grado de relación lineal entre las dimensiones CES1 y CES2 es de 0,6, y correlaciones moderadas entre las CES3 con las CES 1 y CES4 ($r = 0,37$ y $r = 0,36$ respectivamente). Este efecto será tenido en consideración con el objetivo de minimizar los posibles efectos de multicolinealidad en los posteriores análisis multivariados.

La Escala de Ideología Ética (dimensiones Idealismo y Relativismo Situacional) no presenta dependencia lineal entre sus dimensiones pero si que correlaciona con dos de las dimensiones del CES, adicionalmente la correlación es negativa con respecto a la dimensión Idealismo (lo cual es coherente si se tiene en cuenta que el idealismo se refiere a la moral absoluta y las dimensiones CES1 y CES2 se refieren a la aceptación de actos que quebrantan las normas) y positiva con respecto a las dimensión Relativismo Situacional (que favorece la adopción moral de acuerdo a la situación).

Los niveles de dependencia entre las dimensiones Actitud y Normas Subjetivas son positivas y moderadamente elevadas ($r = 0,58$). Este resultado es coherente con las dimensiones del CES ya que todas se refieren a la aceptación de la conducta pirata. La confusión entre Actitud y Normas Subjetivas indica que en una sociedad donde la mayoría de las personas aprueban una acción puede establecerse una actitud favorable hacia dicha acción.

La dimensión Percepción de Oferta referida a la apreciación subjetiva de la disponibilidad del producto pirata y el diferencial de precios (entre original y pirata) correlaciona positivamente con Idealismo ($r = 0,41$), lo cual aunque sorprendente es consistente con el hecho de que un individuo idealista respeta la moral absoluta pero se rebela si las condiciones que se ofrecen no respetan estos ideales. Esta dimensión correlaciona también positivamente aunque en menor intensidad con la dimensión interés del factor implicancia denotando que la mayor disponibilidad del producto favorece el interés en el mismo.

Finalmente la variable Edad correlaciona positivamente con el Gasto en Cd`s, es decir el dinero disponible para gastar en Cd`s se incrementa con la edad.

Luego de completar el estudio descriptivo inferencial, en el apartado siguiente se realiza el análisis multivariado utilizando las técnicas de regresión logística y árboles de decisión.

4.3 Análisis multivariado

En esta parte se realiza el análisis de las variables socio demográficas y de los factores explicativos contrastándolos respecto a la variable conducta (pirata o no pirata).

Por las características de la escala de medida de la variable dependiente conducta del consumidor de música (pirata y no pirata) y las escalas de medida de las diferentes variables explicativas y de las de control, se eligieron dos técnicas estadísticas para detectar las variables que intervienen en la decisión de compra y los diferentes patrones de conducta de los consumidores: la regresión logística y los árboles de decisión.

4.3.1 Regresión logística

La regresión logística suministra un modelo de análisis que permite identificar la influencia de un conjunto de variables en una variable respuesta cuando ésta es dicotómica. Luego de seleccionar las variables que se introducirían en el modelo y cumplida la condición de disponer de una muestra suficientemente grande y bien distribuida se procedió a aplicar la técnica, buscando la capacidad explicativa de las variables seleccionadas.

Variable dependiente: conducta pirata, se codificó con 1 el caso pirata y con 0 el caso no pirata.

El modelo de regresión logística se escribe como sigue:

$$\log\left(\frac{p}{1-p}\right) = B_0 + B_1x_1 + \dots + B_nx_n$$

donde p es la probabilidad (riesgo) de que ocurra el evento de interés, las variables independientes están representadas por la letra x , y los coeficientes asociados a cada variable con la letra B .

Puesto que en el anterior apartado se habían observado algunos niveles de dependencia lineal relativamente elevados entre las variables explicativas, antes de ejecutar el análisis de la regresión se indagó sobre la posibles existencia de multicolinealidad entre los regresores (aspectos que ocasionarían sesgos en la estimación de los coeficientes de la recta). En la **Tabla No. 30** se muestran los valores de tolerancia y del factor de inflación de la varianza (FIV) obtenidos en el análisis. Según Menard (1995) una tolerancia inferior a 0,1 indica serios problemas de correlación y Meyer (1990) sugiere que valores de VIF mayores que 10 pueden ser un problema. Siguiendo las recomendaciones de éstos autores podemos pensar que los niveles de dependencia observados en el apartado 4.2.3 (tabla No. 30) no van a afectar las estimaciones de los coeficientes de regresión.

Tabla No. 30
Análisis de Multicolinealidad

	Tolerancia	VIF
CES1	.590	1.696
CES3	.673	1.487
CES4	.812	1.232
Relativismo situacional	.846	1.182
Inseguridad	.937	1.067
Actitud	.521	1.920
Normas subjetivas	.617	1.622
Percepción de Oferta	.879	1.137
Uso del producto	.988	1.012
Gastos en CD	.809	1.237
Estudios	.853	1.172
Ocupación actual	.895	1.118

Aplicando el método de entrada forzada de todas las variables seleccionadas y basándonos en la significación del estadístico de Wald, se procedió a ir eliminando las variables que menos información aportaban acerca de las probabilidades de que un consumidor pertenezca al grupo de conducta pirata o no pirata. Por interés de investigación se trabajó primero con las variables obtenidas de las conjeturas explicativas ofrecidos por la revisión de literatura y luego se incluyeron el resto de variables (características del encuestado y otras variables demográficas).

En la **Tabla No. 31** se muestra, la estimación del coeficiente B de la ecuación, su error estándar, el estadístico de Wald, el nivel de significación asociado al estadístico y, por último, la transformación exponencial del valor del coeficiente $\text{Exp}(B)$. Ésta transformación exponencial es la que nos va a permitir interpretar el efecto sobre la variable dependiente conducta pirata/no pirata. Los resultados se reportan para todas las variables que en los dos pasos de análisis ejecutados han mostrado un estadístico de Wald significativo.

Tabla No. 31
VARIABLES EXPLICATIVAS Y DEMOGRÁFICAS EN LA
Ecuación de la Regresión logística

	B	S.E.	Wald	Sig.	Exp(B)	
P A S O 1	CES1 CES3 CES4 Relativismo situacional Inseguridad Actitud Normas subjetivas Percepción de oferta	,695 ,514 ,352 ,270 ,304 ,312 ,411 ,275	,188 ,127 ,101 ,089 ,085 ,118 ,126 ,107	13,612 16,275 12,213 9,223 12,822 6,985 10,738 6,584	,000 ,000 ,000 ,002 ,000 ,008 ,001 ,010	2,004 ,598 1,421 ,763 ,738 ,732 ,663 ,759
P A S O 2	Uso Uso 1 (regalo a un ser querido) Uso 2 (coleccionista de música) Uso 3 (se requirió para un trabajo) Gastos en cd Gastocd 1 (gastan de 6 a 10 soles) Gastocd 2 (gastan de 11 a 25 soles) Gastocd 3 (gastan de 26 a 40 soles) Gastocd 4 (gastan de 41 a 55 soles) Gastocd 5 (gastan de 56 a 99 soles) Gastocd 6 (gastan de 100 a 140 soles) Gastocd 7 (gastan más de 140 soles) Estudios Estudios (escolar completa) Estudios (técnica incompleta) Estudios (técnica completa) Estudios (universitaria incompleta) Estudios (universitaria completa) Ocupación Ocupación 1 (ama de casa) Ocupación 2 (desempleado) Ocupación 3 (estudia y trabaja) Ocupación 4 (trabaja) Constante	-239 -1,370 ,441 1,851 2,391 1,757 ,252 -188 -1,186 -1,500 1,363 ,810 ,762 ,303 ,514 -168 -1,320 -1,208 ,462 2,170	,798 ,831 ,888 ,594 ,525 ,488 ,499 ,517 ,571 ,636 ,644 ,327 ,309 ,271 ,273 ,250 ,750 ,448 ,246 1,182	21,057 ,090 2,715 ,247 156,220 9,716 20,727 12,970 ,255 ,132 4,311 5,573 11,527 4,487 6,115 6,064 1,250 3,533 17,637 ,454 3,099 7,263 3,537 3,367	,000 ,764 ,099 ,619 ,000 ,002 ,000 ,000 ,614 ,716 ,038 ,018 ,042 ,034 ,013 ,014 ,263 ,060 ,001 ,501 ,078 ,007 ,060 ,067	2,004 ,787 ,254 1,554 6,367 10,926 5,796 1,286 ,829 ,305 ,223 3,910 2,247 2,142 1,354 1,672 ,845 ,267 ,299 1,588 8,755

Conforme a lo sugerido se utilizó en la codificación de la variable dependiente 0 para el caso de no pirata y 1 para el caso de pirata.

Para interpretar el efecto de las variables significativas nos centraremos en el valor del Exp(B) que se conoce como razón de productos cruzados y representan la influencia de la variable en la conducta de compra de Cd pirata. Se han retenido 8 dimensiones y eliminado 5 dimensiones no significativas correspondientes a las conjeturas explicativas, asimismo se retuvieron 4 variables demográficas. Los valores de Exp(B) inferiores a la unidad indican que esas variables reducen la oportunidad de ocurrencia de piratería y las variables con valores mayores a la unidad aumentan la oportunidad de ocurrencia.

De las doce variables retenidas, **seis aumentan la oportunidad de piratear** son: CES1 (activamente beneficiándose de un acto inmoral), CES4 (ningún daño), Estudios, Gasto en Cd's (hasta por valor de 55 soles), Uso del producto (si es para un trabajo) y Ocupación (trabaja). En el caso de las cuatro últimas variables, algunas de las categorías que corresponden a la misma variable contribuyen a reducir la oportunidad de piratear. Se tiene **seis factores** que reducen la oportunidad de piratear son: CES3 (activamente beneficiándose de un acto cuestionable), relativismo situacional, inseguridad, actitud, normas subjetivas y percepción de oferta y algunas categorías de tres de los cuatro factores demográficos retenidos: Uso 1 y Uso 2, Gastos mayores a 56 soles y algunas ocupaciones distintas a sólo trabajar.

Observando los valores del Exp(B) para las variables significativas se tiene que la cantidad mensual gastada en Cd's (igual o menor a 25 soles) puede incrementar en casi 11 veces (10,926) la oportunidad de tener una conducta pirata, manteniendo los demás valores constantes. La variable CES1 duplica la oportunidad de tener una conducta pirata. Si se tienen los dos factores de riesgo (gastos igual o menor a 25 soles y CES1) la oportunidad de tener una conducta pirata se incrementa en 22 veces (11x2).

De la misma manera, en el caso de las variables que disminuyen la oportunidad, se tiene por ejemplo que las variables Relativismo situacional y CES3 reducen en 0,763 y 0,598 respectivamente la oportunidad de piratear manteniendo los demás valores constantes. Si se tienen ambos factores de riesgo entonces la oportunidad de tener una conducta pirata disminuye en 0,456 la oportunidad de piratear.

Por lo que respecta a los niveles de capacidad explicativa de la regresión logística para cada paso se tiene lo siguiente (ver **Tabla No. 32**). En el primer paso (la inclusión de únicamente las seis escalas) se obtiene 69,4% de capacidad explicativa. La tabla de contingencia del modelo final obtenido ofrece una capacidad explicativa de 80,5%, lo que nos indica que las variables retenidas contribuyen a explicar el 80,5% de la conducta pirata.

Tabla No. 32
Tabla de Clasificación de conducta
Regresión Logística

		Predicción			Porcentaje Correcto
		Conducta			
Observado	Paso 1		No pirata	Pirata	
	Conducta	No pirata	320	146	68,7
		Pirata	142	332	70,0
		Porcentaje Total	69,3	69,5	69,4
	Paso 2		Conducta		Porcentaje Correcto
			No pirata	Pirata	
	Conducta	No pirata	371	95	79,6
		Pirata	88	386	81,4
		Porcentaje Total	80,8	80,2	80,5

Con el modelo de regresión logística se ha identificado los factores de riesgo de la conducta pirata tanto para estimularla como para disminuirla.

Dado que el objetivo de esta investigación es estructurar el fenómeno de la piratería para comprenderlo mejor (análisis descriptivo o de interdependencia), antes de establecer conclusiones básicas sobre la realidad del mercado se recurre a otra técnica de análisis denominada árboles de decisión, que se presenta en las líneas que siguen.

4.3.2 Árboles de decisión

La técnica de los árboles de decisión crea un modelo de clasificación en grupos de la variable conducta pirata o no pirata, basado en las variables independientes o predictoras (en este caso las mismas variables consideradas en el modelo de regresión logística). El procedimiento de árboles de decisión permite explorar y/o confirmar los análisis de clasificación.

La evaluación de los resultados de la clasificación se mide en la tasa de clasificación de correctos e incorrectos que se obtiene con el modelo y se expresa en una matriz de confusión. La precisión del modelo es el número de correctos clasificados dividida entre el total de clasificaciones y la tasa de error es el cociente de las clasificaciones erróneas entre el total de clasificaciones.

A cada nodo terminal de un árbol de decisión se le asigna la clasificación o etiqueta del nodo raíz, y los nodos no terminales contienen condiciones que sirven para separar o dividir los datos que tienen diferentes características.

En esta investigación el nodo raíz es la conducta de compra de Cd's, el nodo terminal tiene dos etiquetas posibles: pirata o no pirata y tanto los nodos internos como el nodo raíz contendrán las condiciones que se han inducido para construir el modelo.

Para construir el árbol de decisión hay que elegir un algoritmo eficiente capaz de inducir el modelo en un tiempo razonable. Según señala Tan y otros (2006) los algoritmos desarrollados emplean una estrategia de construcción del árbol basada en utilizar el atributo que optimice la mejor decisión al dividir los datos. El algoritmo de Hunt es el que ha servido de base a muchos de los algoritmos utilizados para inducir árboles, entre ellos el C5 que es el que se eligió utilizar en esta investigación.

La búsqueda de la mejor decisión de clasificación seguida por el algoritmo puede llegar a producir un árbol muy engorroso y por tanto no útil para tomar decisiones. La característica del algoritmo C5 es que utiliza una estrategia de optimización de la partición basada en una razón de ganancia que reduce o controla la frondosidad del árbol o de las sucesivas particiones y por tanto es más sencillo de interpretar.

Árbol inducido con el algoritmo C5

Para inducir el árbol de esta investigación se siguió la recomendación de utilizar el criterio de reducir las particiones y de lograr una buena clasificación en ambas categorías

(conducta pirata y no pirata) ya que se desea conocer y comparar los criterios de clasificación de una u otra conducta. Luego de realizar distintas pruebas se seleccionó la obtenida fijando en 15 el mínimo número de unidades clasificadas por nodo y haciendo participar a todas las variables de investigación para que el algoritmo seleccione a las que ofrecían las mejores particiones. Se obtuvo el árbol que se muestra en la **Figura No. 26**.

El árbol obtenido tiene una precisión de 81.1% en la clasificación tal como se aprecia en la **Tabla No. 33** y se inicia tal como lo predice la regresión logística con el gasto en Cd`s.

Tabla No. 33
Matriz de clasificación del árbol de decisiones

Observaciones		Predicciones	
		No pirata	Pirata
No pirata	% (n)	81,19% (397)	18,81% (92)
Pirata	% (n)	18,98% (97)	81,02% (414)

Chi cuadrado = 386,799, probabilidad < 0,0001

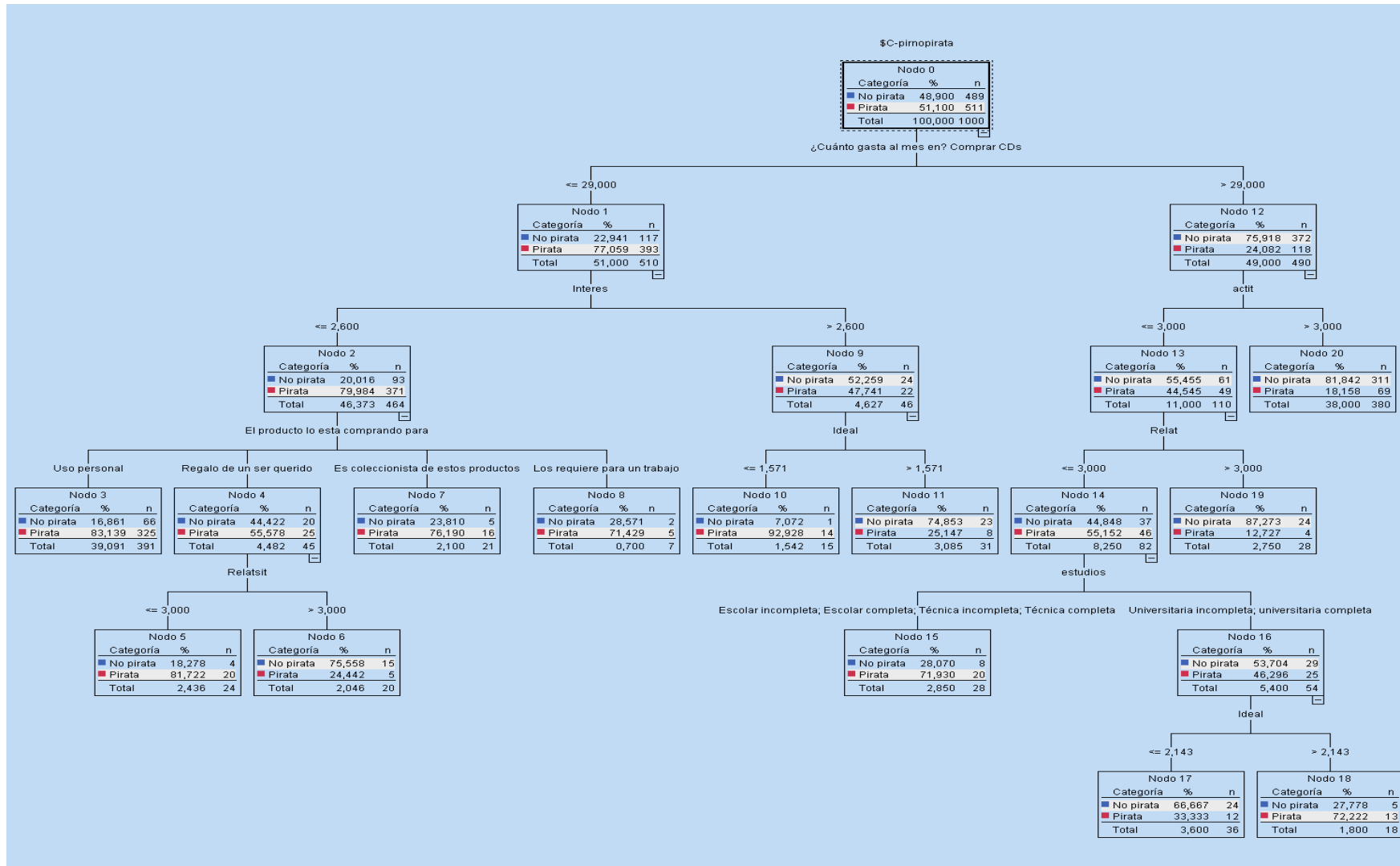
El árbol obtenido es la interpretación de las decisiones tomadas por los 1.000 consumidores encuestados, y es posible obtener a partir de él las reglas generales seguidas por los informantes de cada submuestra.

Las reglas derivadas del árbol anterior son once, seis para consumidores de cd`s pirata y 5 para consumidores de cd`s originales que se exponen a continuación.

Reglas para consumidores de música original:

1. **Si Actitud > 3 y Gasto en Cd`s > S/. 29 entonces compra original (380).**
2. Si Relativismo > 3, Actitud ≤ 3 y el Gasto en Cd`s > S/. 29 entonces compra original.
3. Si Idealismo ≤ 2,143, tiene estudios universitarios, Relativismo ≤ 3, Actitud ≤ 3 y Gasto en Cd`s > S/. 29 entonces compra original.
4. Si Idealismo > 1,571 y Interés >2.6 y Gasto en Cd`s ≤ S/. 29 entonces compra original.
5. Si Relativismo situacional > 3, Uso del producto es para regalo y el Interés en el producto ≤ 2,6 y entonces compra original.

Figura No. 26
Árbol de decisión de conducta de compra de Cd's



Reglas para consumidores de música pirata:

1. **Si el Uso del producto es personal, el Interés es $\leq 2,6$ y el Gasto en Cd's $\leq S/.29$ entonces compra pirata (390).**
2. Si Relativismo situacional es ≤ 3 , el Uso del producto es para regalo, el Interés es $\leq 2,6$ y el Gasto en Cd's $\leq S/. 29$ entonces compra pirata.
3. Si el Uso del producto es 3 o 4, el Interés es $\leq 2,6$ y el Gasto en Cd's $\leq S/. 29$ entonces compra pirata.
4. Si Idealismo $\leq 1,571$ e Interés $> 2,6$ y Gasto en Cd's $\leq S/. 29$ entonces compra pirata.
5. Si Estudios no universitarios, Relativismo ≤ 3 , Actitud ≤ 3 y Gastos en Cd's $\leq S/. 29$ entonces compra pirata.
6. Si Idealismo $> 2,14$, Estudios universitarios, Relativismo ≤ 3 , Actitud ≤ 3 y Gastos en Cd's > 29 entonces compra pirata.

En ambos conjuntos de reglas, la primera es la más importante por la cantidad de sujetos que la siguen (380 y 390 de las submuestras de 500 sujetos de cada grupo). Del árbol de decisiones y las reglas obtenidas, se aprecia que el consumidor utiliza las siguientes variables para decidir: Gastos en Cd's, Relativismo, Relativismo Situacional, Idealismo (dimensiones de la filosofía ética del consumidor), Interés (dimensión antecedente que rige la implicancia), Actitud hacia la conducta (modelo de Ajzen), Uso del producto (dimensión situacional) y Estudios (más educación menos piratería).

Con el fin de completar el estudio exploratorio que permitiera comprender la conducta de compra del consumidor de Cd's de música original y pirata, se recurrió a una tercera técnica de análisis esta vez de tipo cualitativo: "grupos de enfoque" utilizando una muestra diferentes de consumidores de Cd's originales y de Cd's pirata, el resultado de este estudio cualitativo se reporta en el apartado siguiente.

4.3.3 Análisis de "grupos de enfoque"

El "grupo de enfoque" es una técnica cualitativa poco estructurada que tiene el objetivo de recoger las opiniones de un grupo en relación a un tópico particular. Es muy utilizada para verificar posicionamiento de productos, probar conceptos, campañas de marketing entre otros.

Con el fin de facilitar y ampliar la interpretación del estudio cuantitativo se realizaron tres "grupos de enfoque", dos con consumidores de Cd's pirata y uno con consumidores de Cd's originales, los objetivos de la investigación se refieren en la **Tabla No. 34**. La conducción de los mismos se realizó bajo supervisión de esta investigadora y con el apoyo de dos profesionales de amplia experiencia en el uso de la técnica.

Tabla No. 34
Objetivos del “Grupo de enfoque”

Objetivo General		El diferencial de precio entre el producto regular y el producto pirata es un factor fundamental en la explicación de la conducta. Otros factores de tipo individual (grado de conciencia ética, actitudes ante la compra pirata, etc...) también explican la conducta a nivel de las diferencias entre individuos. Si bien explicar el PORQUE los consumidores compran o no productos pirata es importante, explicar cómo se percibe el QUE, el objeto (objetos) que provoca(n) la conducta es esencial para ensanchar el campo de actuación de la política pública.
Objetivos específicos	Pirata y No Pirata	Estímulos (utilidades) y frenos del producto Precio, valor simbólico Acceso y Riesgos de uso Dogmas y creencias acerca de la conducta

En el Apéndice A se realiza un reporte más detallado de los resultados del “grupo de enfoque”, a continuación se presentan los resultados más saltantes.

Los resultados del grupo de enfoque indican que todos los consumidores sin excepción poseen tanto cd's originales como pirata, al indagar sobre su actitud frente a la piratería manifiestan que “*No está mal comprar y usar este material....*”, denotando **una actitud favorable** hacia la conducta pirata.

La lectura analítica de los datos registrados en el caso del consumo de Cd's pirata permite identificar tres grupos de consumidores:

1. Los que siempre usan: justifican su decisión en razones económicas indicando que de otra forma no podrían tener el producto o tendrían menos.
2. Los que a veces usan y a veces no: establecen criterios del tipo durabilidad, calidad de sonido, frecuencia de uso del producto, indican también aspectos situacionales (si van a hacer un regalo o desean una selección específica de canciones y no todas las que vienen en un Cd).
3. Los que usualmente no compran, aducen problemas de calidad, los melómanos, los que quieren las fotos y canciones (que acompañan al Cd original) o lo consideran una cuestión de estatus.....”

De lo anterior se infiere que las personas que disponen de poco dinero para gastar en Cd's tendrán una conducta pirata, mientras que en el grupo de los que disponen de más dinero se introducen otros criterios para decidir la conducta, por tanto el **gasto en Cd's** es un factor que afecta la conducta.

Los que tienen un poco más de dinero para gastar introducen los criterios: **uso del producto** para decidir su conducta (regalo, que suene bien, uso repetido), valoran la presentación y prestaciones del original así como el estatus que ofrece, estos atributos corresponden a la variable implicancia (**interés, inseguridad, riesgo** y estatus).

Los participantes del estudio señalan que los aspectos que sustentan su preferencia hacia la piratería son:

- Practicidad
- Economía
- Ausencia de percepción de falta
- Aval social
- Revanchismo frente al exagerado beneficio de las empresas productoras o intérpretes que defraudan con su conducta y derroche exagerado”

Se infiere de lo anterior que **la percepción de oferta** en su aspecto ganancias exageradas o elevados precios es otro de los factores que afecta la conducta estudiada así como el aval social entendido como la dimensión **normas subjetivas**. Las dimensiones precio, actitud favorable y uso del producto se confirman en los elementos economía, ausencia de percepción de falta y practicidad respectivamente.

El aspecto **simpatía o cariño hacia el artista** (intérprete) también influye; un artista bien valorado por los participantes merece el esfuerzo de invertir en un Cd original. Factores como la accesibilidad y variedad de Cd's pirata estimulan la compra pirata, asimismo, los participantes refieren que, a diferencia de los Cd's originales, los Cd's piratas ofrecen en un mismo Cd diversas seleccionas que se ajustan a su gusto musical. Interpretamos estos factores como referidos al **relativismo situacional**, el consumidor considera que en esas circunstancias es preferible el producto pirata.

Al abordarse el aspecto ético de la piratería se aprecia un sentimiento compartido entre los participantes de que la industria musical “legítima” abusa de sus consumidores, por lo que al comprar Cd originales se “*alimenta el abuso...*” de estas empresas. A su vez los participantes racionalizan que cuando compran piratería no solo evitan que su dinero se malgaste sino que ayuda a gente menos afortunada. La piratería es percibida como fuente de sustento de muchos peruanos por lo que “*comprar piratería es ayudar a que sus compatriotas progresen...*”. Lo comentado en este acápite corresponde a las dimensiones **relativismo e idealismo** de la ideología ética, los consumidores sienten que si la conducta de los afectados los daña, entonces ellos también pueden dañarlos con su conducta, finalmente la ética depende de las circunstancias.

Los participantes en el “grupo de enfoque” proponen soluciones para hacer frente al problema empezando por una reducción de precios que establezca precios reales sin ganancias exageradas, acompañada de campañas educativas que muestren los rostros de las personas perjudicadas, aquellos que viven de su creación “no es creíble que los artistas se estén muriendo de hambre. Los consumidores no se identifican con la campaña antipiratería.

4.4 Resumen de resultados

En la **Tabla No. 35** se presenta los resultados obtenidos ordenados por variable y técnica utilizada: modelo regresión logística, árbol de decisiones y estudio cualitativo de “grupos de enfoque”.

Tabla No. 35.
Comparación de variables de acuerdo a la técnica utilizada

	Variables	Regresión Logística	Árbol de decisión	“Grupo de Enfoque”
Socio demográficas	Gasto en Cd's	SI	SI	SI
	Uso del producto	SI	SI	SI
	Estudios	SI	SI	
	Ocupación	SI	NO	
Variables de las conjeturas teóricas y el estudio exploratorio	CES 1	SI	NO	
	CES 2	NO	NO	
	CES 3	SI	NO	
	CES 4	SI	NO	SI
	Idealismo	NO	SI	SI
	Relativismo	NO	SI	SI
	Relativismo Situacional	SI	SI	SI
	Interés	NO	SI	SI
	Inseguridad	SI	NO	SI
	Riesgo	NO	NO	SI
	Actitud	SI	SI	SI
	Normas subjetivas	SI	NO	SI
	Percepción de Oferta	SI	NO	SI

Los resultados indican que las variables sociodemográficas: Gasto en Cd y Uso del producto así como las variables Relativismo Situacional y Actitud surgen independientemente de la técnica utilizada, asimismo todas las variables utilizadas en el estudio y susceptibles de ser medidas en la técnica cualitativa (“grupo de enfoque”) son mencionadas por los participantes sugiriendo la pertinencia de su empleo para el estudio de la conducta de compra de cd's de música.

La técnica de regresión logística privilegia las variables referidas a la Conducta Ética del Consumidor (CES), las Normas Subjetivas (opiniones de los demás) y la Percepción de Oferta. En tanto la técnica del árbol de decisión privilegia las variables referidas a la Filosofía Moral (Idealismo, Relativismo y Relativismo Situacional) y la variable interés antecedente de la implicancia.

Apoyados en el análisis de correlaciones de la Tabla No. 30 del apartado 4.2, conjeturamos que los efectos de confusión de dimensiones discutidos en el referido apartado, afectan la técnica de árboles de decisión, generándose reglas que excluyen a las variables correlacionadas, mientras que la regresión retiene variables de acuerdo a la oportunidad de influir en la conducta, al margen de las correlaciones que pudieran existir. De otro lado, la técnica de “grupos de enfoque” no se ve afectada por los criterios que afectan a las otras técnicas pero no permite establecer la importancia o interrelaciones de las variables mencionadas.

En el capítulo siguiente se realiza la discusión general de los resultados y sus contribuciones a la comprensión del problema de la piratería musical en el Perú.

CAPITULO 5

APORTES A LA COMPRENSIÓN DEL PROBLEMA

En este capítulo se presenta la discusión de la problemática de la piratería musical basados en los resultados obtenidos y la revisión de la literatura, asimismo se discute el impacto de los resultados en las políticas públicas y estrategias empresariales. Las limitaciones de la investigación y la dirección de futuras investigaciones se tratan en los apartados 5.5 y 5.6.

5.1 Recapitulación

La presente investigación se realizó con el objetivo de identificar los factores tomados en cuenta por el consumidor al decidir comprar un producto original o pirata. Para determinar los factores a ser tomados en cuenta se realizó una exhaustiva investigación de la literatura que permitió seleccionar un conjunto de factores relacionados con la problemática, basados en los modelos de Ajzen y Fishbein (1988) y de Hunt y Vitell (1986, 1993), el primero es el modelo más utilizado para explicar la conducta de compra razonada y el segundo el más empleado para entender el proceso de decisión ético. Adicionalmente se incluyeron tres factores: implicancia que de acuerdo a los investigadores afecta el proceso de razonamiento al tomar una decisión (Greenwald y Leavitt, 1984); situación de uso del producto ya que ello afecta los factores tomados en cuenta en una situación de consumo (Ratneshwar y Shocker, 1988, 1991) y percepción de oferta ya que al medirse directamente la conducta esta se ve afectada por la disponibilidad del producto y el precio (Chan, Wong y Leung, 1998). Con los factores extraídos y la inclusión de variables demográficas surgidas de la revisión de estudios referentes a la piratería, se realizaron dos estudios cualitativos que coincidieron con las variables identificadas por la literatura por lo que se procedió a estudiar su influencia en la determinación de la conducta de compra pirata y no pirata. Adicionalmente a diferencia de la mayoría de los estudios revisados, en ésta investigación nos propusimos investigar directamente la conducta de compra en lugar de la intención.

Se indicó al inicio de la investigación que por realizarse en un contexto cultural diferente al de los estudios que han servido de soporte a los modelos teóricos de la literatura y al desarrollarse en un país de alto índice de piratería (98%), se optó por el estudio empírico de carácter descriptivo que permitiera comprender ambas conductas (pirata y no pirata) a fin de proponer un modelo explicativo que se apoyara en los resultados del estudio y las conjeturas teóricas realizadas, por ello se recurrió a la combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas que, al complementarse ayudaran a mejorar la calidad de las interpretaciones.

Al haberse optado por un estudio descriptivo se demarcó el ámbito del mismo circunscribiéndose a cuatro temas que se trataron en el **Capítulo 2**: (1) la legislación referente a los derechos de propiedad intelectual (DPI); (2) las características de los productos sujetos a DPI; (3) la industria de la música y sus reglas de juego; (4) el

consumidor y sus modelos de conducta. Estos temas se complementaron con dos aspectos adicionales uno referente a las relaciones Empresa-Consumidor y otro que resumió los resultados de las investigaciones de piratería revisadas, lo que permitió plantear el propósito de la investigación siguiente: ¿Qué factores determinan la conducta de compra de productos originales y piratas y cómo intervienen éstos en la decisión de comprar?

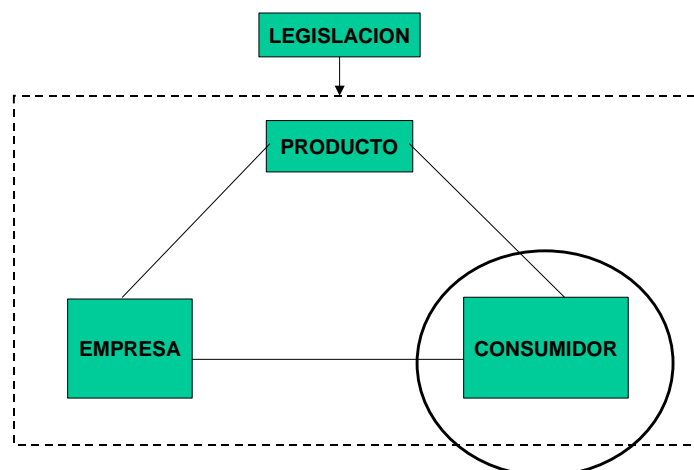
Para responder a la pregunta de investigación (Capítulo 3) se tuvieron en cuenta los siguientes aspectos: (1) la mayoría de los estudios referentes a conducta de compra se han basado en modelos que miden la intención, no la conducta y se han realizado sobre estudiantes no sobre consumidores reales; (2) ninguno de los estudios revisados hace uso de la variable implicancia que según la literatura ayuda a predecir el comportamiento relacionado a un producto (en este caso Cd's de música); (3) al medirse conducta y no intención se incluyeron aspectos relacionados a la situación de compra: disponibilidad del producto (oferta de originales y pirata); (4) la situación de uso que afecta la conducta de compra y; (5) la investigación se realizaría en el contexto de un país tolerante a la piratería. Estas consideraciones llevaron al planteamiento de dos estudios exploratorios previos para comprobar la presencia de otras variables además de las surgidas de la literatura, seguidos por dos estudios: uno cuantitativo (aplicado a 1000 consumidores: 500 comprando originales y 500 comprando pirata) para determinar los factores explicativos y otro cualitativo para la interpretación de la conducta. En el Capítulo 4 se presentaron los resultados de la investigación cuyas implicancias se desarrollan a continuación.

5.2 Discusión de la problemática

La investigación partió de una demarcación del ámbito de estudio que se representó en la Figura No. 1 (la misma que se muestra nuevamente para favorecer la lectura). El objetivo era identificar qué factores y cómo influyen la conducta de compra pirata y no pirata.

Figura No. 1

Ámbito del estudio



La legislación, de acuerdo a la revisión realizada, se sustenta en cuatro teorías: Derecho al trabajo, Personalidad, Colectividad e Incentivo a la innovación. La investigación realizada indica que tres de estas son consideradas legítimas por los consumidores:

- la del **derecho al trabajo**, al señalar que una campaña para erradicar la piratería debe referirse y mostrar los rostros de los autores afectados por su conducta;
- la **teoría de la personalidad**, sustentada en que los consumidores no consideran que usar el trabajo de otro sin pagar por él sea una mala acción. Para ellos, su acción (de compra del producto pirata) es un reconocimiento a su talento y una contribución a hacerlos famosos.
- Se entiende que el éxito de una creación musical es hacerse conocida por una gran cantidad de público, lo cual adicionalmente refuerza el principio de la **teoría de la colectividad**, es decir que estas creaciones por su destino pertenecen al pueblo.

Las referencias a la **innovación** no son mencionadas ni tomadas en cuenta por los consumidores, adicionalmente la revisión de literatura (Peitz 2003, Rayna 2004, entre otros) concluye que la piratería no detiene la innovación, adicionalmente, las cifras del negocio de la música (pag. 35) muestran una ligera disminución en las ventas al por menor de música que son más que compensadas por los incrementos en los ingresos que provienen de la radiodifusión y las presentaciones “en vivo”. La industria de la música crece a pesar de la piratería, por tanto el soporte de la legislación de los DPI se sustenta en sólo tres de las cuatro teorías, no habiendo sustento para el incentivo a la innovación.

El producto investigado Cd de música, corresponde a una de las tantas invenciones que a lo largo de la historia han servido para la difusión y divulgación de las creaciones musicales al igual que la radio, el fonógrafo, los discos de acetato, los cassettes, y recientemente el formato digital y la red de redes. Esta cadena de invenciones han provisto de productos cada vez más baratos para reproducir música y de medios masivos para su divulgación que han permitido extender el culto de la música a todos los sectores de la población que luego desean disponer rápidamente del producto musical de su artista o canción favorita. Las invenciones han evolucionado hasta liberarse de la fijación en un medio físico, estos nuevos formatos pueden almacenarse fácilmente en espacios virtuales y permiten que cada consumidor pueda tener sin límites toda la música que desee para escucharla y/o compartirla con quien desee. Los nuevos formatos carecen de barreras para delimitar propiedad y exclusión. Los consumidores jóvenes habituados a la red de redes y a la nueva tecnología de grabación (rápida, fácil y fiable) esperan que el producto musical presentado en Cd o formato virtual tenga un costo bajo (cerca de cero), no perciben un valor agregado que justifique los precios que la industria musical ha establecido. La regla de que la evolución tecnológica genera productos mejores y más baratos está extendida entre los consumidores. La tecnología ha contribuido también a la difusión masiva de la música y al abaratamiento de los equipos reproductores de sonido, con lo cual se ha incrementado el número de consumidores de música pero ha disminuido el número de lugares de venta.

En el periodo de esta investigación se pudo apreciar que la industria de la música se repliega justo en el momento en que los consumidores aumentan, situación que aprovechan los piratas para lanzar los Cd's de música pirata en forma masiva y a bajo precio (utilizando las innovaciones disponibles), por tanto es difícil dilucidar si la industria de música original ha sido golpeada por los piratas o por su falta de visión del cambio que se estaba produciendo (de ser un producto selecto a ser un producto masivo). El otro aspecto del problema es que **la Empresa** generadora del producto musical original reclama que el

producto reproducido y distribuido por los piratas, no es de su propiedad. Al respecto las investigaciones revisadas indican que cuando un producto tiene bajas barreras al copiado, las empresas deben ofrecer productos de distinta calidad y discriminar precios (Chen y Png 2003, Alvisi Argentara y Carbonara 2002, Horrigan y Schement 2002), en otras palabras reformular su modelo de negocio adaptándose a los nuevos consumidores, desarrollar nuevos formatos del producto y nuevas tecnologías de difusión, estas acciones serían suficientes para desalentar a los piratas.

La percepción de **los consumidores** especialmente los jóvenes que han formado parte de esta investigación es que la industria de música legal abusa de sus consumidores, y al desconocer lo que hacen con el excedente de sus ganancias y ver los despilfarros de los artistas sienten que su dinero es malversado por la industria, para ellos comprar música pirata es ayudar a que sus compatriotas que viven de esta actividad progresen. Los pocos compradores de música legal disponen de un sistema de distribución con poca cobertura y un diferencial de precios de 25 veces frente al producto pirata; en el periodo de la investigación, los originales se ofertaban a precio promedio S/. 70 y los Cd's de música pirata se vendían a un precio promedio S/. 2,5, además de su masivo sistema de distribución. La justificación de los consumidores de originales para pagar ese excedente son: el servicio, la seguridad de que no se dañará su equipo de alta fidelidad, el querer quedar bien al realizar un regalo y el estatus.

La **relación Empresa-Consumidor** puede interpretarse mediante la teoría de la equidad. Diversos autores (Ganesan, 1994, Smith y Barclay, 1997, Gundlach y Murphy, 1993) reconocen su importancia en las relaciones Negocio a Negocio; en el caso de la relación vendedor-comprador también es aplicable el esquema de esta teoría. Según Adams, (1965), la equidad se refiere a dos aspectos: lo que se percibe como equitativo y cómo actúa la gente ante esta percepción (de equidad o inequidad). Si el consumidor percibe que la relación costo/beneficio le es desfavorable, desarrolla sentimientos de cólera y resentimiento, que en periodos subsiguientes estimulan al consumidor a restablecer el equilibrio (Ganesan, 1994 y Gruen, 1995). El modelo de Verna (1994) referido en el Capítulo 2, representaría en el cuadrante de las actividades informales las acciones que el consumidor legitima y realiza al percibir la inequidad. Diversos autores sugieren que Shoplifting por ejemplo puede ser una respuesta de inequidad (Huppertz y otros, 1978; Gundlach y Murphy, 1993; Smith, 1990). La revisión a los comentarios de los “grupos de enfoque”, permite interpretar que las acciones de piratería son interpretadas como respuestas de inequidad.

5.3 Implicaciones teóricas

Para entender el comportamiento del consumidor se identificaron las trece variables que se discuten a continuación haciendo referencia a los resultados obtenidos en el estudio cuantitativo y en el cualitativo.

Percepción de oferta

La disponibilidad del producto es un factor sin el cual la decisión de compra no puede ejecutarse por tanto es natural su inclusión en la investigación de la conducta. Para su

medición se incluyeron preguntas referidas al precio y a la distribución, entendiendo que la conjunción de ambos aspectos es la que determina la disponibilidad. El estudio cualitativo coincidió con la identificación de estos dos aspectos para expresar la disponibilidad y ambos estudios señalan que éste factor afecta la conducta de compra, es decir que luego de haber decidido comprar un original o pirata se puede cambiar la decisión por no disponibilidad del producto. Chan, Wong y Leung, 1998 ya han señalado que la disponibilidad afecta la conducta; Wai y Lau, 2003 indican que las sociedades con mayores índices de piratería comparten lo siguiente: aceptación social de la piratería, precios de originales excesivamente elevados, fallas en la disponibilidad de originales, necesidad del producto y pobre conocimiento de los aspectos legales.

Ambos grupos de consumidores coinciden en que hay abundancia en la oferta de productos pirata y que es muy grande el diferencial de precios entre originales y pirata (tanto en el estudio cuantitativo como en el cualitativo). Los resultados de estudio cuantitativo indican que el factor percepción de oferta reduce la oportunidad de piratear, por tanto al mejorar la relación (mayor oferta de originales y menor diferencial de precios) se reduce la piratería.

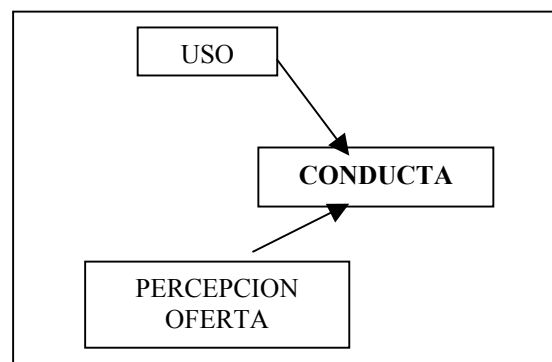
Tanto el modelo de Ajzen y Fishbein (1988) como el de Hunt y Vitell (1986, 1993) que nos guiaron en la selección de los factores que determinan la conducta omiten el factor percepción de oferta que como se ha obtenido en este análisis es muy relevante al medir conducta y especialmente crítica cuando las asimetrías entre la oferta del producto original y el pirata son muy grandes. Por tanto dado que la disponibilidad del producto condiciona la conducta, se propone que éste factor influye en la conducta de compra.

Situación de uso

Según el modelo de Belk's (1975) la conducta se ve afectada por la interacción entre persona, objeto y situación, sirviendo esta última para focalizarse en los atributos del producto que satisface las necesidades de consumo; los estudios exploratorios indicaron un conjunto de situaciones de consumo posibles que se incluyeron en una pregunta. Los resultados del estudio cuantitativo indicaron que las categorías de uso reducen o aumentan la oportunidad de piratear y, en el cualitativo se obtuvo que al tratarse de un regalo, aún los consumidores que gastan poco en Cd's están dispuestos a comprar un original en vez de una copia. Por tanto éste factor afecta la conducta de compra.

En la **Figura No.27** se representa la influencia de la variable percepción de oferta y la influencia sugerida por Belk de la variable situación de uso sobre la conducta.

Figura No. 27
Representación de las variables en la conducta

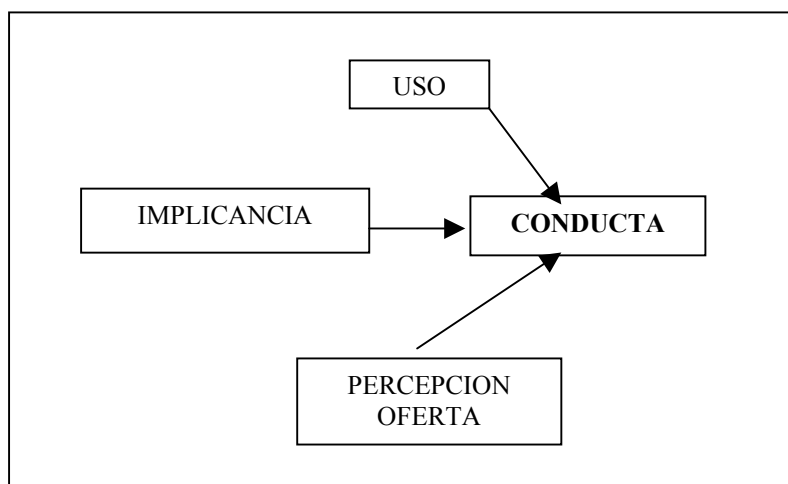


Implicancia

La implicancia medida usando el instrumento de Laurent y Kapferer (1985) permitió identificar que los informantes de esta investigación están altamente implicados con el producto (dimensión interés), que la dimensión inseguridad en el producto reduce la oportunidad de piratear y el grado de interés afecta la conducta de los que gastan poco en Cd's. Los resultados del cualitativo indicaron que la dimensión simbólica del producto influye en la preferencia de compra de originales. El factor implicancia representa una función o proceso complejo que modifica o influye sobre la conducta (variable dependiente) y en éste caso asegura la racionalidad de la selección de variables que podrían estar teniendo efecto sobre la conducta. Tanto en el modelo de decisión razonada como en el modelo del dilema ético, la conducta es mediada por la variable intención que se utiliza como aproximación de la conducta. De acuerdo a los resultados obtenidos en éste estudio, la variable implicancia es un predictor de la conducta.

En la **Figura No. 28** se representa la influencia de esta variable en la conducta.

Figura No. 28
Influencia de la implicancia



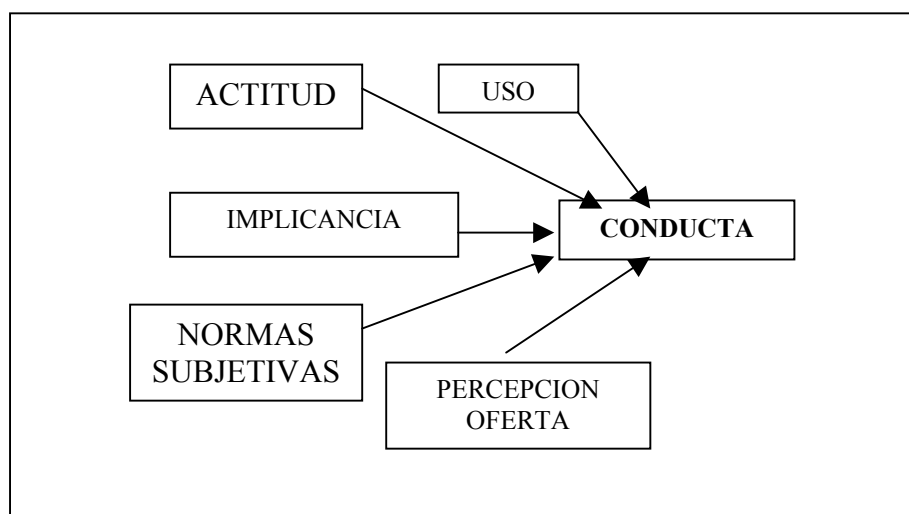
Actitud y Normas subjetivas

Los factores actitud y normas subjetivas conforme a lo referido en la literatura resultan predictores de la conducta, las actitudes y normas subjetivas de los individuos de la muestra expresan un alto rechazo a la conducta pirata, no obstante lo cual, piratean por tanto, tiene sentido postular que estos dos factores independientes deben ser mediados por alguna(s) variable(s) al predecir la conducta y no son suficientes para predecir la conducta pirata. El hecho que los dos factores que corresponden al modelo de Ajzen y Fishbein (1988) muestren incoherencia con la conducta, confirma lo indicado por otras investigaciones que recomienda que para estudiar la conducta pirata se necesita utilizar un modelo ético. Gopal y Sanders (2002) sostiene que el modelo ético determina la conducta pirata y es el que permitirá promover el cambio de actitud (juicio ético) hacia la conducta.

No obstante lo anterior, en las mediciones realizadas, la variable actitud aparece en dos de las reglas de decisión para comprar original o pirata, ambos factores muestran ser significativos para diferenciar submuestras (pag. 111), y en el modelo de regresión ambos factores muestran contribuir a reducir la oportunidad de piratear, por tanto se propone que las variables actitud y normas subjetivas determinan la conducta de compra.

En la **Figura No. 29** se representa la influencia de estas dos variables.

Figura No. 29
Influencia de Actitud y Normas Subjetivas



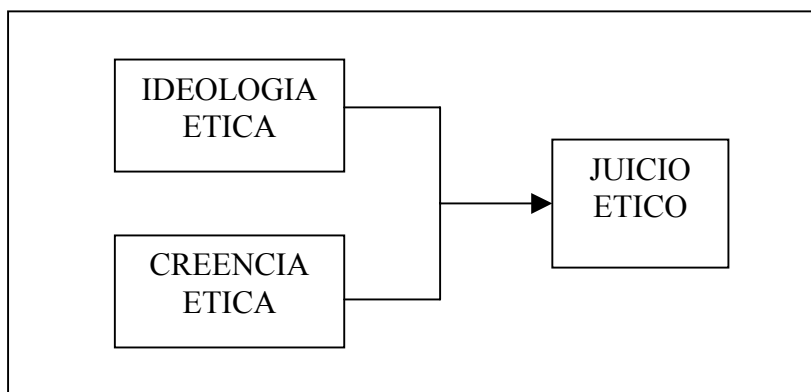
Ideología ética y Creencias éticas

La ideología ética representa en el modelo de Hunt y Vitell (1986, 1993) a las normas deontológicas de las personas, en el caso de la muestra estudiada se aprecia que los consumidores otorgan alta puntuación a idealismo y baja a relativismo situacional (valoración de lo que está bien o mal de acuerdo a las circunstancias), conforme a lo señalado por Forsyth (1980) la puntuación obtenida por los sujetos de la muestra corresponde al cuadrante de sujetos excepcionistas, es decir que sus juicios éticos se basan en los principios morales, pero son pragmáticos y abiertos a considerar excepciones. La identificación de las reglas de decisión de la conducta indican que la dimensión idealismo y relativismo influyen en la decisión de conducta, pero por intermedio de otra variable. Las tres dimensiones de la variable ideología ética aparecen en el estudio cualitativo (idealismo, relativismo y relativismo situacional) con valores que van de totalmente de acuerdo (con idealismo) a desacuerdo (relativismo situacional) y el estudio muestra que dos de las dimensiones son significativas para diferenciar submuestras (piratas y no piratas).

Las creencias éticas corresponden a la definición que Muncy y Vitell (1992) realizan de la ética del consumidor: “Las reglas morales, principios y estándares que guían la conducta de un individuo en la selección de compra, uso, venta o eliminación de un bien o servicio”, para medirlas utilizan el CES que sirve para examinar cómo los individuos establecen sus creencias de que cierta situación es ética o no ética y corresponden a la evaluación teleológica en su modelo ético. Los resultados obtenidos en la muestra de estudio indican que la categorización realizada es consistente con el ordenamiento “universal”, basado en cuatro categorías de acciones (CES1 a CES4) y que tres de ellas son significativas para diferenciar submuestras.

Por tanto el modelo ético de Hunt y Vitell puede representarse de manera simplificada como se indica en la **Figura No. 30**.

Figura No. 30
Representación simplificada del modelo de
Hunt y Vitell

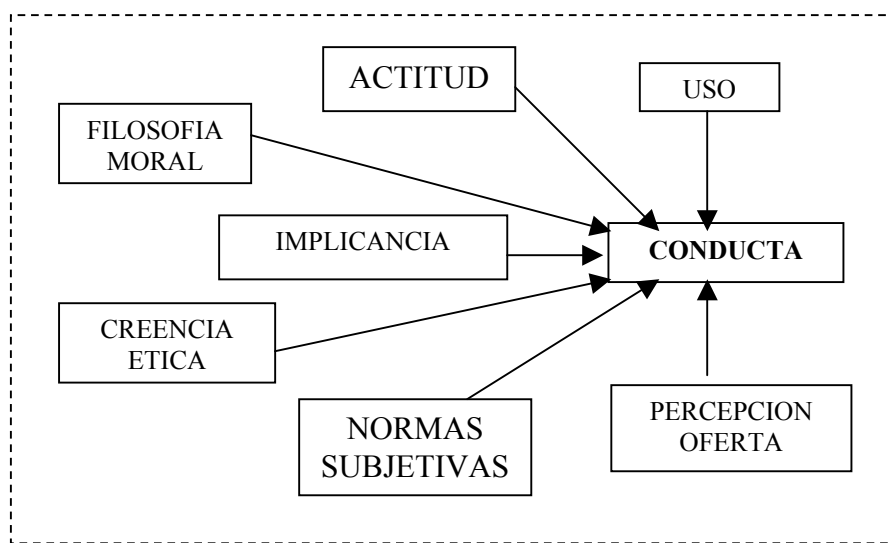


Dado que los consumidores de la muestra estudiada son pragmáticos y abiertos a considerar excepciones, es previsible que esta característica afecte su juicio de que cierta situación sea ética o no ética, por ello si se desea modificar su juicio ético se debe influenciar en su ideología ética y en sus creencias éticas, ya Steenhault (2006) reconoce estas relaciones para establecer la conducta ética.

Para completar la discusión teórica falta establecer como interviene el juicio ético en la decisión de conducta de comprar el Cd original o el pirata. Ya se ha visto en la revisión de literatura (pag. 41 a 48) que para el estudio de piratería es conveniente combinar modelos por la insuficiencia explicativa entre las variables predictoras y la conducta. Nuestra proposición es que tanto la actitud como las normas subjetivas representan la respuesta socialmente aceptable respecto a la conducta (comprar pirata u original) y que hay explicaciones personales de carácter ético que actúan como freno o desenfreno de la conducta final; es decir que el juicio ético afecta la conducta final. Esta conjetura se apoya en los hallazgos de Gopal y Sanders (2002) que indican que la intención ética incentiva (desincentiva) la conducta pirata y constituyen el último freno antes de concretar la conducta. La tesis doctoral de Al-Rafee (2002) concluye que tanto la actitud como las normas subjetivas y los factores morales afectan la intención de compra pero sus resultados

indican que los factores morales influyen la actitud, es decir que la respuesta socialmente aceptable es concordante con la moral del individuo. En nuestro caso la cultura nacional está afectada por la dicotomía existente entre el sector privado preocupado por hacer ganancias y el consumidor preocupado por sus privaciones económicas y la sensación de inequidad, lo que genera consumidores cínicos que se sienten desprotegidos cuando actúan en el mercado (ya discutido en sus investigaciones por Akaah, 1990 y Al-Kahtib y otros, 1997). Por tanto a diferencia de la conclusión de Al-Rafee respecto a que los factores morales influyen la actitud, se propone que influyen directamente la conducta tal como se representa en la **Figura No.31**.

Figura No.31
Influencia de los factores éticos (morales)



Variables individuales

Tres de las variables demográficas utilizadas en la investigación resultaron significativas para el análisis de la conducta pirata, en línea con otras investigaciones, la variable género no resultó significativa (Fullerton y otros, 1996; Swaidan y otros, 2003; entre otros).

La variable **gasto en Cd** resultó ser la variable con mayor peso en la predicción de la piratería aunque sólo para el tramo de gastos entre S/. 6 y S/. 55; resulta también ser el primer factor en las reglas de decisión que utiliza el consumidor al decidir su conducta pirata (o no pirata) y en el estudio cualitativo se obtiene que el factor precio cobrado por los fabricantes de originales *“es aún más inmoral que la acción que cometen los consumidores que piratean”*. De acuerdo a lo analizado en otros estudios (Peace, Galleta y Thong, 2003; Parthasaraty y Mittelstaedt, 1995), el factor precio del producto impacta en el índice de piratería. En el caso de la música, el precio afecta las posibilidades de compra; una persona que dispone de menos dinero para este rubro está limitado en el número de Cd's que puede adquirir por esa cantidad y por tanto preferirá comprar Cd's pirata.

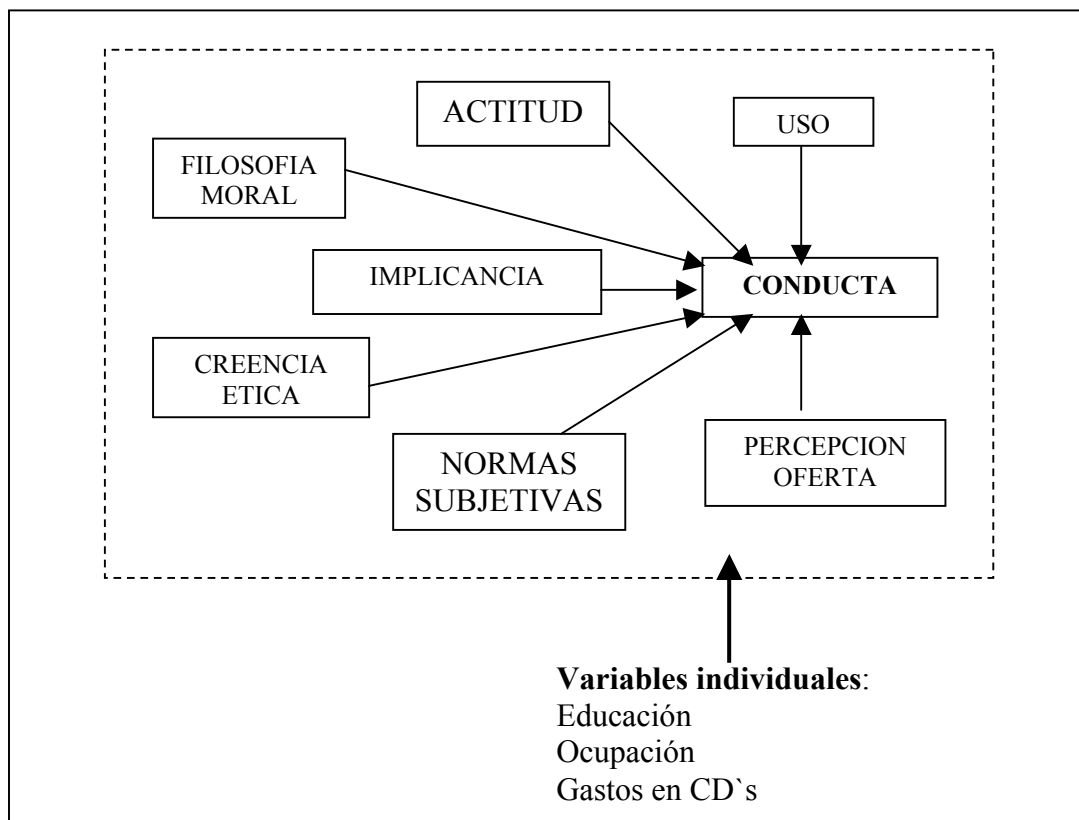
La variable **educación** favorece la conducta pirata, aunque dependiendo del nivel educativo varía en su intensidad. En sujetos con menor nivel educativo la propensión a comprar música pirata es mayor que en los sujetos de mayor educación. Los estudios de Kini, Ramakrishna y Vijayaraman (2003) entre otros ya indican que las características demográficas (género, edad, educación, nivel económico) impactan en la piratería.

La variable **ocupación** no mencionada en los estudios revisados, favorece o desfavorece la piratería dependiendo si se trata de sujetos que trabajan o no, en el sentido que el trabajar está estrechamente relacionado con disponer de ingresos suficientes para gastar.

En resumen las variables individuales identificadas influyen en la conducta de compra de Cd's de música pirata, confirmándose que el gasto es la más influyente.

En la **Figura No. 32** se representan las relaciones surgidas del estudio incluyendo las variables individuales, el diagrama que allí aparece se propone como el sistema de relaciones que afectan la conducta de compra de Cd's de música.

Figura No. 32
Sistema de relaciones en la conducta de compra de cd's



A continuación se presentan las implicancias prácticas de esta investigación.

5.4 Implicaciones prácticas

El objetivo de esta investigación era identificar los factores tomados en cuenta por el consumidor al decidir comprar un producto original o pirata y postular cómo afectan su decisión. Se dijo al concluir la revisión de literatura (Capítulo 2) que para entender la problemática de la piratería nos centraríamos en el estudio del consumidor, aceptando que tanto el Estado como la Empresa (los otros actores involucrados) tenían un comportamiento racional, por lo que los resultados obtenidos proporcionarían a estos dos actores de elementos que los ayuden en sus decisiones referidas a esta problemática.

Basados en los resultados obtenidos podemos sugerir nuevos caminos para enfrentar la problemáticas. Primero que nada debe decirse que los aspectos de **la legislación** que son tomados en cuenta por los consumidores y que sustentan los DPI, se refieren a tres de las cuatro teorías que sustentan dicha legislación (derecho al trabajo, personalidad y colectividad), la interpretación de los consumidores es que los autores (creadores) tienen derecho a beneficiarse de su trabajo; producen para beneficio de la colectividad - sus obras no las realizan para esconderlas o protegerlas de que nadie más las tenga - y merecen reconocimiento por su creación (nadie puede irrogarse como suyo, algo que no ha realizado). Por tanto proteger los DPI basándose en la ausencia de innovación no tendrá éxito por la falta de credibilidad que esto le merece a los consumidores (vivimos una época de grandes innovaciones) y además los estudios no han podido demostrar que esto pueda ocurrir.

Un **producto** con bajas o ninguna barrera de protección física en un contexto de rápida innovación y con una tecnología que facilita la divulgación rápida (internet) no puede evitar la copia; la industria debe transformarse, cambiar su forma de generar ingresos y aceptar que la tecnología al posibilitar la rápida divulgación de su producto pone a su alcance una gran cantidad de consumidores ansiosos de obtener su producto, por tanto debe incorporar eficientes sistemas de distribución como internet y la eficiente red que actualmente distribuye los productos pirata a la que debe convertir en su aliada. Con lo cual todas las redes de distribución estarían vendiendo su producto (nadie estaría comercializando copias ilegales).

Los **consumidores** que actualmente tienen la percepción que la industria de la música se aprovecha y abusa de sus consumidores, cambiarían esa percepción si la industria segmentara adecuadamente a sus clientes en función a distintas proposiciones de valor. Se ha visto que los consumidores que compran originales valoran prestaciones que no son importantes para otros y que existen consumidores dispuestos a pagar un precio más alto que el del producto pirata, pero no existe esa oferta actualmente en el mercado. Por tanto la empresa requiere modificar su modelo de negocio y adaptarse a los cambios.

Al realizar la segmentación, es preciso recordar que la compra de música original o pirata corresponde mayormente a individuos de niveles económicos A, B y C; los segmentos económicos bajos (D y E) es poco probable que dispongan de un equipo reproductor de cd's y tengan dinero para pagar el consumo de electricidad. De hecho en la revisión de las características de los sujetos de la muestra, se comprueba que pertenecen a los niveles A, B, C. Sin embargo la tecnología ha provisto de nuevos formatos de reproducción personal

(MP3 y MP4), con lo cual es previsible que otros segmentos económicos se incorporen al universo de consumidores de música ahora en formato digital.

Para finalizar esta parte debe mencionarse que la relación **Empresa-Consumidor** debe basarse en la equidad, como se manifiesta en la investigación los consumidores se vengan de lo que ellos perciben como actitud abusiva de la Empresa, esto sólo se resuelve estableciendo una relación costo/beneficio aceptable. La investigación indica que la piratería es un acto de revancha por el abuso que la industria musical hace de sus consumidores y es una muestra de solidaridad hacia los peruanos que viven de la venta de estos productos. El estudio cualitativo provee de elementos que ayudarían a mejorar las relaciones de equidad, recordando que los DPI son para beneficiar a los autores, mencionamos que los consumidores se identifican y sienten simpatía o cariño hacia el artista y por esta simpatía están dispuestos a comprar un producto original en lugar de pirata, también hay que recordar que son los consumidores los que seleccionan las canciones adecuadas a su gusto (mucho de la piratería de Cd's corresponde a selecciones realizadas al gusto del consumidor y no necesariamente a la selección que la industria musical realiza). Los que compran originales valoran la calidad, presentación, son melómanos que tienen temor de dañar sus equipos, desean hacer un regalo o lo consideran una cuestión de estatus. Las propuestas de los consumidores para reducir la piratería son la reducción de precios (precios razonables) y la ilustración de rostros afectados por la piratería (compositores e intérpretes que viven de sus creaciones).

Las implicancias prácticas referidas a los factores identificados en el modelo de conducta de compra son las siguientes:

La oferta de productos pirata es ampliamente abundante en relación a la de productos originales, haciendo sumamente fácil la elección de compra del producto pirata y ello genera y puede tener un impacto negativo en la ética del consumidor. Al momento que se inició esta investigación (2004), el gobierno peruano empezó una campaña global de erradicación de la piratería, basada en la elevación de las sanciones y la sensibilización del consumidor respecto a su conducta delictiva (“piratear es robar”); luego de 3 años de la misma, los índices de piratería no han disminuido. Los consumidores indican que ellos no se identifican con esa campaña, saber que su comportamiento es ilegal no los ha llevado a cambiar de conducta.

A continuación se presentan los factores que deben tomarse en cuenta para influir en la conducta. Los resultados indican que las variables individuales (gasto, uso del producto y ocupación) influyen fuertemente en la piratería y moderan la conducta de compra. Respecto al gasto y la ocupación; la Empresa y el Estado sólo pueden contribuir a mejorar las condiciones económicas y sociales de los ciudadanos; respecto al uso del producto la empresa puede influir en la adopción de la música como regalo, con lo cual se incentiva la compra de originales.

La variable implicancia puede usarse para influir en la conducta cuando los consumidores están altamente implicados, en éste caso la dimensión interés (antecedente de la conducta) indicó que tanto los que compran original como los que compran pirata están altamente implicados en la música, por tanto esta variable influye en la conducta, la investigación indica que los compradores de originales están más preocupados por el riesgo de malograr sus equipos, por tanto esta es la variable que debe usarse para influir a los clientes.

Las actitudes y las normas subjetivas no necesitan ser influenciadas, los individuos encuestados muestran rechazo hacia la conducta pirata, no obstante que su conducta es contradictoria con éste resultado, por tanto son las variables éticas de nuestro modelo de relaciones las que deben revisarse para influir en la conducta.

En el modelo de relaciones propuesto se aprecia que el juicio ético es el último factor que frena al consumidor antes de ejecutar su conducta y que éste es afectado por la ideología ética y las creencias éticas. Por tanto habría que influir sobre estos dos. Los resultados de la investigación indican que los consumidores peruanos son moderadamente situacionistas, es decir que rechazan apoyarse en las reglas morales y optan por el análisis de cada situación. La cultura nacional en éste caso es escéptica respecto a que las leyes de DPI sean necesariamente correctas y, aunque en líneas generales, los peruanos son respetuosos de la Ley, no son fanáticos de ellas y se reservan decidir cuáles son las que consideran correctas y las que no. Por tanto si se desea modificar el juicio ético de la conducta, se necesita sensibilizar a la población respecto a por qué son correctas las Leyes de DPI para que deseen respetarlas. En las primeras líneas del presente apartado ya se refirió en que aspectos de la ley debe incidirse. En cuanto a las creencias éticas de la muestra estudiada, se tiene que dos de estas creencias favorecen la conducta pirata y una de ellas la desfavorece. Las dos creencias que favorecen la piratería son “aprovecharse de un acto ilegal” y pensar que la “acción no daña a nadie” y la que desfavorece la piratería es “beneficiarse de un acto cuestionable”. Los resultados de las creencias éticas complementan a los resultados de la ideología ética, si se desea que los individuos dejen de piratear, debe modificarse la percepción de la acción para que sea considerada como cuestionable ya que denominarla ilegal no ocasionará ningún resultado tratándose de individuos situacionistas y si consideran que no daña a nadie tampoco cambiarán su conducta.

Los resultados de la investigación cualitativa hacen mención a la simpatía hacia el autor o intérprete como un freno hacia la conducta, al respecto debemos decir que Adam Smith en su Teoría de los sentimientos morales publicada en 1759, indica que la simpatía es un criterio de aprobación o desaprobación de una conducta y por tanto se constituiría en el equivalente a la creencia ética (“beneficiarse de un acto cuestionable”).

Finalmente debemos hacer mención que la emergencia de los problemas éticos en el siglo XXI son consecuencia de aplicar un capitalismo desprovisto de moral. Como sostiene Smith en La Riqueza de las Naciones: la base del éxito económico depende del egoísmo de los individuos en las actividades comerciales y de la regulación de la mano invisible, sin embargo el egoísmo de Smith se refiere al “amor a sí mismo” como motivador de las acciones y es parte de su filosofía moral, la mano invisible es la necesidad moral de un “sistema de libertad natural” sustentado en “la simpatía” y “el espectador imparcial”, para Smith la economía y la ética no pueden separarse porque degeneran en un sistema de inequidad y grandes diferencias. El gobernante tiene obligaciones respecto al bien común cuando los sentimientos morales se corrompen, le corresponde administrar justicia, proveer de educación realizar limitaciones en la libertad para asegurar el bien común. En nuestra opinión el problema ético de la piratería es parte de los problemas de aplicar un capitalismo sin moral.

Una conclusión indirecta de esta investigación por ejemplo, en el caso de la cruzada antipiratería es que esta no ha funcionado por haberse focalizado en puntos en los que el consumidor no es sensible, como por ejemplo denominar a la piratería robo en lugar de hacer referencia a que crear es un trabajo que merece reconocimiento y un pago, la connotación de robo va relacionada a privarte del uso de un producto y no es éste el caso.

Los resultados de la investigación serán de provecho para quienes diseñan las políticas nacionales, que podrán confrontar los argumentos de las empresas perjudicadas por la compra de productos pirata con los argumentos de los consumidores. De esta manera, podrán establecer dispositivos legales que se cumplan, no como los actuales, que impelen a un gran parte de la población a elegir conductas ilegales pero legitimadas por la sociedad.

5.5 Limitaciones

Antes de extraer generalizaciones debemos tener en cuenta el contexto cultural y situacional del lugar en que se ha realizado la investigación, así como el grupo de edad (18 a 30 años) de la muestra utilizada. Los referentes éticos difieren de una cultura a otra y cambian en el tiempo de la misma manera que las innovaciones han cambiado nuestras vidas. Al iniciar éste trabajo se realizó una revisión histórica de los DPI mostrando la evolución de los mismos y la diferencia en los actores sociales que se crean dependiendo de la cultura (sociedades de gestión colectiva y sociedades titulares de derecho por ejemplo). Las investigaciones que han realizado comparaciones interculturales como Al-Khatib, Vitell y Rawws (1997) en Egipto; Gopal y Sanders (1998) en la India; Kini, Ramakrishna y Vijayaraman (2003) en Tailandia; Swinyard y otros (1990), Thong, Chee-Sing Yap (1998), Ang, S., Cheng, P. y otros (2001) y Tan (2002) en Singapur y Moores y Dhillon (2000) en Hong Kong indican que, en lo concerniente a la temática ética o moral de la piratería, hay fuertes diferencias de percepción del problema entre estas culturas y la de Estados Unidos, lo que confirma que aunque la piratería puede ser un acto universalmente ilegal (al incumplir la ley), en muchas culturas no se considera moralmente repudiable sino una acción legítima. Al haberse empleado una muestra de jóvenes entre 18 y 30 años de edad, los resultados expresan el sentir de este grupo de edad, dado que los valores se forman y evolucionan con la edad (Kohlberg, 1963), las generalizaciones a otros grupos de edad deben realizarse con reservas.

Los instrumentos utilizados para realizar las mediciones EPQ, CES, Implicancia han utilizado reactivos preparados y probados en otras culturas y podrían haber sido inadecuados en el contexto cultural peruano, adicionalmente muchos de estos reactivos van quedando obsoletos debido a las innovaciones (mentir respecto al precio de una mercadería, mudarse de casa hallar que el teléfono funciona y usarlo sin pagar por él, cambiar las etiquetas de los productos).

Los resultados de esta investigación corresponden a consumidores jóvenes de entre 18 y 30 años de edad por lo que debe de tenerse cuidado con las generalizaciones a individuos de otro grupo de edad, por ejemplo el efecto de la variable ocupación puede deberse a que estos individuos recién empiezan a ejercer su poder de compra y no será de importancia en un grupo de mayor edad.

La investigación ha permitido identificar cómo se diferencian las decisiones de los individuos que piratean respecto a los que no piratean y en base a ello se ha propuesto un modelo de relaciones para los factores identificados, pero las mismas se encuentran insertas en el marco que reúne a: empresa, consumidor, producto y marco legal que influencia las relaciones entre los factores. Por tanto se requiere que las acciones en el elementos del marco que los reúne sean consistentes con las acciones para influenciar a los factores.

La investigación cualitativa proveyó de los elementos que se refieren a la piratería como una acción de venganza cuando no hay equidad en las relaciones empresa-consumidor que puede ser relevante cuando el consumidor se percibe impotente ante las acciones de la empresa y quizás no lo sea en contextos donde el consumidor se perciba con más poder. Finalmente la investigación cualitativa provee de la denominada simpatía hacia el autor o intérprete como freno para realizar un acto pirata, al respecto sólo podemos decir que de acuerdo a Smith, esto funciona cuando el individuo practica capitalismo con moral.

5.6 Futuras investigaciones

En la parte metodológica debemos decir que investigar **la conducta** de compra del consumidor es una tarea compleja, por la cantidad de factores que pueden afectar una decisión y las limitaciones de tiempo para contestar un cuestionario que tiene una persona que es abordada en la puerta de un establecimiento luego de realizar una compra (portando un paquete en la mano). Sin embargo se requiere realizar más de estas investigaciones de campo. Nuestra recomendación es tratar de limitar la extensión del cuestionario para que los tiempos que demore completarlo no superen los 15 minutos.

En la realización de esta investigación se optó por medir la ética utilizando los instrumentos CES de Muncy y Vitell (1986) y Forsyth (1980, 1992) pero esta puede estudiarse utilizando otros instrumentos como la tipología moral de Kohlberg (1981), el modelo de intensidad moral de Jones (1991) entre otros.

América Latina realiza pocas investigaciones así que hay un campo muy grande de trabajo en casi todas las áreas, en el cual hay que desarrollar instrumentos propios y/o adaptar a nuestro idioma instrumentos ya probados en otras culturas, como ha sido el caso de esta investigación.

Las investigaciones que fusionan variables del modelo de Ajzen y Fishbein con variables del Modelo de Hunt y Vitell parecen ser prometedoras en los resultados ofrecidos, el mismo Ajzen (1991) sugiere que su modelo está abierto a la inclusión de otras variables; cuando la conducta en estudio conlleva un dilema moral.

El modelo de relaciones que ha resultado de éste estudio descriptivo debe probarse en diferentes grupos de edades, con otros productos sujetos a piratería digital como software, juegos, libros y en otras culturas, a fin de verificar su consistencia.

Es necesario realizar investigaciones en nuestra cultura que tengan el propósito de establecer hasta que punto la variable intención puede utilizarse como proxy de conducta,

ya que ello facilita la realización de trabajos con muestras de estudiantes y amplía las posibilidades de investigación al disminuir los costos de la recogida de datos.

La obtención de modelos explicativos de conducta es muy importante para la empresa y la sociedad ya que ello le permite desarrollar políticas destinadas a estimular conductas deseadas y frenar otras. Hasta ahora los modelos de conducta de compra del consumidor se han limitado a medir intención de conducta aceptando la dificultad y complejidad de predecir la conducta de compra. La investigación realizada parece soportar que la utilización de la variable implicancia puede ayudar a mejorar la capacidad predictiva de la conducta de compra, se sugiere desarrollar más investigaciones en el campo de la conducta de compra empleando esta variable.

REFERENCIAS

- Aacker David,A. (1998), *Developing Business Strategic* (5ª. Ed.), John Wiley & Sons. N.Y. Tomado de <http://groups.haas.berkeley.edu/marketing/PROFILES/PROFS/aaker.html>
- Adam J. (1965), "Inequity in social exchange", *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol.2, pp. 267-299.
- Aguilar G. (2000), *Instrumentos jurídicos para el Acceso a los Recursos Genéticos y el Conocimiento Tradicional Asociado en Territorios Indígenas*, Tesis doctoral. Universidad Alicante. España.
- Ajzen Icek & Fishbein Martin (1988). "Theory of Reasoned Action/Theory of Planned Behavior", University of South Florida.
- Ajzen Icek (1985). "From intentions to actions: A theory of planned behavior". In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11- 39). Heidelberg, Germany: Springer.
- Ajzen Icek (1991). "The theory of planned behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.50, pp. 179-211.
- Ajzen Icek (2001). "Perceived Behavioral control self efficacy, locus of control, and theory of planed behavior", *Journal of Applied Social Psychology* in press, Vol. 32, Issue.4, pp.665-683.
- Akaah Ismael (1990). Attitudes of marketing professionals toward ethics in marketing research: a cross-national comparison, *Journal of Business Ethics*, Vol. 9, pp. 45-53.
- Alderson Wroe (1965). *Dynamic Marketing Behavior*, Homewood, II: Richard D. Irwin.
- Al Khatib Jamal, Dobie Kathryn & Vitell Scott (1995). "Consumer ethics in developing countries: An empirical investigation", *Journal of Euromarketing*, Vol. 4, No.2, pp.87-109.
- Al-Katib J.A., Rawwas M.Y.A. & Vitell S.J (1997). Consumers Ethics: A cross cultural investigation, *European Journal of Marketing*, Vol. 31, No.11-12, pp. 750-767.
- Al-Khatib Jamal., Robertson, C. J. & Lascu D. N. (2004). "ÓPost-Communist consumer ethics: The case of RomaniaÓ". *Journal of Business Ethics*. Vol.54, pp. 81-95.
- Al Khatib Jamal., Stanton D.A. & Rawwas M. (2005). "Ethical segmentation of consumers in developing countries: a comparative analysis". *International Marketing Review*. Vol.22, No 2, pp. 225-246.
- Allport G.W (1935). "Attitudes". In C. Murchison (Ed.), *A handbook of social psychology*. Mass.: Clark University Press, pp. 798-844.

- Al-Rafee Sulaiman (2002). *Digital Piracy: Ethical Decision Making*. Thesis of Doctor of Philosophy. University of Arkansas. UMI.
- Alvisi Matteo, Argentesi E. & Carbonara E. (2002). "Piracy and Quality Choice in Monopolistic Markets". Working Paper, University of Bologna, Department of Economics Journal Economic Literature. Classi Numbers: L12, L 15, L82, L86.
- Ang S., Cheng P., Lim E & Tambyah S. (2001). "Spot the difference: consumer responses towards counterfeits", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.18, No.3, pp. 219-235.
- Appadurai Arjun (1991). *La Vida social de las cosas*. Editorial Grijalbo S.A. México. pp. 405.
- Arrow Kenneth (1962). "Economic Welfare and the Allocation of Resources for Invention". *The rate and direction of inventive activity: Economic and social Factors*. Princeton, N, J., National Bureau of Economic Research.
- Athey Susan (1994). "What Do U.S. University Students Regard as Acceptable behaviour in the context of computing", *Fifth Australian Conference of Informatic Systems*, Monash University, Melbourne.
- Aurier Philippe, Jean Slyvie & Zaichkowsky Judith L (2000). "Consideration Set Size and familiarity with usage context". *Advances in Consumer Research*, Vol. 27, pp. 307-313.
- Bae Sang H & Choi Jai P. (2003). "A Model of Piracy". Michigan State University, Department of Economics, *Journal Economic Literature*, Working Paper No. 034, LI, L86.
- Banerjee Dyuti (2003). "Sensitivite to Tax Revenues and Optimal Anti-piracy Policy Instruments". University, Gold Coast Australia. School of Business Bond, JEL Clasification. K 42, L11.
- Belk R.W (1995) "Studies in the new consumer behaviour" in Miller, D. (Ed.), *Acknowledging Consumption*, Routledge, London.
- Belk R.W. (1975). "Situational Variables and Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, December, Vol.2, pp. 157-164.
- Belleflamme Paul (2002). "Pricing Information Goods in the presence of Copyright". University of London, Working Paper, No.463, pp.1-36.
- Belleflamme Paul. (2003). "Oligopolistic Pricing of Piratable Information Goods". Université Catholique de Louvain. Pp 1-25, *Journal of Economic Literature*, Clasification Numbers: L13, L82, L86, L084.
- Bettman James R. (1979). "An Information Processing Theory of consumer choice". Reading M.A. Addison, Wesley. Pp. 402, *Journal of Marketing*, pp. 124-125.

Big Champaign (2006). <http://www.generation-nt.com/majors-industrie-disque-telecharger-musique-mp3-etudiants-p2p-actualite-22535.html>.

Blackwell Roger D., Ángel J. F. & Miniard P W (2002). *Comportamiento del Consumidor*. Thomson International. 9ª Edición.

Blair Roger D & Thomas F .Cotter. (2005). *Intellectual Property: Economic and Legal Dimensions of Rights and Remedies*, New York, Cambridge University Press.

Bloch Peter & Richins Marsha (1983). “A Theoretical Model for the study of product importance perceptions”, *Journal of Marketing*, Vol. 47, pp. 69-81, Summer 83.

Bodur H. Onur., David Brinberg, and Eloïse Coupey (2000). “Belief, Affect, and Attitude: Alternative Models of the Determinants of Attitude”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 9, No.1, pp. 17-28.

Boyle James (2003). *El Segundo movimiento de cercamiento y la construcción del dominio público 2003*. Cited: 66 *Law & Contemp. Probs.* 33 (Winter / Spring 2003)

Brislin Richard W. (1986). *Cross-Cultural Encounters. Face-to-Face Interaction*. New York: Pergamon Press, (es la 4ª reimpresión, la 1ª edición es de 1981).

Burk D. (1996). “The Market for Digital piracy”, Symposium on Information, National Policies and International Infrastructure sponsored by the Harvard Law School and John F. Kennedy School of Government, January.

Busta Grande, Fernando (1997). *El derecho de autor en el Perú*. Lima, Editora Grijley.

Carlson Norman E. (1966). “Studies in bibliographie”, *Wither and the Stationers* Vol. XXV. Pp. 210-15.

Corey Lawrence G. (1971). “People Who Claim to be Opinion Leaders: Identifying their Characteristics by Self-Report”, *Journal of Marketing*, Vol.35, pp. 48-53.

Chan A., S. Wong & P.Leung (1998). “Ethical Beliefs of Chinese consumers in Hong Kong”, *Journal of Business Ethics*, Vol.17, No.11, pp.1163-1170.

Chen Yeh. N. & Png Ivan (2003). “Information Goods Pricing and Copyright Enforcement: Welfare Analysis”, *Information Systems Research*, Vol.14, No.1, pp.107-123.

Cheng H., Sims R. & Teegen H. (1997). “To purchase or to pirate software: an empirical study”, *Journal of Management Information Systems*, Vol.13, No. 4, pp.49-60.

Cherif, H.B.M. (2001). “L’Implication du Consommateur et ses Perspectives Stratégiques”, *Recherche et Applications en Marketing*, 16 (1), pp. 65-85.

- Davis Mark., Andersen M. & Curtis Mary (2001). "Measuring ethical ideology in Business Ethics: A critical analysis of the ethics position questionnaire", *Journal of Business Ethics*, Vol.32, pp.35-53.
- Day George. S., Shocker A.D. & Srivastava R. (1979). "Customer Oriented Approaches to Identifying Product-Markets", *Journal of Marketing*, Vol.43, fall.
- De Soto Hernando, Ghersi E. y Ghibellini M. (1986). *El Otro Sendero: La Revolución Informal*, Instituto Libertad y Democracia, México. Mexico D.F: Diana.
- Dickson Peter, R. (1992). "Toward a General Theory of competitive Rationality", *Journal of Marketing*, Vol. 56, January, pp. 69-83.
- Dickson Peter. R. (1997). *Marketing Management*, Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Douglas S. P & Craig C.S. (1983) *International Marketing Research*, Prentice-Hall, New York, NY.
- Dubois B & Rovira R. C. (1998). *Comportamiento del consumidor: comprendiendo al consumidor*. Prentice Hall, Madrid.
- Eining M. & Christensen A. (1991). "Factors Influencing software Piracy: Implications for accountants", *Journal of Information Systems*, Pp. 67-79.
- El País, Madrid , 15/02/2007 http://www.elpais.com/?d_date=20070215.
- Fishbein M. & Ajzen I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and behavior: an introduction to theory and research*, Reading MA: Addison-Wesley.
- Fishbein Martin & Ajzen Icek (1975-1980). "Reasoned Attitudes and Actions. Attitudes and the Attitude- Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes", *European Review of Social Psychology*, John Wiley & Sons. Pp. 28.
- Fishbein Martin (1963). "An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object", *Human Relations*, Vol.16, pp.233-9. University of California. Los Angeles, CA.
- Flannery Brenda & May Douglas (2000). "Environmental Ethical Decision Making in U.S. Metal finishing Industry", *Academy of Management Journal*, Vol.43, No.4, pp. 642-662.
- Forsyth D.R. (1980). "A Taxonomy of Ethical ideologies", *Journal of Personality and social Psychology*, Vol.39, pp.175-184.
- Forsyth D.R. (1992). "Judging the morality of business Practice: The Influence of Personal Moral Philosophies", *Journal of Business Ethics*, Vol. 11, pp 461-470.
- Fullerton S., K. B. Kerch and H. R. Dodge (1996). "Consumer Ethics: An Assessment of Individual Behavior in the Market Place", *Journal of Business Ethics* Vol.15,pp. 805-814.

- Ganesan S.(1994). “Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships”, *Journal of Marketing*, Vol.58, (April), pp.1-19.
- George D. & Mallery P. (1995). *SPSS/PC + step by step: A simple guide and reference*, Wadsworth Published Company. Belmont, CA. Estados Unidos.
- Ginarte Juan & Park Walter (1996). “Intellectual Property Rights in a north- south economic contex”, *Science Communication*, Vol.17, No.3, pp.379-397. March.
- Ginossar y Trope (1987). “Problem solving in judgment under uncertainty”. *Journal Pers. Soc. Psychology*. Vol. 17: 464-474.
- Gopal R., Sanders L., Bhattacharjee S., Agrawal M. & Wagner S. (2002). “A Behavioral Model of Digital Music Piracy”, University of Connecticut, Department of Operations & Information Management School of Business. Pp. 1-3.
- Gopal Ram & Sanders Lawrence (1998). “Internacional Software Piracy; Analysis of Key Issues and Impacts”, *Information Systems Research*, Vol.9,No.4, pp.380-398.
- Gordon I.H.(1998). *Relationships Marketing*. Etobicoke, Notario: John Wiley and Sons.
- Greenwald Anthony & Leavitt C. (1984). “Audience Involvement in Advertising: Four Levels”, *Journal of Consumer Research*. Vol.11, pp. 581-592.
- Gruen T. (1995). “The Outcome Set of Relationship Marketing in Consumer Markets”, *International Business Review*, 4 (4), 447-469.
- Gundlach G.T.& Murphy P.E. (1993). “Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges”, *Journal of Marketing*, Vol.57, No. 4, pp. 12-35.
- Gutenberg, Johannes (1450). <http://es.wikipedia.org/wiki/Imprenta>.
- Harbaugh Rick & Khemka Rahul (2001). “Does Copyright Enforcement Encourage Piracy?”. Claremont College, Working Papers in Economics, Pp.1-24.
- Hogarth R. M., Einhorn, H. J. (1991). “Order effects in belief updating: the belief-adjustment model”. *Cognitive Psychology*. 23.
- Hoon S., Sing P., Lim E.& Kuan S. (2001). “Spot de Difference: consumer Response Towards Counterfeits”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.18, No.3, pp.219-235.
- Horrigan John B. & Schement, Rayna Jorge (2002). “Dancing with Napster: Predictable Consumer Behavior in the New Digital Economy”, *IT & Society*, Vol.1, No.2, pp. 142-160.
- Houston M. & Rothschild M. (1978). “Conceptual and Methodological perspectives on involvement”. *Research frontiers in marketing: dialogues and directions*. Educators conference proceedings. Chicago IL, American Marketing Association, Vol.43, pp. 184-187.

Hunt Shelby & Vitell Scott (1986). "A General Theory of Marketing Ethics", *Journal of Macromarketing*, Vol.6, pp 5-16.

Hunt Shelby & Vitell Scott (1993). "The General Theory of Marketing Ethics: A retrospective and Revision". In *Ethics in marketing*. Edited by N.C. Smith and J.A. Quelch. Pp.775-784. Homewood, IL: Irwin.

Hunt Shelby. D. & Morgan Robert. M. (1995). "The comparative advantage theory of competition", *Journal of Marketing*, Vol. 59, pp. 1-15. April.

Hunter David (1986), "Music copyright Britain to 1800" in *Music and Letters* pp. 269-282.

Huppertz J.W., Arenson S.J.& Evans, R.H. (1978), "An application of equity theory to consumer-merchant exchange situations", *Journal of Marketing Research*, Vol.15, No.2, pp.250-262.

Ibañez Muñoz Josep (2002). *Poder y Autoridad en las Relaciones Internacionales: El Comercio Electrónico en Internet*, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, Tesis Doctoral.

Jain K. & Srinivasan N. (1990). "An empirical assessment of multiple operationalizations of involvement", *Advances in consumer research*, Vol. 17, pp. 594-602.

Johnson M.D. & Lehmann D.R. (1997). "Consumer experience and consideration sets for brands and product categories", *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, pp.295-300.

Johnson William R. (1985). The Economics of copying. *Journal of Political Economy*, Vol.93, No.1.

Jones T.M. (1991). "Ethical Decision Making by Individuals in Organizations: An Issue Contingent Model", *Academy of Management Review*, Vol.16, (April), pp. 366-395.

Kapferer J.N. & Laurent G. (1993). "Further evidence on the consumer involvement profile: five antecedents of involvement", *Psychology and Marketing*, Vol.10 No.4, pp.347-55.

Kee Edwin (2003). "Morality Issue surrounding piracy woes". *New Straits Times Management Times*, Country of Malaysia, Accession.

Kim W.Chang. & Mauborgne Renée (1999). "Creating New Market Space", *Harvard Business Review*, Vol.77, pp. 83-93.

Kini R., Ramakrishna H. & Vijayaraman B. (2003). "An Exploratory study of moral intensity regarding software piracy of students in Thailand", *Behavior & Information Technology*, Vol. 22, N°1, pp. 63-70.

Kohlberg L. (1963). "The development of children's orientations toward a moral order. I: Sequence in the development of human thought". *Vita Humana*, 6, pp. 11-33(a).

Kohlberg L. (1981). *The Meaning and Measurement of Moral Development*, Worcester, MA, Clark University Press.

Kölsch Stefan. Instituto max-Planck. Leipzig, Alemania.
Tomado de <http://www.mondialogo.org/35.html?&L=es>.

Kretschmer M. (2000). "Intellectual Property in Music: A Historical Analysis of Rhetoric and Institutional Practices", *Studies in Cukts, Orgs. And Socs*, Vol.6, pp.197-223. Malaysia.

Krugman Herbert E. (1965). "The Impact of Television Adversiting: Learning Without Involvement", *Public Opinión Quarterly, USA*. Vol. 29, pp.349-356.

Krugman Herbert E. (1967). "The Measurement of Advertising Involvement", *Public Opinión Quarterly*, Vol. 30, No. 4, Winter 66 / Winter 67.

Lakhani Karim & Wolf R. (2003). "Why Hackers Do What They Do: Understanding Motivation Effort". In *Free/Open Source Software Projects*, MIT Sloan School of Management, Working Paper, No. 4425-03.

Landes William & Posner Richard (1989). "An Economic Analysis of Copyright Law". *Journal of Legal Studie*, Vol.18, pp. 325-353.
<http://cyber.law.harvard.edu/IPCoop/89land1.html>

Landes William & Posner Richard (2004). *The political economy of Intellectual Property Law*. The AEI Press Publisher for the American Enterprise Institute, Washington, D.C

Larsen R. (2005). "Artist's Rights Versus Copyrighth Owner's Rights: Conflict Resolution When the logic of Intellectual Property Law is articulated with motion picture production, a collaborative mode of production". Umi, Proquest Dissertation No. 3198367, Dec. 2005.

Laurent Giles & Kapferer Jean N. (1985). "Measuring Consumer Involvement Profiles". *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIII, 11-24.

Lessig Lawrence (2005). *Por una cultura libre*. Ed. Traficantes de sueños, Madrid.

Lessig Lawrence (1999). "The Law of the horse: What Cyberlaw might teach. Harvard". *Law Review*, (Dec 113), Vol 2, pp. 501-550.

Lösch, A. (1954). *The Economics of Location*, Yale University Press, New Haven.

Macpherson C. B. (1973). "Post-Liberal Democracy", en *Democratic Theory: Essays in Retrieval*. Oxford: Clarendon Press. Pp. 255 (116).

Marks L. & Mayo M. (1991). "An Empirical Test of a Model of Consumer Ethical Dilemmas", *Advances in Consumer Research*, Vol. 18.

Marquez Escobar, Pablo (2003). *Violación a los Derechos de Propiedad Intelectual en América Latina: El caso de la piratería de software*. Tesis de grado Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Ciencias económicas y Administrativas, Bogota.

Martin Charles (1998). "Relationships marketing: a high-involvement product attribute approach", *Journal of Products & Brand Management*, M.C.B. University Press, Vol.7, No, 1, pp.6-26.

McColl-Kennedy J.R. & Fetter R.E. (2001). "An empirical examination of the involvement to external search relationship in services marketing", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 15, No 2, pp. 82-98.

McDonald Gael & Roberts Ch.(1994). "Product Piracy.The problem that will not go away". *Journal of Product & Brand Management*, Vol.3, No.4, pp. 55-65.

McLeod Kembrew (2001). "Owning Culture: Authorship, Ownership and Intellectual Property Law". In *Popular Culture and Everyday Life Series*, T. Miller (Series Ed), Peter Lang Publishers.

Menards S. (1995). "Applied logistic regression analysis. Thousand Oaks". Sage, pp. 7-106.

Metro Goldwyn-Mayer vs. Caso Grokster. (MGM) (2004). Supreme Court of the United States. No. 04-480. Argued March, 2005-Decided June 27, 2005.

Meyer J. P., Allen N.J. & Gellaly I.R. (1990). "Affective and cotinuanance commitment to the organization: Evaluation of measures and analysis of concurrent and time-lagged relations". *Journal of Applied Psycholog*, Vol.75, pp.710-720.

Mitchell Andrew A. (1979). "Involvement: A potentially important mediator of consumer behavior", *Carnegie Mellon University, Advances in Consumer Research*, Vol.6, pp. 191-196.

Mitchell, Cathryn Alexandra. (2003). *New Jersey Law Journal* .08-21-2003.
<http://www.law.com/jsp/printerfriendly.jsp?c=LawArticle&t=PrinterFriendlyArticle&cid=1059980453657>.

Mittal B. & Lee M.S. (1989). "A Causal Model of Consumer Behavior Involvement", *Journal of Economic Psychology*, Vol.10, pp. 363-389.

Moore Trevor & Dhillon G. (2000). "Software Piracy: A view from Hong Kong". *Communication of the ACM*, Vol.43, N° 12.

Morgan J., Dougherty R., Hilchie A., & Carey B. (2001). "Sample Size and Modeling Accuracy with Decision Tree Based Data Mining Tool". *Center for Data Insight, Northern Arizona University*, 2001.

Mowen John C. & Minor M S. (2001). *Consumer Behavior: A framework*, 1era edición. Prentice Hall, USA.

- Muncy J. A. & Vitell S.A (1992). "Consumer Ethics: An Investigation of the Ethical Beliefs of the Final Consumer", *Journal of Business Research*, Vol.24, No. 4, pp. 297-311.
- Muncy J. A. & Vitell S.A. (2005). "The Muncy-Vitell Consumers Ethics Scale. A Modification and Application", *Journal of Business Ethics*, Vol.62, No.3, pp. 267-275.
- Narayana Chem L. & Markin Rom (1975). "Consumer Behavior and product performance: An alternative conceptualization". *Journal of Marketing*, Vol.39, pp. 1-6.
- Nash John. *Teoria de los juegos*. http://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa_de_juegos
- Nelson R, Peck M. y Kalachek E. (1967). *Technology, Economic Growth, and Public Policy*. Rand Corporation and Brookings Institution Study. Washington D.C).
- Novos Ian.E. & Walkman M. (1984). "The Effect of Increasing Copyright Protection: An Analytic Approach", *Journal of Political Economy*, Vol. 92, No. 2, pp. 236-246.
- Olson James M & Zanna Mark (1993). "Attitudes and Attitude Change", *Annual Review of Psychology*, Vol.44, pp. 117-144.
- Ortigueira M. & Vásquez R. (2005). "La implicación del cliente: compilación teórica". *Cuadernos de Gestión*, Vol.5, No.1, pp. 89-102, Universidad de Sevilla.
- Osterhus L. (1997). "Pro-Social Consumer influence strategies: when and how do they work?". *Journal of Marketing*, Vol.61, pp.16-29.
- Parameswaran R. & Yaprak A. (1987). "A cross-national comparison of consumer research measures", *Journal of International Business Studies*, Vol.18 pp.35-49.
- Park C. Wham & Smith Daniel C. (1989). "Product-level Choice: A Top-Down or Bottom-Up Process?". *Journal of Consumer Research*, Vol.16, pp. 289-299.
- Parthasarathy M. & Mittelstaedt R. (1995). "Illegal adoption of a New Product: A Model of Software Piracy Behavior", *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, pp. 693-698.
- Payne J. y Bettman J. (1992). "Behavioral decision research: a constructive processing perspective". *Annual Review of Psychology*. Vol 43: 87-131.
- Peace A. Graham., Galleta Denis & Thong James. (2003). "Software Piracy in the Workplace: A Model and empirical test", *Journal of Management Information Systems*, Vol. 20, No.1, pp. 153-177.
- Peitz Martin & Waelbroeck Patrick (2003). "Piracy of Digital Products: A Critical Review of the Economics Literature", CESIFO Working Paper, No.1071, Category 9: Industrial Organization.

- Petty Richard, Wegener Duane & Fabrigar Leandre (1997). "Attitudes and Attitude Change", *Annual Review Psychology*, Vol. 48, pp. 609-647.
- Pizarro Dávila Edmundo (1974). *Los Bienes y Derechos Intelectuales*. Ed. Arica, S.A. Lima, Perú.
- Poddar Sougata (2003). "Software Piracy: When Protection is optimal to the software developer", Working Paper, National University of Singapore, Department of Economy .No.0312.
- Poddar Sougata (2003). "On Software Piracy_when piracy is costly". National University of Singapore, Department of Economy, No. 0309.
- Portes A. & Haller W. (2004). *La Economía Informal*. Santiago de Chile: CEPAL, 2004, Políticas Sociales, 100.
- Ratneshwar S., Shocker Allan D., June Cotte & Rajendra K. Srivastava. (1999). "Product, Person, and Purpose: Putting the Consumer back into Theories of Dynamic Market Behavior", *Journal of Strategic Marketing*, Vol.7,No.3, pp. 191-208.
- Ratneshwar S. & Schocker Allan D. (1988). "The Application of Prototypes and Categorization Theory in Marketing: Some Problems and Alternative Perspectives," in *Advances in Consumer Research*, Vol.15, ed. Michael J. Houston, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1-4.
- Ratneshwar S. & Shocker Allan D. (1991). "Substitution in Use and the Role of Usage Context in Product Category Structures", *Journal of Marketing Research*, Vol.28, No.3 (Aug., 1991), pp. 281-295.
- Rawwas M.Y.A., Vitell Scott & Al-Khatib Jamal (1994). "Consumer Ethics The possible Effects of Terrorism and Civil Unrest on the Ethical Values of Consumers", *Journal of Business Ethics*, Vol.13, No.3, pp. 223-231.
- Rawwas M.Y.A., Swaiden Z. & Oyman M. (2005). "Consumer Ethics: A cross cultural Study of the Ethical Beliefs of Turkish and American Consumers", *Journal of Business Ethics*, Vol.57, No.2, pp. 183-195.
- Rawwas M.Y.A. (1996). "Consumer Ethics: an empirical investigation of the ethical beliefs of Austrian Consumers", *Journal of Business Ethics*, Vol.15, No.9, pp.1009-1019.
- Rawwas M.Y.A., Patzer G.L. & Vitell Scott (1998). "A cross cultural investigation of the ethical values of consumers: The potential effect of war and civil Disruption", *Journal of Business Ethics*, Vol.17, Issue. 4, pp. 435-448.
- Rawwas M.Y.A., Patzer G.L. & Klassen M. (1995). "Consumer ethics in cross cultural settings: Entrepreneurial implications", *European Journal of Marketing*, Vol. 29, Issue.7, pp.62.

Rayna Therry, (2004). "Piracy and Innovation: Does Piracy restore Competition?". Paper presented at the DRUID Summer Conference on Industrial Dynamics, Innovation and Development, Elsinore, Denmark

Robinsón Joan Violet (1933). *La Economía de la Competencia Imperfecta*. Aguilar, Madrid (1948), The economics of imperfect competition. McMillan, Londres
<http://cepa.newschool.edu/het/profiles/robinson.htm>
<http://www.eco-finanzas.com/economia/economistas/Joan-Robinson.htm>

Rocke D. & Dai J. (2003). "Sampling and Subsampling for Cluster Analysis in Data Mining: With Applications to Sky Survey Dat", Data Mining and Knowledge Discovery, Vol.7, pp.215–232. Kluwer Academic Publishers, Manufactured in The Netherlands

Rothschild Michael (1984). "Perspectives on involvement: Current problems and future directions", Advances in Consumer Research, Vol.11, pp. 216-217.

Roselló María (1966). *5.000 años de historia*. Editorial Sopena, 1966.

Saint Amour, Paul K. (2003). "Copyrights Intellectual Property and the Literary Imagination". Cornell University Press: Ithaca, 2003.

Savary Des Brulons Jacques [1722-1730]. *Dictionnaire Universal de Commerce*, Paris, Jacques Estienne, 3 vol.

Schneider F. & Klinglmair R. (2004). "Shadow Economies around the World: What do We Know?" Discussion Paper, No.1043. Institute for the Study of Labor (IZA), Bonn.
www.iza.org.

Schneider K.C. & Rodgers W.C. (1996). "An 'importance' subscale for the consumer involvement profile", Advances in Consumer Research, Vol. 23, pp.249-54.

Seale D., Polakowsky M. & Schneider S. (1998). "It's not really theft; Personal and workplace ethics that enable software piracy". Behavior & Information Technology, Vol. 17, No.1, pp 27-40.

See5/C5.0. *RuleQuest Research – datamining tools*". Tomado de <http://www.rulequest.com/see5-info.html>. 2004.

Sherwood Robert (1992). *Propiedad Intelectual y Desarrollo Económico*. Buenos Aires, Editorial Heliasta.

Singhapakdy A., Rawwas M., Marta J & Admed M. (1999). "A cross cultural study of consumer perceptions about marketing ethics", The journal of Consumer Marketing, Vol.16, Issue. 3, pp. 257.

Shim S. & Kotsiopoulos A. (1993). "A typology of apparel shopping orientation segments among female consumers", Clothing and Textiles Research Journal, Vol.12 No.1, pp.73-84.

Shore B., Venkatachalam A.R., Solorzano E., Burn J.N., Hassan S.Z. & Janczewski L. (2001). "Softlifting and Piracy: Behavior Across Cultures", *Technology in Society*, Vol.23, No. 4, pp. 563-581. November 2001.

Shumpeter J.A. (1978). *Teoría del desenvolvimiento económico*. Fondo de Cultura Económica., México.

Simpson P., Banerjee D. & Simpson, C. Jr. (1994). "Softlifting: A Model of Motivating factors", *Journal of Business Ethics*, Vol.13, N° 6, pp. 431-438.

Siu Noel., Hui Alice & Lee Betsy (2001). "An Empirical Investigation of the ethical beliefs of consumers in China". Hong Kong Baptist University, School of Business, Department of Marketing, pp. 30.

Smith J. Brock & Barclay Donald W.(1997). "The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 1 (Jan. 1997), pp. 3-21.

Smith K.L. (1990). "An Equity Theory Approach to Examining the Effects of Unethical Practices in Marketing Channels", in *AMA Summer Educators Conference Proceedings*. 380-385.

Srivastava Rajendra, Alpert Mark & Shocker Allan (1984). "A Customer-oriented Approach for Determining Market Structures", *Journal of Marketing*, Vol.48, Spring pp. 32-45.

Steenhaut S. (2006). "Towards a Better Understanding of Unethical Consumer behavior: The influence of Individual Characteristics, Situational Circumstances and Emotional Experiences in Consumer's Ethical Decision-making Processes". Doctoral Dissertation. Faculty of Economics and Business Administration, Ghente University.

Stolper W. (1954) <http://www.uni-kiel.de/ifr/index.php?id=47&doc=index&artpage=2>

Stone, Robert N. (1984). "The Marketing Characteristics of Involvement. Advances in Consumer Research", Vol. 11, No. 1, pp. 210-215.

Swaidan Z., Vitell S. & Rawwas M. (2003). "Consumer ethics: determinants of ethical Beliefs of African Americans", *Journal of Business Ethics*, Vol.46, pp.175-186.

Swinyard W., Rinne H. & Keng Kau A. (1990). "The morality of Software Piracy: A cross cultural Analysis", *Journal of Business Ethics*, Vol.9, pp. 655-664.

Tan P., Steinbach M. & Kumar V. (2006). "Classification: Basic Concepts, Decision Trees, and model evaluation" in Introduction to Data Mining. Addison-Wesley Companion Book Site, 2006.

Tan Benjamin (2002). "Understanding consumer ethical decision making with respect to purchase of pirated software", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.19, No.2, pp. 96-111.

Tax Stepehn S., Brown Stepehn W., & Chandrashekar Murali (1998). "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing" in *Journal of Marketing*, Vol. 62. No 2, April, pp, 60-76.

Teece D. J. (1988). "Capturing Value from Technological Innovation: Integration, Strategic partnering and licensing decisions. Interfaces", May-Jun, Vol.18, No.3, pp- 46.

Teece D.J. (1998). "Capturing value from knowledge assets: The new economy, markets for know how, and intangible assets". *California Management Review*, Vol.40, No.3, pp. 55-79.

Tehrani John (2002). "Optimizing piracy: the uses and limits of intellectual property enforcement in the Cyberage", *Quinney Collage of Law, University of Utah*.

Thong James & Yap Chee-Sing (1998). "Testing and ethical Decision-Making Theory: The case of Softlifting", *Journal of Management Information Systems*, Vol.15, No.1, pp. 213-237.

Tigert, D. J., Ring L. J., & King, Ch. W. (1976). "Fashion Involvement and Buying Behavior: A Methodological Study" . *Advances in Consumer Research*, 3, 46-52.

Trafimow D., & Finlay K. A. (1996). "The importance of subjective norms for a minority of people: Between-subjects and within-subjects analyses", *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 22, pp. 820-828.

Van Kenhove P., Wijnen K. & DeWulf K. (2002). "The influence of topic involvement on mail-survey response behavior", *Psychology & Marketing*, Vol.19, No.3, pp.293 –301.

Van Wijk J. (2002). "Dealing with piracy Intellectual Asset Management in Music and software". ERIM Report Series Research Management: ERS-2002-86-ORG. Erasmus Universiteit Rotterdam.

Vitell S., Singhapakdi A. & Thomas J. (2001). "Consumer ethics: an application and empirical testing of the Hunt-Vitell theory of ethics", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, No.2, pp.153-78.

Venkatesh A. (1992). "Postmodernism, consumer culture and the society of the spectacle", *Advances in Consumer Research*, Vol.19, pp.199-202.

Verna Gérard (1994). *Legalité -légitimité: la dialectique de L'informel. Les entreprises informelles dans le Monde*. Les presses de L'université de Laval, Sainte-Foy. Québec, Canada

Villeneuve-Cremer y Eckensberger (1985). "The role of affective processes in Moral Judgment Performance" in M.W. Berkowitz and F.Oser (eds) *Moral Education, Theory and Application*, Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates. Pp.175-194.

Wai Lau Eric (2003). "An Empirical study of software piracy. Business Ethics", *A European Review*. Vol.12, No.3, pp 233-245.

Warrington Patti & Soyeon, Shim (2000). "An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment", *Psychology & Marketing*, Vol.17, No. 9, pp 761-782.

Weber R. P. (1990). *Basic Content Analysis*, 2nd ed. Newbury Park, CA.

Webster Frederick E. Jr. (1992). "The Changing Role of Marketing in the Corporation", *Journal of Marketing*, Vol.56. October, pp.1-17.

Wiltman Allan (1994). "La Reproducción Legal e Ilegal" en: *El libro en América Latina y el Caribe*, Bogota, No. 76. Enero-Marzo, pp.49.

Zaichkowsky Judith L. (1985). "Measuring the involvement construct", *Journal of Consumer Research*.

Zaichkowsky Judith L. (1986). "Conceptualizing Involvement", *Journal of Advertising*, Vol.15, No.2.

APENDICES

APENDICE A

INSTRUMENTOS

- A-1 Cuestionario exploratorio a consumidores – Cualitativo No. 1**
- A-2 Guía de entrevistas a expertos y transcripciones – Cualitativo No. 2**
- A-3 CES, de Muncy y Vitell**
- A-4 EPQ, de Forsyth**
- A-5 Implicancia de Laurent y Kapferer**
- A-6 Mapa de Lugares de venta**
- A-7 Prueba piloto del cuestionario**
- A-8 Cuestionario final del estudio cuantitativo**
- A-9 Guía de “grupo de enfoque” – Cualitativo No. 3**
- A-10 Reporte de resultados del ”grupo de enfoque”**

A-1 CUALITATIVO No. 1

CUESTIONARIO EXPLORATORIO

**ESTUDIO SOBRE PIRATERIA
CASO SOFTWARE**

Me encuentro realizando mis estudios doctorales y he escogido como tema de investigación la conducta del consumidor de productos pirata, por tal motivo solicito su colaboración y agradezco anticipadamente por tomarse 10 a 15 minutos de su tiempo para responder a los tres aspectos que se indican más abajo.

Por favor trate de ofrecer **al menos tres razones o explicaciones** en cada tema. Si le faltara más espacio use la parte de atrás de esta hoja. Una vez completada su respuesta, por favor recorte la parte de abajo y entregue, ambas partes, por separado, a fin de conservar el anonimato.

Responda esta parte teniendo en cuenta **el acto de copiar y/o bajar de internet de manera ilegal, software (piratería de software)**.

Edad: _____ Sexo: ___ M ___ F Especialidad: _____

Centro de Estudios: _____

1. ¿Cuáles cree usted son las ventajas de tener esta conducta?

No.	VENTAJAS
1	
2	
3	
4	
5	

2. ¿Cuáles cree usted son las desventajas de tener esta conducta?

No.	DESVENTAJAS
1	
2	
3	
4	
5	

3. ¿Hay alguna otra cosa que usted asocie o cree que pueda relacionarse con esta conducta?

No.	
1	
2	
3	
4	
5	

ESTUDIO SOBRE PIRATERIA
CASO PIRATERIA MUSICA/VIDEOS/INFORMACION DIGITAL

Me encuentro realizando mis estudios doctorales y he escogido como tema de investigación la conducta del consumidor de productos pirata, por tal motivo solicito su colaboración y agradezco anticipadamente por tomarse 10 a 15 minutos de su tiempo para responder a los tres aspectos que se indican más abajo.

Por favor trate de ofrecer **al menos tres razones o explicaciones** en cada tema. Si le faltara más espacio use la parte de atrás de esta hoja. Una vez completada su respuesta, por favor recorte la parte de abajo y entregue, ambas partes, por separado, a fin de conservar el anonimato.

Responda esta parte teniendo en cuenta **el acto de copiar y/o bajar de internet, de manera ilegal, música/videos/material con derechos de autor (como MP3, películas, música, libros, otros).**

Edad: _____ Sexo: ___ M ___ F Especialidad: _____

Centro de Estudios: _____

1. ¿Cuáles cree usted son las ventajas de tener esta conducta?

No.	VENTAJAS
1	
2	
3	
4	
5	

2. ¿Cuáles cree usted son las desventajas de tener esta conducta?

No.	DESVENTAJAS
1	
2	
3	
4	
5	

3. ¿Hay alguna otra cosa que usted asocie o cree que pueda relacionarse con esta conducta?

No.	
1	
2	
3	
4	
5	

ESTUDIO SOBRE PIRATERIA
CASO LIBROS

Me encuentro realizando mis estudios doctorales y he escogido como tema de investigación la conducta del consumidor de productos pirata, por tal motivo solicito su colaboración y agradezco anticipadamente por tomarse 10 a 15 minutos de su tiempo para responder a los tres aspectos que se indican más abajo.

Por favor trate de ofrecer **al menos tres razones o explicaciones** en cada tema. Si le faltara más espacio use la parte de atrás de esta hoja. Una vez completada su respuesta, por favor recorte la parte de abajo y entregue, ambas partes, por separado, a fin de conservar el anonimato.

Responda esta parte teniendo en cuenta **el acto de fotocopiar y/o comprar, de manera ilegal libros o publicaciones con derechos de autor (piratería de libros y material intelectual).**

Edad: _____ Sexo: ___ M ___ F Especialidad: _____

Centro de Estudios: _____

1. ¿Cuáles cree usted son las ventajas de tener esta conducta?

No.	VENTAJAS
1	
2	
3	
4	
5	

2. ¿Cuáles cree usted son las desventajas de tener esta conducta?

No.	DESVENTAJAS
1	
2	
3	
4	
5	

3. ¿Hay alguna otra cosa que usted asocie o cree que pueda relacionarse con esta conducta?

No.	
1	
2	
3	
4	
5	

A-2 CUALITATIVO No. 2

GUIA DE ENTREVISTA PIRATERIA DIGITAL

Periodo de realización: 16-30 Enero 2006

Para conseguir las entrevistas se utilizó la siguiente argumentación:

Se propone realizar una investigación de la piratería desde una perspectiva de conducta del consumidor. El estudio busca entender el impacto de la tecnología y los derechos de propiedad intelectual, en el comportamiento de compra del consumidor, ello permitirá que los legisladores y reguladores mejoren sus intervenciones, y que las empresas mejoren sus estrategias de marketing a fin de afianzar y no confrontar su relación con el consumidor.

Al mejorar las acciones de estos dos actores, debe reducirse la violencia legal originada por la promulgación de dispositivos que no son legitimados por el consumidor e indirectamente disminuir la informalidad. El estudio se refiere a piratería musical, de películas y libros.

Buenos días (tardes), le agradezco por facilitarme esta entrevista que tiene el propósito de explorar posiciones sobre un conjunto de aspectos referidos a la piratería. La información proporcionada se utilizará para complementar y mejorar la comprensión de la problemática y emprender una investigación doctoral referente a la piratería en el Perú, desde una perspectiva del consumidor.

Temas a tratar:

1. Aspectos referidos a los negocios afectados
2. Aspectos referidos a los consumidores
3. Aspectos éticos
4. Sustentos de la propiedad intelectual
5. Los derechos de monopolio de la empresa versus la libre competencia y los derechos de los consumidores
6. Aspectos culturales de la Propiedad Intelectual/Dificultades para aceptar normas universales

Muchas gracias por su colaboración

A-2-2 Transcripción de entrevistas realizadas

ENTREVISTAS REALIZADAS

RELACION DE EXPERTOS ENTREVISTADOS

	Nombre	Cargo/posición
1	Sujeto 1	Compositor y arreglista, Músico
2	Sujeto 2	Presidente de INDECOPI, Economista
3	Sujeto 3	Presidente de CPSR, Ciudadanía y Derechos en la sociedad de la información, Abogado
4	Sujeto 4	Negociador TLC, Ministerio de Comercio, Abogado
5	Sujeto 5	Estudio Jurídico, defensor de derechos de empresas extranjeras, Abogado
6	Sujeto 6	Director de Marketing, Diario “El Comercio”, Presidente campaña “Cruzada Antipiratería”. Administrador
7	Sujeto 7	Ex asesor principal Ministerio Agricultura, propulsor de la libre competencia. Economista
8	Sujeto 8	Presidente del Comité de Fabricantes de electrodomésticos del Perú. Administrador

Sujeto 1: Compositor y arreglista musical de amplia trayectoria nacional e internacional.

El sujeto ha perdido la credibilidad en el sistema de protección de los derechos de autor, mencionó que en toda su trayectoria musical de más de 40 años, sólo había recibido el equivalente a S/. 1.00 por derechos de autor de parte del APDAYC, organismo o sociedad colectiva de gestión, encargada de percibir en nombre de los autores el derecho respectivo para su posterior transferencia al autor.

Mencionó que el INDECOPI, no ofrecía ninguna protección a los compositores nacionales y lo que es peor favorecía a los extranjeros, mencionando el caso de un compositor nacional que había preparado el jingle musical para una publicidad de una toalla higiénica, y fue denunciado por un músico argentino que sindicaba que esa composición era una copia de una composición que le pertenecía. El Indecopi falla a favor del argentino, ante lo cual reclama el autor nacional. El juez que debía resolver el fallo solicita el informe de un experto, ante lo cual fue convocado el sujeto 1 quien encuentra que estaba claro que el arreglo no era una copia, pero no podía hacer la explicación basándose en argumentos musicales ya que el juez no sabía leer música, razón por la cual requiere grabar un conjunto de tapes, para demostrar de oído al juez, lo absurdo del reclamo. Con ello se consigue desechar el reclamo del argentino.

También explicó las dificultades de hacer cumplir la Ley, relatando el procedimiento que se ha establecido para el cobro de los derechos.

El APDAYC ha elaborado un formato que distribuye en los lugares donde se presentan espectáculos; éste documento debe ser completado por el artista o interprete que participa en el espectáculo, indicando que canciones va a presentar, para identificar de quien es el derecho de autor correspondiente, pero el artista suele negarse a completar este documento antes de iniciar el espectáculo porque manifiesta que no sabe que le solicitará el público, por tanto debería llenarse al concluir el espectáculo, pero en ese momento el artista sale apuradamente porque debe presentarse en otro local, optando por dejar la hoja firmada en blanco para que la complete la persona que administra el establecimiento. Ello deja pie a que el administrador y el representante del APDAYC completen la hoja como mejor les parezca, generándose un pago en negro y otro oficial, corrompiendo el sistema.

Muchos compositores han pedido ser retirados del APDAYC, a raíz de estos malos manejos, pero como no hay una base de datos de los compositores inscritos, el APDAYC actúa de oficio en representación de todos, ya que en principio de acuerdo a Ley se trata de un derecho irrenunciable.

El INDECOPI, por su lado manifiesta que no puede hacer nada, hasta que no exista el medio que posibilite a los autores, expresar su renuncia a este cobro. Al parecer esta por publicarse una Ley denominada de Derechos comunes, por la cual se faculta a los autores que así lo desean a que renuncien al cobro.

Sujeto 2: Alto funcionario de organización del Estado defensora de los derechos del consumidor

El entrevistado indicó que el TLC es muy riesgoso para el país en aspectos de Propiedad Intelectual, debido fundamentalmente a que los derechos de PI establecen excepciones que afectan las reglas de competencia perfecta al otorgar derechos de monopolio a un conjunto de productos.

En el siglo pasado y todavía a inicios de este siglo, es muy pequeña la proporción de bienes que gozan de este beneficio, constituyendo menos del 5% del total de los bienes que se tranzan en el mercado; al establecerse o ampliarse la gama de bienes con beneficios de PI; sea por la incorporación de nuevos bienes o por la ampliación de los plazos de beneficio hasta 20 años o más, puede crecer rápidamente hasta casi el 20% del total de los bienes tranzados, constituyéndose en una grave distorsión del mercado, cuyas consecuencias son presumiblemente negativas, afectando los precios del mercado y el bienestar del consumidor. Se calcula que si los países en vías de desarrollo no logran contener las pretensiones de la extensión de los beneficios monopólicos, este continuaría hasta que los consumidores norteamericanos empiecen a sentirse afectados y se levanten en contra de este sistema.

Estas medidas de PI no son otra cosa que medidas proteccionistas que afectan al consumidor.

Sugiere entrevistar a otro experto respecto a si el Estado debe regular el estado de Derecho.

Cuando se le preguntó porque no funcionaban los derechos del consumidor, mencionó el término “consumidor razonable” que en el derecho jurídico debe demostrarse para proceder a la defensa. Irónicamente al parecer ocurre que para ser defendido como consumidor, primero debes demostrar que eres consumidor (es decir que tienes “poder de compra”) y luego hay que probar que eres “consumidor razonable”

Sujeto 3: Alto funcionario de ONG defensora de Ciudadanía y derechos en la Sociedad de la Información.

Verificar si el TLC de la China-Usa, comprende un capítulo de propiedad intelectual.

Según el entrevistado, la respuesta del Mercado al monopolio de la Propiedad Intelectual es el Monopolio de la Piratería.

En el mundo electrónico/digital, la respuesta es el Share o Peer to Peer, es decir NO AL INTERMEDIARIO/agente económico.

Mencionó que los estándares jurídicos provienen del “derecho romano” y son análogos al “Buen Padre de Familia”.

Refiriéndose al término “Consumidor razonable”, indicó que la razonabilidad debía establecerse en ambos casos; cuando se compra original y cuando se compra pirata.

La economía debe centrarse en ambos: EMPRESA – CONSUMIDOR.

Un anterior entrevistado refirió que está claro que la Empresa es más razonable que el consumidor (pues sino quebraría) por tanto la Ley debe proteger primero a la Empresa y luego al Consumidor.

Quienes son consumidores representan menos del 10% de la población peruana (buscar datos en Gestión), a quien se define como consumidor.

Según nuestro entrevistado el problema de la piratería debe estudiarse utilizando las 4P's del derecho de autor.

Pirata, porque el precio es alto

COPYRIGHT// impedir copia// Fair use= Juzgo que el uso es lícito y no ocasiono daño económico exagerado, es el uso justo o uso honesto.

Para juzgar hay que seguir la regla de los tres pasos:

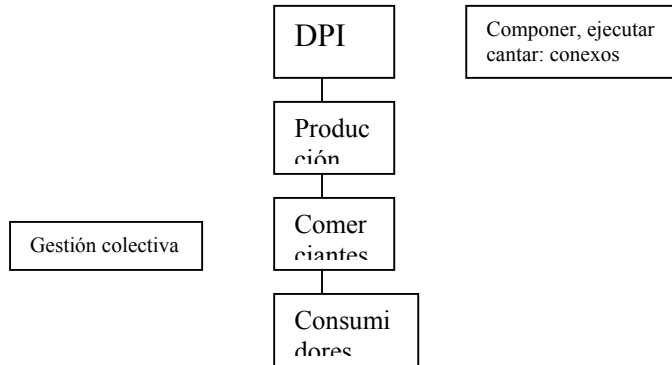
- 1) Bien legalmente adquirido
- 2) Uso inofensivo
- 3) No produce daño o perjuicio económico

Indicó que esta no se aplica de manera abierta, hay que modificar la Ley.

Se llegará a esto, salvo que se levanten altas Barreras Técnicas al Consumo = es decir se ofrezca protección técnica, legal y jurídica.

Consumidor razonable actúa de manera que no viola la “razonabilidad”, ver “Antequera Parilli”, adecuándose a OMPI. (Pag. 16 Caso Raffo).

La tecnología ha cambiado los Negocios.



Sugirió consultar la **SGAE**, Sociedad Gestión Autores de España
Ante la desmaterialización del Sistema y **SDAE**

Para el se ha cambiado el modelo de negocio/ E-tone, sociedad que permite realizar toda la creación musical, Digitalize streaming.

Es decir afectación de 4P's, nuevo modelo de negocio.

Sujeto 4: . Asesor de Negociación del TLC - Ministerio de Comercio

El entrevistado le preocupar la corrupción que existe detrás de la piratería,

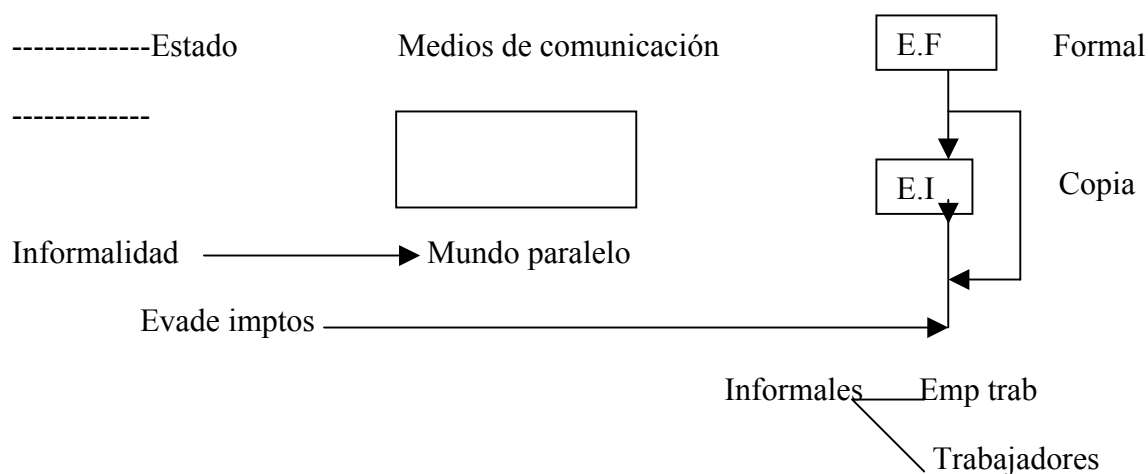
Como puedes después solicitar justicia al sistema que tu mismo corrompes

No es un tema de Responsabilidad Social sino de Corrupción

65% Economía es informal

35% es formal

¿No hay conciencia en el empresario?



Coima al estado

— Laboral Necesidad
— Presta/Servicios

Consumidor:

El precio S/4 que pagaste

-
- Pagaste 1 coima obtener original
 - 1 coima policía deje trabajar
 - 1 salario esclavo
 - 1 ganancia del negocio

Sujeto 5: Abogado - Defensor de los derechos de P.Intelectual de la Industria del Software.

Señaló que los DPI protegen los derechos morales y económicos de los creadores. Indicó que no debe perderse de vista que los que piratean son empresarios que no existirían si su actividad no fuera rentable.

Su posición es de acérrima defensa de este derecho. Concedió que la estrategia de precios era excluyente de un segmento del Mercado con bajo poder adquisitivo y que desde el punto de vista social era necesario realizar algo, pero ello correspondía al gobierno.

En todo caso el Estado, opinó debía adquirir el producto para este segmento y entregarlo a la población excluida.

Para él estaba claro que el no proteger este derecho abre paso a no proteger tampoco el de los bienes tangibles, considera ambos en el mismo plano.

Usó el ejemplo de la viejita a la que se le roba su cartera aunque solo tenga S/3.00, es un crimen por el hecho de afectar un derecho moral, en este caso sobrepuso el derecho moral encima del derecho económico e indicó que era absolutamente necesario protegerlo.

Indicó también que corresponde al estado solucionar las diferencias económicas y no a la empresa.

Uso las expresiones siguientes:

Esta claro que USA, el país más poderoso ha establecido las reglas del juego del sistema y ello implica la protección de la Propiedad Intelectual.

No hay nada que nosotros podamos hacer, si no someternos y respetar esas leyes.

Los negocios persiguen objetivos económicos y por tanto usan mecanismos como la exclusión para producir productos caros y sofisticados para el consumidor que puede pagarlos, con ello obtienen las ganancias que les permiten investigar y desarrollar nuevas cosas, contribuyendo a mejorar la calidad de vida de la sociedad.

Dijo que aún en el caso del SIDA era correcto que quien pudiera pagarse un medicamento para curarse lo obtuviera, los que no tienen dinero pueden pagar algo más barato que les signifique tomar 40 pastillas diarias y tener una pésima calidad de vida pero vivían sin importar la calidad de vida.

”DATOS DE PRUEBA”.

También hizo mención al tema de la Maca, señaló que hasta ahora no se registra, porque la barrera es muy baja y cualquiera podría beneficiarse económicamente del esfuerzo de otro.

Sujeto 6: Gerente de un reconocido medio de comunicación

- 1.- El tiene claro que la piratería no es el problema sino la informalidad
- 2.- Adicionalmente la informalidad genera corrupción y empleos de esclavitud.
- 3.- Indico que el reparto de los S/ de los CD pirata se reparten de la siguiente manera:
 - S/I para obtener y duplicar el documento
 - S/I para corrupción (Estado)
 - S/I para sueldos de esclavos
 - S/I para dar ganancias al pirata
- 4.- Elaboró el Modelo de los dos Mercados, el de los originales y el de los piratas; en cada uno están presentes los actores:

Empresario
Consumidor
Estado

5.- Especificó que la Analogía era tal que llegaba al punto de que en ambas el empresario opera en condiciones de Monopolio o cuasi.

6.- En cuanto a la Propiedad Intelectual en este sector Música, Películas y Video Señaló que él no la valoraba como P.I., indicó que el concepto de negocio había cambiado gracias a la tecnología.

Así: para los creadores de música

Artistas---- intérpretes
Compositores creadores del tema\
Comercializadores.

El entendía que el negocio no debía ocurrir a través de la comercialización musical sino por los espectáculos.

El CD debía ser utilizado como un medio de publicitar y dar a conocer el producto que debía permitir despertar el interés en el espectáculo.

El hecho de bajarlos por Internet tampoco lo consideraba delito, ni mucho menos; ya que la internet al igual que el CD era simplemente un medio publicitario.

Uso el ejemplo siguiente: Si a uno le roban algo y va a la comisaría a expresar su denuncia y exigir justicia ¿cómo puede hacerlo?.

El ciudadano que al comprar un CD pirata permitió que el policía de esa comisaría fuera corrompido con S/. / que sumados o los de otros muchos crea un sistema corrupto

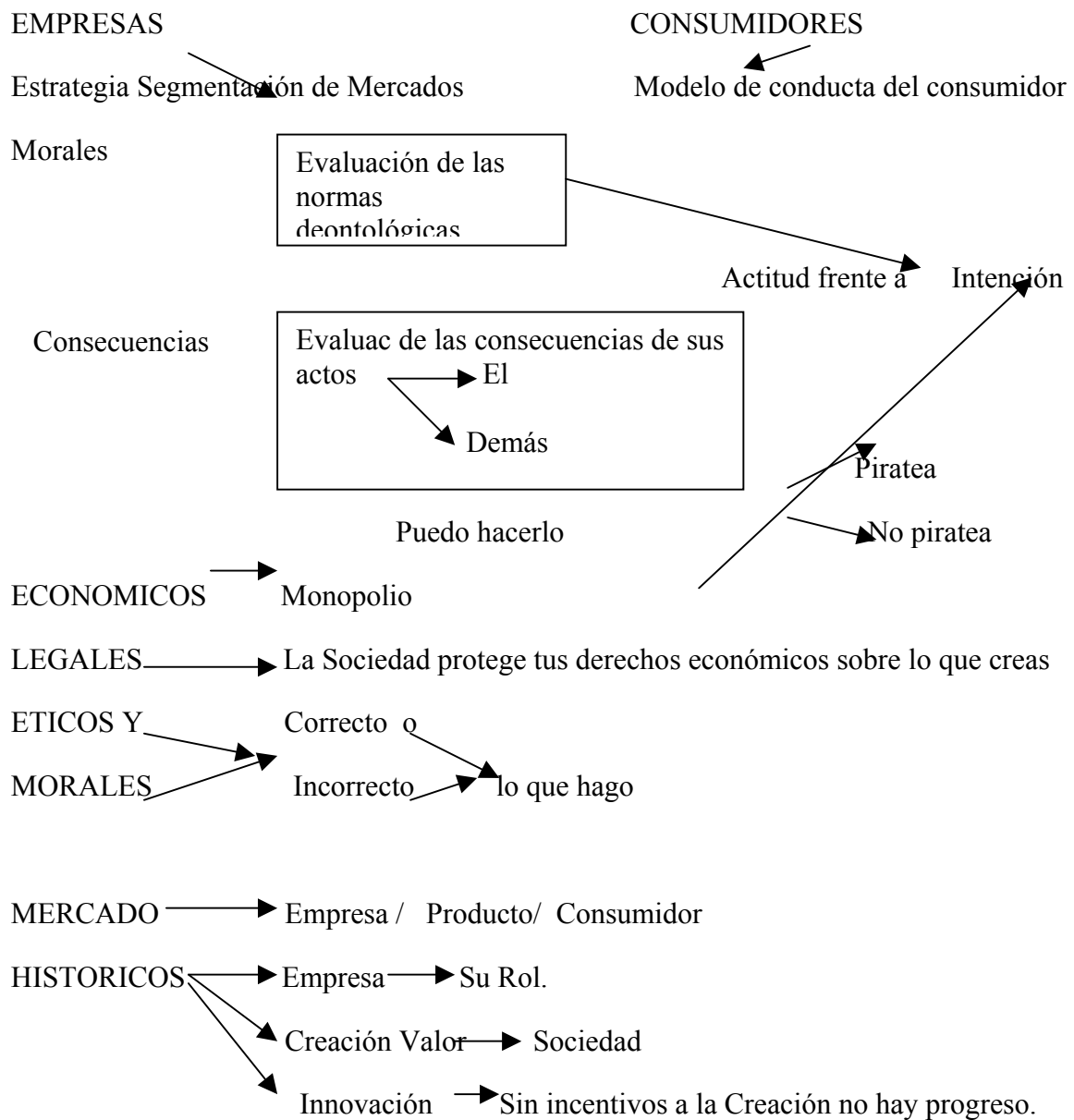
Sujeto 7: Economista y ex asesor del Ministro de Agricultura

Posición económica

Argumentos económicos de la piratería

- Bajas barreras de ingreso// Tecnología
- Libre competencia

Propiedad Intelectual



El argumento de que no hay creación.

Propiedad Intelectual// Canal Comercialización//

Transformación de M

Costo Intermediación

No quiero ser informal y esclavo//

Dar trabajo

Modelo negocio → **Nuevo**????

Otros problemas: descubro un principio activo de laboratorio. ¿Cómo lo protejo?

Acaso necesito al Estado?

Sujeto 8: Alto funcionario de conocida empresa productora de línea blanca

Comentó que el problema que él enfrenta es el del contrabando y falsificación.

Contrabando de Productos que entran por Puno y por la zona franca sin pagar impuestos y que por lo tanto compiten de manera desleal con sus productos que han sido adquiridos de manera formal cumpliendo con el pago de impuestos.

El otro problema de Falsificación ocurre de dos maneras:

1. En el caso de planchas, los falsificadores compran los productos malogrados o arrojados a la basura, los recuperan y los arreglan a veces bien, a veces no tanto y luego los venden en el Mercado como si fueran buenos, desprestigiando la marca IMACO.
2. La otra manera típica de falsificación de Marca es la que realizan productos chinos, coreanos u otros que entran de contrabando, imitando la marca.

Carlos manifestó que en estos casos el Estado Peruano con las empresas habían emprendido un Conjunto de acciones destinadas a acabar con el problema, las mismas que eran relativamente exitosas, al haberse detectado la red de falsificación y el proceso seguido por el contrabando, sin embargo se tropezaban con otros tipos de problemas a la hora de tratar de tomar acciones.

A-3 CES DE MUNCY Y VITELI

Consumer Ethics Scale (CES, Muncy & Vitell, 1992)

Actively benefiting from an illegal activity

1. Changing price tags on merchandise in a retail store.
2. Drinking a can of soda in a supermarket without paying for it.
3. Reporting a lost item as 'stolen' to an insurance company in order to collect the money.
4. Giving misleading price information to a clerk for an unpriced item.
5. Returning damaged merchandise when the damage is your own fault.

Passively benefiting at the expense of others

6. Getting too much change and not saying anything.
7. Lying about a child's age in order to get a lower price
8. Not saying anything when the waitress miscalculates the bill in your favor.

Actively benefiting from a questionable action

9. Stretching the truth on an income tax return.
10. Using an expired coupon for merchandise.
11. Using a coupon for merchandise that you did not buy.
12. Not telling the truth when negotiating the price of a new automobile.
13. Returning merchandise to a store by claiming that it was a gift when it was not.

No harm, no foul

14. Using computer software or games that you did not buy
15. Recording an album instead of buying it
16. Spending over an hour trying on different dresses and not purchasing any
17. Taping a movie off the television
18. Returning merchandise after trying it and not liking it

Consumer Ethics Scale (CES, Muncy & Vitell, 1992, 2005, adaptado por Siu, Hui y Lee, 2004, in China)

Actively benefiting from an illegal activity

1. Changing price tags on merchandise in a retail store.
2. Drinking a can of soda in a supermarket without paying for it.
3. Reporting a lost item as 'stolen' to an insurance company in order to collect the money.
4. Giving misleading price information to a clerk for an unpriced item.
5. Returning damaged merchandise when the damage is your own fault.

Passively benefiting at the expense of others

6. Getting too much change and not saying anything.
7. Lying about a child's age in order to get a lower price
8. Not saying anything when the waitress miscalculates the bill in your favor.

Actively benefiting from a questionable action (*)

1. Buying counterfeit CD or VCD
2. Buying and using counterfeit computer software
3. Observing someone shoplifting and ignoring it.
4. Braking a bottle of sald dressing in a supermarket and doing nothing about it
5. Taking an ashtray or other "souvenir" from a hotel or restaurant
6. Finding a lost stored value ticket and using up the balance
7. Moving into a new residence, finding the cable TV is still hooked up, and using it rather than signing up and paying for it
8. Returning an item after finding out that the same item is now on sale

No harm, no foul

14. Using computer software or games that you did not buy
15. Recording an album instead of buying it
16. Spending over an hour trying on different dresses and not purchasing any
17. Taping a movie off the television
18. Returning merchandise after trying it and not liking it

(*) Se incluyeron las frases de la nueva versión del CES (2005) y se sustituyeron las 5 frases de la dimensión acto cuestionable por no adaptarse a la realidad de la China (cuestionario con 21 frases).

Consumer Ethics Scale (CES, Muncy & Vitell, 1992, adaptado por Siu, Hui y Lee, 2004, in China), usado en Lima.

1. Hay que comprar música de contrabando
2. Hay que comprar y usar libros que son copias en lugar de originales
3. Hay que grabar Cd's en vez de comprarlos
4. Está bien observar que alguien está robando en la tienda y quedarse callado
5. Está bien grabar una película que pasan en la TV
6. Está bien usar un software o juego de computadora aunque no lo haya comprado
7. Está bien que uno cambie los precios de las etiquetas de la mercadería en la tienda
8. Está bien recibir vuelto de más y no decir nada
9. Está bien tomarse una gaseosa en el supermercado sin pagar por ella
10. Está bien mentirle al vendedor respecto al precio de un producto que no está etiquetado
11. Está bien reportar como robado un objeto perdido para obtener dinero del seguro
12. Está bien malograr algo que compró y devolverlo diciendo que lo recibió en ese estado

13. Está bien mentir acerca de la edad de un niño para obtener una rebaja en el costo de la entrada
 14. Está bien no decir nada cuando el mesero se equivoca y nos da vuelto de más
 15. Está bien mudarse de casa, hallar que funciona el teléfono y usarlo sin solicitar el servicio ni pagarlo
 16. Está bien romper una botella de algún producto en la tienda y no decir nada al respecto
 17. Está bien llevarse un cenicero u otro “recuerdo” de un hotel o restaurante
 18. Está bien pasarse horas probándose ropa y luego no comprar nada
 19. Está bien devolver una mercadería luego de que ya la usó porque no le gustó
 20. Está bien devolver una mercadería luego de averiguar que esta se encuentra ahora en oferta
- (*) Se eliminó una de las 21 frases que no era familiar en Lima

Consumer Ethics Scale (CES, Muncy & Vitell, 1992, adaptado por Siu, Hui y Lee, 2004, in China), usado en Lima.

Con preguntas clasificadas

Activamente beneficiándose de un actividad ilegal

1. Está bien que uno cambie los precios de las etiquetas de la mercadería en la tienda
2. Está bien tomarse una gaseosa en el supermercado sin pagar por ella ✓
3. Está bien reportar como robado un objeto perdido para obtener dinero del seguro
4. Está bien mentirle al vendedor respecto al precio de un producto que no está etiquetado ✓
5. Está bien malograr algo que compró y devolverlo diciendo que lo recibió en ese estado ✓

Pasivamente beneficiándose a expensas de otros

6. Está bien no decir nada cuando el mesero se equivoca y nos da vuelto de más
7. Está bien mentir acerca de la edad de un niño para obtener una rebaja en el costo de la entrada
8. Está bien recibir vuelto de más y no decir nada

Activamente beneficiándose de un acto cuestionable

9. Hay que comprar música de contrabando ✓
10. Hay que comprar y usar libros que son copias en lugar de originales ✓
11. Está bien observar que alguien está robando en la tienda y quedarse callado
12. Está bien mudarse de casa, hallar que funciona el teléfono y usarlo sin solicitar el servicio ni pagarlo
13. Está bien romper una botella de algún producto en la tienda y no decir nada al respecto
14. Está bien llevarse un cenicero u otro “recuerdo” de un hotel o restaurante
15. Está bien devolver una mercadería luego de averiguar que esta se encuentra ahora en oferta

No daño a nadie

16. Está bien usar un software o juego de computadora aunque no lo haya comprado ✓
17. Hay que grabar Cd`s en vez de comprarlos
18. Está bien grabar una película que pasan en la TV ✓
19. Está bien pasarse horas probándose ropa y luego no comprar nada ✓
20. Está bien devolver una mercadería luego de que ya la usó porque no le gustó

A-4 EPQ DE FORSYTH

Ethics Position Questionnaire (EPQ, Forsyth, 1980, 1992)

Idealism

1. A person should make certain that their actions never intentionally harm another even to a small degree.
2. Risks to another should never be tolerated, irrespective of how small the risks might be.
3. The existence of potential harm to others is always wrong, irrespective of the benefits gained.
4. One should never psychologically or physically harm another person.
5. One should not perform an action that might in any way threaten the dignity and welfare of another individual.
6. If an action could harm an innocent other, then it should not be done.
7. Deciding whether or not to perform an act by balancing the positive consequences of the act against the negative consequences of the act is immoral.
8. The dignity and welfare of people should be the most important concern in any society.
9. It is never necessary to sacrifice the welfare of others.
10. Moral actions are those which closely match ideals of the most "perfect" action.

Relativism

11. There are no ethical principles that are so important that they should be a part of any code of ethics.
12. What is ethical varies from one situation and society to another.
13. Moral standards should be seen as being individualistic; what one person considers being moral may be judged to be immoral by another person.
14. Different types of moralities cannot be compared as to rightness. (*)
15. What is ethical for everyone can never be resolved since what is moral or immoral is up to the individual.
16. Moral standards are simply personal rules which indicate how a person should behave, and are not to be applied in making judgments of others.
17. Ethical considerations in interpersonal relations are so complex that individuals should be allowed to formulate their own individual codes.
18. Rigidly codifying an ethical position that prevents certain types of actions stand in the way of better human relations and adjustment.
19. No rule concerning lying can be formulated; whether a lie is permissible or not permissible totally depends upon the situation.
20. Whether a lie is judged to be immoral depends upon the circumstances surrounding the actions.

(*) Esta frase se eliminó en la versión en español porque no era comprendida

Ethics Position Questionnaire (EPQ, Forsyth, 1980, 1992), versión es español

1. Uno debe asegurarse que sus acciones no dañen de manera intencional a nadie, ni siquiera levemente
2. No es tolerable poner en riesgo a otra persona, al margen de lo pequeño que este riesgo pueda ser
3. Obtener beneficios ocasionando un daño potencial a terceros, es siempre inaceptable
4. Uno nunca debe dañar psicológica o físicamente a otra persona
5. Uno no debe realizar acciones que puedan amenazar la dignidad y bienestar de otro individuo
6. Una acción que puede dañar a una persona inocente, no debería hacerse
7. Es inmoral decidir una acción comparando sus consecuencias positivas y negativas
8. La dignidad y el bienestar de la gente debe ser la más importante preocupación de la sociedad
9. Nunca hay que sacrificar el bienestar de otros
10. Acciones morales son aquellas que se acercan más a las acciones “perfectas”
11. No hay principios éticos tan importantes como para crear un código con ellos
12. Lo que es ético para mí depende de la situación
13. Los estándares de moral son personales: algo que uno considera moral puede ser inmoral para otro
14. Nunca será posible encontrar lo ético para todos porque lo moral o inmoral depende de cada uno
15. Los estándares morales son personales e indican cómo comportarse y no deben usarse para juzgar
16. La Etica de las relaciones humanas es compleja, por ello cada uno debe tener su propio código ético
17. Establecer códigos éticos rígidos previene las malas acciones, mejora las relaciones humanas y favorece su adaptación social.
18. Una mentira es aceptable dependiendo totalmente de las circunstancias
19. Una mentira es moral o inmoral dependiendo de las circunstancias en las que se realiza la acción

A-5 IMPLICANCIA DE LAURENT Y KAPFERER

Implicancia Laurent y Kapferer (1985, 1993)

Frases originales usadas en Francés (*)

Interest	Le , j'y attache énormément d'importance On peut dire que le ça m'intéresse Le , c'est un sujet qui me laisse totalement indifférent
Pleasure	Je me fais plaisir en m'achetant un Quand on achète un , on se fait un peu un cadeau Pour moi, le , c'est un peu un plaisir
Sign	On peut se faire une idée de quelqu'un au qu'elle choisit Le qu'on achète dit un peu qui on est Le que j'achète reflète un peu quel genre de personne je suis
Risk importance	Quand on choisit un , ce n'est grave si on se trompe C'est très ennuyeux d'acheter un qui ne convient pas Si après avoir acheté un mon choix se révélait mauvais cela m'ennuierait énormément
Probability of error	Quand je suis devant un rayon de je me sens toujours un peu désorienté pour choisir Quand on achète un , on ne sait jamais très bien si c'est celui-là qu'il fallait acheter Choisir un , c'est assez compliqué Quand on achète un , on n'est jamais certain de son choix

(*) El permiso de reproducción se concedió al artículo de Laurent y Kapferer (1993)

Frases traducidas al Inglés

Traducción del Profesor S.P. Douglas (referido en Laurent y Kapferer, 1993)

Interest	What I buy is extremely important to me I'm really very interested in I couldn't care less about (or: is something which leaves me quite cold)
Pleasure	I really enjoy buying Whenever I buy , it's like giving myself a present To me, is quite a pleasure (or: I quite enjoy)
Sign	You can tell a lot about a person from the he or she buys The a person buys, says something about who they are The I buy reflects the sort of person I am
Risk importance	It doesn't matter too much if one makes a mistake buying It's very irritating to buy which isn't right I should be annoyed with myself, if it turned out I'd made the wrong choice when buying

Probability of error	When I'm in front of the section, I always feel rather unsure about what to pick When you buy , you can never be quite sure it was the right choice or not Choosing a is rather difficult When you buy , you can never be quite certain about your choice
----------------------	--

Frases traducidas al español

Factor (*)	Pregunta	Descripción
Interés (3)	Para mí la música es de gran importancia Puede decirse que la música me interesa	Se refiere al grado de importancia del tema
Placer (3)	Cuando compro música , me doy un gusto Para mí tener música es un placer Comprar música es como hacerme un regalo	Se refiere al aspecto hedónico de la compra
Importancia e inseguridad (7)	Cuando uno compra música , no es grave si uno se equivoca en su elección musical Es muy molesto comprar música que luego no era lo que se quería Me enojaría mucho si después de comprar música resulta que no hice una buena elección Cuando yo voy a comprar música , me siento inseguro (a) acerca de qué escoger Escoger música es bastante complicado Cuando uno compra música nunca se puede estar seguro de la elección	Las tres primeras se refieren a las consecuencias negativas de una mala compra y las siguientes tres a la inseguridad para elegir

(*) El factor signo o simbolismo no se consideró en esta investigación

A-6 MAPA DE LUGARES DE VENTA



Leyenda		Original	Pirata
Musica, Libros, videos	Negro	•	Azul ●
Musica	Blanco	◊	Blanco ○
Libros	Verde	◆	Verde ●
Video	Rojo	◆	

A-7 PRUEBA PILOTO

Se realiza del 22 al 24 de Junio 2006

Supervisor	Jueves	Viernes	Sábado
1	EL Hueco (Lima)	Polvos Higuiereta (Surco)	Polvos Azules (Lima)
2	Two Music (Miraflores)	Librería Crisol (Surco)	Galeria 5 Cont (Lima)
3	Galerias Brasil	Phantom (San Miguel)	Via Music (Chacarilla)
4	Saga (San Miguel)	Mercado (Magdalena)	Phantom (Surco)
5	Polvos Rosados (Surco)	Mesa Redonda (Lima)	Librerías Crisol (Miraflores)

Los lugares pintados corresponden a lugares de venta de productos pirata y los no pintados a centros de venta de originales. Se recogió 3 encuestas por lugar y estuvo a cargo de los cinco supervisores del trabajo de campo.

A-8 CUESTIONARIO FINAL DEL ESTUDIO CUANTITATIVO

ESTUDIO DEL CONSUMIDOR MUSICAL

El objetivo de este estudio es comprender la conducta del consumidor musical a fin de ofrecerle el producto que desea en condiciones adecuadas. Su sinceridad en la respuesta nos ayudará a servirle mejor. Gracias por participar en este estudio. Responder este cuestionario debe tomarle unos 15 minutos de su tiempo. Su participación en este estudio es voluntaria y confidencial

Establecimiento en donde se realizó la compra <input style="width: 50px;" type="text"/>	Código del encuestador <input style="width: 50px;" type="text"/>															
El producto (música) que acaba de comprar es para: a. Uso Personal <input type="checkbox"/> b. Regalo de un ser querido <input type="checkbox"/> c. Es coleccionista de estos productos <input type="checkbox"/> d. Los requiere para un trabajo <input type="checkbox"/> e. Otros <input type="checkbox"/>		Día <table border="1" style="display: inline-table; text-align: center;"> <tr> <td>L</td><td>Ma</td><td>Mi</td><td>J</td><td>V</td><td>S</td><td>D</td> </tr> <tr> <td colspan="3"></td> <td>M</td><td>T</td><td>N</td> <td colspan="1"></td> </tr> </table> Para ser completado por encuestador	L	Ma	Mi	J	V	S	D				M	T	N	
L	Ma	Mi	J	V	S	D										
			M	T	N											
_____ Especificar																

I PARTE

**EN ESTA PARTE QUIERO QUE ME DES TU OPINION ACERCA DE CADA UNA DE LAS FRASES SIGUIENTES
NO HAY RESPUESTAS CORRECTAS NI INCORRECTAS**

Por favor marca con un aspa (X) la **valoración** que TU otorgas a cada una de las frases que siguen, utilizando el criterio siguiente:

TAc - total acuerdo, **LAc** – Ligero acuerdo, **I** - Indiferente, **LDs** – Ligero desacuerdo, **TDs** - total desacuerdo

1	Para mí LA MUSICA es de gran importancia	TAs	LAs	I	LDc	TDc
2	Hay que comprar música de contrabando	TAs	LAs	I	LDc	TDc
3	Uno debe asegurarse que sus acciones no dañen de manera intencional a nadie, ni siquiera levemente	TAs	LAs	I	LDc	TDc
4	Hay una mayor cantidad de lugares que venden productos pirata	TAs	LAs	I	LDc	TDc
5	Hay que comprar y usar libros que son copias en lugar de originales	TAs	LAs	I	LDc	TDc
6	No es tolerable poner en riesgo a otra persona, al margen de lo pequeño que este riesgo pueda ser	TAs	LAs	I	LDc	TDc
7	Cuando compro MUSICA, me doy un gusto	TAs	LAs	I	LDc	TDc
8	Hay que grabar CD's de música en vez de comprarlos	TAs	LAs	I	LDc	TDc
9	Obtener beneficios ocasionando un daño potencial a terceros, es siempre inaceptable	TAs	LAs	I	LDc	TDc
10	Está bien observar a alguien que está robando en la tienda y quedarse callado	TAs	LAs	I	LDc	TDc
11	Está bien grabar una película que pasan en TV	TAs	LAs	I	LDc	TDc
12	Uno nunca debe dañar psicológica o físicamente a otra persona	TAs	LAs	I	LDc	TDc
13	Para mí, tener MUSICA es un placer	TAs	LAs	I	LDc	TDc
14	Está bien usar un software o un juego de computadora aunque usted no lo haya comprado	TAs	LAs	I	LDc	TDc
15	Uno no debe realizar acciones que puedan amenazar la dignidad y bienestar de otro individuo	TAs	LAs	I	LDc	TDc
16	Cuando uno compra MUSICA no es grave si uno se equivoca en su elección musical	TAs	LAs	I	LDc	TDc
17	Está bien que uno cambie los precios de las etiquetas de la mercadería en la tienda	TAs	LAs	I	LDc	TDc
18	Una acción que puede dañar a una persona inocente, no debería hacerse	TAs	LAs	I	LDc	TDc
19	Está bien recibir vuelto de más y no decir nada	TAs	LAs	I	LDc	TDc
20	Está bien tomarse una gaseosa en el supermercado sin pagar por ella	TAs	LAs	I	LDc	TDc
21	Es inmoral decidir una acción comparando sus consecuencias positivas y negativas	TAs	LAs	I	LDc	TDc
22	Es excesiva la diferencia de precios entre productos originales y piratas	TAs	LAs	I	LDc	TDc
23	Está bien mentirle al vendedor respecto al precio de un producto que no está etiquetado	TAs	LAs	I	LDc	TDc
24	La dignidad y el bienestar de la gente debe ser la más importante preocupación de la sociedad	TAs	LAs	I	LDc	TDc
25	Cuando yo voy a comprar MUSICA me siento inseguro(a) acerca de qué escoger	TAs	LAs	I	LDc	TDc
26	Está bien reportar como robado un objeto perdido para obtener dinero del seguro	TAs	LAs	I	LDc	TDc
27	Nunca hay que sacrificar el bienestar de otros	TAs	LAs	I	LDc	TDc
28	Escoger MUSICA es bastante complicado	TAs	LAs	I	LDc	TDc
29	Está bien malograr algo que compró y devolverlo diciendo que lo recibió en ese estado	TAs	LAs	I	LDc	TDc
30	Acciones morales son aquellas que se acercan más a las acciones "perfectas"	TAs	LAs	I	LDc	TDc

Pasará a la siguiente página.....

Por favor marca con un aspa (X) la **valoración** que TU otorgas a cada una de las frases que siguen, utilizando el criterio siguiente:
TAc - total acuerdo, **LAc** – Ligero acuerdo, **I** - Indiferente, **LDs** – Ligero desacuerdo, **TDs** - total desacuerdo

31	Si yo pirateo desearía que las personas que aprecio también lo hicieran	TAs	LAs	I	LDc	TDc
32	Está bien mentir acerca de la edad de un niño para obtener una rebaja en el costo de la entrada	TAs	LAs	I	LDc	TDc
33	No hay principios éticos tan importantes como para crear un código con ellos	TAs	LAs	I	LDc	TDc
34	Yo creo que está bien piratear	TAs	LAs	I	LDc	TDc
35	Está bien no decir nada cuando el mesero se equivoca y le da vuelto de más	TAs	LAs	I	LDc	TDc
36	Lo qué es ético para mí depende de la situación	TAs	LAs	I	LDc	TDc
37	Para mí la piratería es perjudicial	TAs	LAs	I	LDc	TDc
38	Es muy molesto comprar MUSICA que luego no era la que se quería	TAs	LAs	I	LDc	TDc
39	Los estándares de moral son personales: algo que uno considera moral puede ser inmoral para otro	TAs	LAs	I	LDc	TDc
40	Yo creo que al piratear no daño a nadie	TAs	LAs	I	LDc	TDc
41	Está bien mudarse de casa, hallar que funciona el teléfono y usarlo sin solicitar el servicio ni pagarlo	TAs	LAs	I	LDc	TDc
42	Nunca será posible encontrar lo ético para todos porque lo moral o inmoral depende de cada uno	TAs	LAs	I	LDc	TDc
43	Piratear es una acción que las personas que aprecio esperan que haga	TAs	LAs	I	LDc	TDc
44	Comprar MUSICA es como hacerme un regalo	TAs	LAs	I	LDc	TDc
45	Los estándares morales son personales e indican cómo comportarse y no deben usarse para juzgar	TAs	LAs	I	LDc	TDc
46	Cuando uno compra MUSICA nunca se puede estar seguro de la elección	TAs	LAs	I	LDc	TDc
47	Está bien romper una botella de algún producto en la tienda y no decir nada al respecto	TAs	LAs	I	LDc	TDc
48	La Etica de las relaciones humanas es compleja, por ello cada uno debe tener su propio código ético	TAs	LAs	I	LDc	TDc
49	Personas que son muy importantes para mí piensan que no debería piratear	TAs	LAs	I	LDc	TDc
50	Está bien llevarse un cenicero u otro "recuerdo" de un hotel o restaurante	TAs	LAs	I	LDc	TDc
51	Establecer códigos éticos rígidos previene las malas acciones, mejora las relaciones humanas y favorece su adaptación social.	TAs	LAs	I	LDc	TDc
52	Me enojaría mucho si después de comprar MUSICA resulta que no hice una buena elección	TAs	LAs	I	LDc	TDc
53	Está bien pasarse horas probándose ropa y luego no comprar nada	TAs	LAs	I	LDc	TDc
54	Una mentira es aceptable dependiendo totalmente de las circunstancias	TAs	LAs	I	LDc	TDc
55	Hay una mayor cantidad de lugares que venden productos originales	TAs	LAs	I	LDc	TDc
56	Está bien devolver una mercadería luego que ya la usó porque no le gustó	TAs	LAs	I	LDc	TDc
57	Una mentira es moral o inmoral dependiendo de las circunstancias en las que se realiza la acción	TAs	LAs	I	LDc	TDc
58	Puede decirse que LA MUSICA me interesa	TAs	LAs	I	LDc	TDc
59	Está bien devolver una mercadería luego de averiguar que ésta se encuentra ahora en oferta	TAs	LAs	I	LDc	TDc

II PARTE

DATOS DEL ENTREVISTADO

1 ¿Cuántos Años tienes ?

2 Sexo :

Masculino	<input type="checkbox"/>
Femenino	<input type="checkbox"/>

3Cuál es tu nivel de Instrucción

	Completo	Incompleto
Primaria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Secundaria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tecnica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instituto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Universidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4 ¿Con quién vives?

Padres	<input type="checkbox"/>
Parientes	<input type="checkbox"/>
Parejas	<input type="checkbox"/>
Amigos	<input type="checkbox"/>
Solo	<input type="checkbox"/>

5 ¿Eres?

Soltero	<input type="checkbox"/>
Casado	<input type="checkbox"/>
Conviviente	<input type="checkbox"/>
Divorciado/separado	<input type="checkbox"/>
Viudo	<input type="checkbox"/>

6 ¿En qué distrito vives?

7 ¿Cuál es tu ocupación actual?

Estudiante	<input type="checkbox"/>	Pasar a Pregunta 11
Ama de Casa	<input type="checkbox"/>	Pasar a Pregunta 11
Desempleado	<input type="checkbox"/>	Pasar a Pregunta 11
Estudio y Trabajo	<input type="checkbox"/>	
Trabajo	<input type="checkbox"/>	

8 ¿Tu trabajo es fijo o Temporal?

Fijo	<input type="checkbox"/>
Temporal	<input type="checkbox"/>

9 ¿Trabajas Independientemente o para una empresa?

Independiente	<input type="checkbox"/>
Para una Empresa	<input type="checkbox"/>

Pasar a la siguiente página.....

10 Aproximadamente ¿cuánto ganas al mes ?

Menos de S/. 400	
De S/. 401 a S/. 600	
De S/. 601 a S/. 800	
De S/. 801 a S/.1,000	
De S/. 1,001 a S/.1,200	
De S/. 1,201 a S/.1,400	
Más de S/.1,400	

11 ¿Qué monto mensual destinas a tu entretenimiento?

S/

12 ¿Cuánto gastas al mes en? S./

Cine	
Libros	
Compra de CDs	
Internet	
Compra de Peliculas	
Juegos de Vídeo	

13 De las siguientes actividades, señale 3 a las que mayormente dedicas tu tiempo libre:

Ver Televisión	
Escuchar radio	
Escuchar Música	
Internet	
Alquilar Peliculas	
Leer libros de esparcimiento	

Usar computadoras para jugar	
Leer libros por estudios	
Ir al Cine	
Discoteca	
Nintendo, Playstation	
Otra	

_____ Especificar

14 Tipo de programa televisivo (los que ves más) (señale hasta 3)

Películas	
Noticieros	
Programas deportivos	
Telenovelas	
Programas Culturales	
Programas Musicales	
Dibujos Animados	
Programas Cómicos	
Otro	

_____ Indique

15 Géneros Musicales (los que más escuchas) (señale hasta 3)

Salsa	
Balada/Romántica	
Rock en español	
Rock en inglés	
Merengue	
Cumbia	
Criolla	
Pop	
Otro	

_____ Indique

16 ¿Acostumbra usar computadora?

SI

NO Pasar a datos del artículo

17 ¿Dónde usas la computadora?

Cabinas públicas	
Casa	
Centro de Trabajo	
Centro de Estudios	
Casa familiar	

18 ¿Has visto u oído hablar sobre internet?

SI

NO Pasar a datos del artículo

19 ¿Has usado alguna vez internet?

SI

NO Pasar a datos del artículo

20 ¿Con qué frecuencia utilizas Internet?

Todos los días	
5 a 6 veces x semana	
3 a 4 veces por semana	
2 veces por semana	
1 vez por semana	
ocasionalmente	

21 ¿Para qué usas internet?

(Señale hasta 3)

Comunicación amistades	
Entretenimiento	
Comunicación Trabajo	
Comunicación familiares	
Estudios	
Trabajo	
Bajar Musica y Peliculas	

22 ¿Dónde usas Internet?

(Señale hasta 3)

Cabinas públicas	
Casa	
Trabajo	
Casa de familiares	
Centro de Estudios	
Casa de amigos	
Otro:	

_____ Especificar

DATOS DEL ARTICULO QUE HA COMPRADO

AUTOR _____

TITULO DEL DISCO _____

MUCHAS GRACIAS POR TU COLABORACION!

A-9 GUIA PARA EL CUALITATIVO NO. 3

Introducción.

La investigación sobre la compra de productos pirata muestra que el diferencial de precio entre el producto regular y el producto pirata es un factor fundamental en la explicación de la conducta. Otros factores de tipo individual (grado de conciencia ética, actitudes ante la compra pirata, etc...) también explican la conducta a nivel de las diferencias entre individuos.

La investigación cualitativa que proponemos pretende ahondar en la percepción del Producto/servicio PIRATA VS. NO PIRATA en base a las utilidades de ambos, tanto de tipo material como simbólico o inmaterial. La idea es que los poderes públicos necesitan recomendaciones prácticas de actuación. Si bien explicar el PORQUE los consumidores compran o no productos pirata es importante, explicar como se percibe el QUE, el objeto (objetos) que provoca(n) la conducta es esencial para ensanchar el campo de actuación de la política pública.

Podemos partir del siguiente **esquema**.

Su profundización y “complementarización” es el objetivo de las dinámicas

PRODUCTO PIRATA	PRODUCTO REGULAR
Utilidades (Motivaciones)	Desutilidades (Frenos)
Precio bajo	Precio caro
¿Valor simbólico negativo?	¿Valor simbólico?
otros	Valor por calidad superior?
Acceso fácil	Acceso difícil
Riesgo reducido	otros
¿Valor simbólico (smart shopping)?	otros

La idea es que si bien el diferencial de precio es lo que explica que la balanza esté completamente desequilibrada a favor del producto pirata, probablemente existen aspectos de valorización del producto regular o de desvalorización del pirata que puedan ser objeto de políticas de marketing para incentivar la compra del regular más que penalizar la compra del pirata.

Secuencia

Se trata de un estudio de motivaciones y frenos clásico hacia la compra o descarga de un producto intangible pirata y no pirata, considerándolos de forma simétrica en lo funcional. Un grupo de compradores básicamente piratas, uno de compradores de producto básicamente regular.

Para centrar discusiones:

Iniciar con los productos digitales: libros, películas, software, juegos y música y la facilidad de acceder e intercambiar con ellos y luego se centran en la música.

Explorar como influyen los siguientes aspectos en su conducta de compra del original o el pirata: precio, grado de interés en el producto, actitud de aceptación o rechazo de la piratería, la cantidad de dinero de la cual dispone para sus gastos musicales (es mucha, poca), el riesgo de que el producto no funcione o dañe sus equipos. Se trata de personas dogmáticas en sus creencias o son del tipo relativistas respecto a lo correcto e incorrecto. Les preocupa lo que piensan los demás de su conducta y muy importante son concientes o creen que con su conducta le hacen daño a alguien.

Es bueno saber que tan asiduos a la internet son y donde la usan: (su casa, cabinas, el cole u otro) y algunos datos demográficos de ellos:

Edad, estado civil, estudios, trabajan o no.

MUCHAS GRACIAS

A-10 REPORTE RESUMEN DEL CUALITATIVO NO. 3

Estudio cualitativo sobre consumo de discos pirata de música en adultos jóvenes de Lima

Metodología: Focus Groups

Cantidad de Focus Groups: 3

Conformación de los grupos:

4. Varones, 20 a 32 años. Compradores de cd's, videos y juegos "piratas"
5. Mujeres, 20 a 32 años. Compradoras de cd's, videos y juegos "piratas"
6. Hombres y Mujeres entre los 20 y 32 años de edad. Compradores de cd's originales.

Fecha de realización de los Focus: Del 20 al 21 de Setiembre de 2007

Resultados:

Aún cuando todos los entrevistados señalan tener al menos un disco original, el consumo de "discos pirata" entre la muestra es prácticamente universal, se puede afirmar que aún cuando para algunos no sea un hábito o una preferencia todos los entrevistados han comprado alguna vez un disco pirata.

Evaluada esta actitud frente a una gama de propuestas incluyendo reproducciones piratas de publicaciones (libros literarios, textos escolares, o universitarios), de software, de dvd de películas cinematográficas o de series de televisión y de música se pudo encontrar matices y diferencias de criterios que serían relevantes:

- La actitud frente a la piratería no responde en la mayoría de los casos a patrones de orden ético, para la gran mayoría "no esta mal" comprar y usar ese material.
- El fenómeno es particularmente claro cuando se trata de software, publicaciones y películas sean de cine o tv.
- Las motivaciones, razonamientos y justificaciones para hacerlo son diversas y enfocadas sobre todo desde una perspectiva "pragmática".
 - En tal sentido se aprecia que hay una justificación en que de otra manera no se tendría acceso a esos materiales,(sobre todo en software y publicaciones) que son muy necesarios, pero que por su alto costo obligan a ello.
 - Así deviene en una "necesidad" ya que de otra manera no se podría pagar los materiales y herramientas que los hijos (o uno mismo) necesitan para estudiar. Este razonamiento se refuerza al apreciar que en muchos casos los centros de estudio permiten y hasta proveen reproducciones (aún cuando en los colegios eso ha disminuido).

- En el caso de las películas señalan que no se justifica pagar montos inaccesibles, “injustos” o “exagerados” para una película que se va a ver una o a lo máximo dos veces.
 - Otro argumento es que en estos casos no queda tan claro quien es el que se beneficia pues parece que son las empresas productoras y no los autores quienes se benefician.
- Se encuentran actitudes diferentes cuando se trata de música, y se podría clasificar a los usuarios según sus hábitos en tres grupos cuyas conductas se sustentan en distintas motivaciones:
 - Los que **siempre usan** y o consumen pirata, son personas que se enfrentan al asunto con una actitud de permanente justificación o racionalización ya que aducen que aunque saben que en teoría no debería ser así la realidad los obliga por razones económicas.
 - En este grupo también están lo que aun pudiendo comprar originales no lo hacen aduciendo que si no lo hicieran así no podrían darse el gusto de tener tantos discos, mostrando un cierto “cinismo”.
 - Los que **a veces usan y a veces no**, estableciendo criterios de carácter diverso, están quienes valoran la calidad de las reproducciones originales sobre las copias piratas en cuanto a su desempeño sonoro y en cuanto a su durabilidad. Por ello compran originales cuando el cantante lo justifica por su preferencia siendo previsible que lo van a escuchar muchas veces.
 - También lo hacen cuando se trata de discos para un regalo al esposo o para que sus hijos estén contentos y queden bien en su grupo.
 - Entre estos consumidores se encuentran los que compran pirata cuando quieren una edición o selección de temas escogidos y no todos los que vienen en el original.
 - Los que **usualmente no compran** o por lo menos tienen ese propósito, se trata de personas que adjudican a las copias pirata problemas de calidad llegando a asegurar que hay un riesgo de que se malogre el lector del equipo.
 - También sucede en los melómanos que realmente parecen saber de sonido y aprecian diferencias o por que tienen un equipo de mucha calidad y sienten que no vale la pena haber invertido en él para escuchar piratas.
 - Otro argumento para comprar originales (sobre todo para los hijos) es que éstos muchas veces traen impresas las letras de las canciones y fotos de los intérpretes.
 - La compra de originales también se asocia a una cierta posición de estatus, siendo que frecuentemente se da su compra con tarjetas de crédito de tiendas de departamentos.
 - No se apreciaron diferencias entre mujeres y hombres en estas actitudes.
 - Llamó la atención que algunas mamás señalaron que ahora los hijos ya no quieren comprar piratas especialmente cuando se trata de cantantes o grupos locales, aduciendo un espíritu de solidaridad.

La posibilidad de contar con versiones de música “bajadas de la Internet” es algo que se considera de forma totalmente distinta, es algo natural, son versiones hechas especialmente para eso, no aparece ni siquiera un asomo de duda de que esto sea piratería ya que no se paga nada por ello de manera que no hay quien lucre

Los elementos que sirven de soporte de actitudes en contra de la piratería pasan por tanto por los siguientes tipos de ejes:

- Aspectos relativos a la calidad del producto (sonido, duración o contenido de adicionales como fotos o letras).
- Otros referidos a “daños” que pueden producir en los equipos.
- Solidaridad con determinados autores o intérpretes.
- En casos muy raros por aspectos de carácter religioso.

Los elementos que sustentan la preferencia de la piratería pasan por:

- Practicidad.
- Economía.
- Ausencia de percepción de falta.
- Aval social.
- Revanchismo frente al exagerado beneficio de las empresas productoras o de intérpretes que defraudan con su conducta y derroche exagerado a su público, convirtiéndose en portadores del rechazo, justificando la razón del pobre y restandole autoridad moral para reclamar.

Propuestas de solución:

Confrontados con el reto de crear una campaña que disuada de comprar piratería los participantes plantean como condición previa fundamental la reducción del precio a montos que oscilen entre 5 y 8 dólares, de manera que sean precios “más reales” en el sentido de que estén más de acuerdo a su capacidad adquisitiva y también en el sentido de que no se abuse de ellos en beneficio exagerado de las empresas o los grupos.

Destacar en este contexto que no vale la pena pagar un poco menos por algo que es de tan mala calidad y que dure tan poco.

Superada la valla del precio, se propone presentar en comerciales de TV a los cantantes más queridos (según cada ritmo o tipo de música o tipo de audiencia) diciendo al público “¿Por qué me robas mi trabajo? A ti no te gustaría que te roben yo vivo de mi trabajo y tengo derecho a que me pagues por él”.

Otra propuesta sugiere presentar un mundo futuro sin música en el que ya nadie querrá dedicarse a ella pues no se puede vivir haciendo música, algo así como un mundo desierto de melodías.

Descripción de sucesos en el Focus Goup

La compra de cd's es algo frecuente en los participantes de los focus. Existe un gusto por diversos géneros de música: rock de los 80, música electrónica, cumbias, merengue, salsa, baladas, música cristiana etc... que buscan satisfacer con la compra de cd's originales, piratas o a través de la descarga por Internet de sus canciones preferidas.

Los cd's piratas los compran en establecimientos en el centro de Lima (El Hueco y en ferias informales como Polvos Azules y Polvos Rosados. En mercados de diferentes distritos de Lima y en los ambulantes.

Prácticas de compra y uso de Cd's originales

Los cd's originales son bien apreciados por los participantes quienes aseveran que poseer cd's originales es una demostración de estatus: un lujo. El precio actual de los cd's de 13 o 15 dólares es calificado de excesivo dentro de la alta oferta de cd's. Afirman que poseen cd's originales ya sea porque había alguna promoción, los encontraron de oferta o los pagaron en cuotas con sus tarjetas de crédito.

Debido a la dificultad económica para adquirir cd's originales, los participantes señalan que debe gustarles mucho el artista para comprarlos. Aparentemente, un artista bien valorado por los participantes merece el esfuerzo de invertir en un de original. Un cd original es percibido como un cd de alta durabilidad y buena calidad, es decir, perciben que el sonido que emana permanece intacto a través del tiempo por lo que la interpretación del artista no pierde su nivel. Los participantes manifiestan que cuando quieren utilizar repetida y por largo tiempo el cd buscan adquirir el cd original.

Otra motivación que expresan los participantes para adquirir cd's originales es su deseo de preservar su equipos de sonido. Algunos participantes refieren que su experiencia con cd's diferentes a los originales ha malogrado la lectura de sus equipos de sonidos. La posibilidad de perder sus equipos de sonido ha llevado a que compren solo cd's originales.

Algunos pocos rescatan la presencia de cancioneros en los cd's originales. Lamentablemente, la mayoría no valora los cancioneros como para modificar sus hábitos de compra.

Los participantes refieren los lugares más frecuentes de compra de cd's originales a Saga, Ripley y Plaza Vea.

Prácticas de compra y uso Cd's piratas

Los cd's piratas tienen para los participantes muchas ventajas. La primera ventaja mencionada fue el precio. Los cd's piratas refieren los participantes cuestan alrededor de 3 soles y si uno los compra al por mayor (en cajas de 24 cd's) puede llevárselo hasta por, aproximadamente, 2 soles. Al realizar la equivalencia con los cd's originales, los

participantes admiten que si utilizan el dinero de un cd original en cd's piratas les genera más ganancias: pueden comprar un mayor número.

Otra ventaja percibida es la accesibilidad y variedad de cd's. Los cd's piratas se perciben muy accesible porque la mayoría refiere que los ambulantes están constantemente ofreciéndoselos en la calle.

Los participantes refieren que, a diferencia de los cd's originales los cd's, los cd's piratas ofrecen en un mismo cd diversas combinaciones: salsas con merengues o merengues con reggae o balas en ingles con baladas en español etc... Las mezclas manifiestan que se ajustan mejor a sus preferencias ya que aseveran que es difícil conocer todas las canciones de un solo artista que las mejores canciones del género de su preferencia. Además que eso brinda variedad para fiestas y reuniones donde uno debe evitar caer en la aburrida monotonía.

La calidad de los cd's piratas es un tema de fuerte discusión entre los participantes. Algunos refieren que se rayan con mucha facilidad si es que no vienen desde la compra rayados. Sin embargo, otros aseveran que tienen sus cd's piratas años y nunca se les ha rayado y, en el caso, de que uno lo haya comprado rayado y se percata el mismo día puede ir a cambiarlo. Asimismo, manifiestan que existe mucho lugares donde les permiten probar los cd's antes de comprarlos.

Así como los cd's piratas los participantes, también, refieren un alto consumo de VCD y DVD's piratas. Algunos inclusive aseveran que es un consumo mayor ya que la tendencia a repetir la proyección de un video es mucho menor a la de un cd.

Habito de descarga de música por Internet

Descargar música del Internet, a pesar de ser un modo de acceder a los éxitos musicales de todo los tiempos, presenta una metodología distinta a cualquier otra oferta de música. Al tener elementos distintos (lo realizan en su casa, no pagan por las canciones que bajan) no fueron categorizados independientemente a la venta de cd's piratas u originales.

La mayoría de los jóvenes entrevistados en los focus refieren la descargar música por Internet como una opción muy atractiva. Descargar música, a diferencia de los cd's, le permite a los usuarios controlar la calidad de sonido de las canciones que bajan. También, les resulta de gran practicidad porque es fácil de fácil acceso y mucho más barato que cualquier otra oferta en al categoría de música.

Percepción del dilema ético de la piratería

La piratería no discrepaba con ninguno de los valores de los participantes. La mayoría de los participantes no podía elaborar como la piratería era una conducta deshonesto. Los participantes tienen muchas argumentaciones ante el dilema ético.

“No se le reconoce al artista cuando compramos piratería, les faltamos al respeto pero ¿deshonestos? ¿deshonestos por qué?” Mujer de 20 a 32 años que compra cd originales

Aparentemente, la piratería remueve sentimientos más profundos que el dilema ética. Existe un sentimiento compartido entre los participantes de que la industria musical “legítima” abusa de sus consumidores por lo que permitir que comprar cd originales implica alimentar esa industria: alimentar el abuso. Además que como desconocen que hacen con el dinero excedente que invierten en cd originales sienten que es malversado por la industria.

“No le voy a pagar 30 dólares a Britney Spears que se pudre en plata para que se lo fume en coca” Hombres de 20 a 32 años que compran cd’s piratas

A su vez ellos han intelectualizado que cuando compran piratería no solo evitan que su dinero se malgaste sino que ayuda a gente menos afortunada. La piratería es percibida como fuente de sustento de muchos peruanos por lo que comprar piratería es ayudar a que sus compatriotas progresen.

Asimismo, refieren modelos extranjeros también tienen el mismo comportamiento de consumo. Los participantes ven validado su hábito de consumo de cd’s piratas en el patrón de conducta de turistas extranjeros que van a los mercados a comprar cd’s piratas para sus casas.

La aprobación implícita de las autoridades hacía el consumo de cd’s piratas. Los intentos por detener la piratería son percibidos por los participantes como eventos aislados que no tienen el respaldo de las autoridades. Los participante han racionalizado las conducta de las autoridades de la siguiente manera: “ellos no tienen la calidad moral para enfrentarse a la piratería porque son los impuestos que ellos mismo ponen a los cd’s originales lo que inflan sus precios”.

Percepción de las actuales campañas contra la piratería

La mayoría de participantes no se sienten identificados con la campaña actual contra la piratería. Perciben que los artistas que lideran la iniciativa siempre hablan desde su realidad pero nunca se ponen en la situación del consumidor o usuario. Los artistas piden al público que cambie sin embargo ellos no ponen nada de sus parte.

Sugerencias de campaña contra la piratería

La propuesta de bajar los precios de los cd’s originales fue bien recibida por los participantes sin embargo la mayoría siente que ya hay o hubieron mucho intentos similares y la piratería no ha perdido fuerza. La mayoría asevera que el precio de 13 o 15 dólares de los cd’s es reciente que anteriormente era mucho más caros. Asimismo, refieren que actualmente existen club de precios que permiten acceder a cd’s originales a menor costo. También, mencionan la poca exitosa estrategia de Blockbuster de disminuir sus

precios. Por ello, es que señalan que estas campañas deben incidir en otras ventajas de los cd's piratas como la calidad o durabilidad.

Algunos refieren que la poca efectividad de las campañas se debe a la desinformación del público peruano. Los participantes manifiesta que el público debe saber que se esta haciendo daño a si mismo con la piratería. La audiencia debe estar conciente que al comprar piratería esta haciendo que suban los precios de cd's originales o que la profesión de músicos sea menos rentable por lo que en un futuro próximo posiblemente nadie se quiera dedicar a ello.

Asimismo, sugieren que haya más canciones y que se vendan formatos que no sean posibles de copiar que no se reconozcan por las grabadoras de DVD.

APENDICE B

RESULTADOS

- B-1 Estadística descriptiva variables demográficas**
- B-2 Test de significancia estadística variables demográficas**
- B-3 Estadística descriptiva variables explicativas**
- B-4 Test de significancia estadística variables explicativas**
- B-5 Validación de los instrumentos utilizados**
- B-6 Test de comparación por sub muestras**
- B-7 Pruebas Realizadas**
 - B-7-1 Prueba de correlaciones
 - B-7-2 Prueba de normalidad
 - B-7-3 Prueba de homogeneidad de varianzas
 - B-7-4 Prueba de relaciones lineales
 - B-7-5 Prueba de multicolinealidad
- B-8 Regresión Logística**

APENDICE B

RESULTADOS

B1 - Estadística descriptiva variables demográficas

Sexo

pirnpirata			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
No pirata	Valid	Masculino	320	65.4	65.4	65.4
		Femenino	169	34.6	34.6	100.0
		Total	489	100.0	100.0	
Pirata	Valid	Masculino	325	63.6	63.6	63.6
		Femenino	186	36.4	36.4	100.0
		Total	511	100.0	100.0	

Edad de los informantes

pirnpirata			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
No pirata	Valid	18-20	82	16.8	16.8	16.8
		21-24	124	25.4	25.4	42.1
		25-30	283	57.9	57.9	100.0
		Total	489	100.0	100.0	
Pirata	Valid	18-20	151	29.5	29.5	29.5
		21-24	178	34.8	34.8	64.4
		25-30	182	35.6	35.6	100.0
		Total	511	100.0	100.0	

Nivel de Estudios

pirnpirata			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
No pirata	Valid	Escolar incompleta	7	1.4	1.4	1.4
		Escolar completa	32	6.5	6.5	8.0
		Técnica incompleta	48	9.8	9.8	17.8
		Técnica completa	85	17.4	17.4	35.2
		Universitaria incompleta	119	24.3	24.3	59.5
		universitaria completa	198	40.5	40.5	100.0
		Total	489	100.0	100.0	
Pirata	Valid	Escolar incompleta	14	2.7	2.7	2.7
		Escolar completa	89	17.4	17.4	20.2
		Técnica incompleta	105	20.5	20.5	40.7
		Técnica completa	84	16.4	16.4	57.1
		Universitaria incompleta	125	24.5	24.5	81.6
		universitaria completa	94	18.4	18.4	100.0
		Total	511	100.0	100.0	

¿Con quién vives?

pirnpirata			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
No pirata	Valid	Padres	338	69.1	69.1	69.1
		Parientes	35	7.2	7.2	76.3
		Pareja	65	13.3	13.3	89.6
		Amigos	6	1.2	1.2	90.8
		Solo	45	9.2	9.2	100.0
		Total	489	100.0	100.0	
Pirata	Valid	Padres	363	71.0	71.0	71.0
		Parientes	54	10.6	10.6	81.6
		Pareja	43	8.4	8.4	90.0
		Amigos	11	2.2	2.2	92.2
		Solo	40	7.8	7.8	100.0
		Total	511	100.0	100.0	

Estado civil

pirnpirata			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
No pirata	Valid	Soltero	394	80.6	80.6	80.6
		Casado	63	12.9	12.9	93.5
		Conviviente	27	5.5	5.5	99.0
		Divorciado/separado	5	1.0	1.0	100.0
		Total	489	100.0	100.0	
Pirata	Valid	Soltero	451	88.3	88.3	88.3
		Casado	29	5.7	5.7	93.9
		Conviviente	27	5.3	5.3	99.2
		Divorciado/separado	4	.8	.8	100.0
		Total	511	100.0	100.0	

Ocupación

pirnpirata			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
No pirata	Valid	Estudiante	116	23.7	23.7	23.7
		Ama de casa	12	2.5	2.5	26.2
		Desempleado	28	5.7	5.7	31.9
		Estudio y trabajo	101	20.7	20.7	52.6
		Trabajo	232	47.4	47.4	100.0
		Total	489	100.0	100.0	
Pirata	Valid	Estudiante	186	36.4	36.4	36.4
		Ama de casa	4	.8	.8	37.2
		Desempleado	17	3.3	3.3	40.5
		Estudio y trabajo	125	24.5	24.5	65.0
		Trabajo	179	35.0	35.0	100.0
		Total	511	100.0	100.0	

Nivel de ingresos

pirnopirata			Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
No pirata	Valid	Menos de S/. 400	12	2.5	3.6	3.6
		De S/. 401 a S/. 600	36	7.4	10.9	14.5
		De S/. 601 a S/. 800	50	10.2	15.2	29.7
		De S/. 801 a S/. 1 000	69	14.1	20.9	50.6
		De S/. 1 001 a S/. 1 200	51	10.4	15.5	66.1
		De S/. 1 201 a S/. 1 400	42	8.6	12.7	78.8
		Más de S/. 1 400	70	14.3	21.2	100.0
		Total	330	67.5	100.0	
	Missing System	159	32.5			
Total		489	100.0			
Pirata	Valid	Menos de S/. 400	39	7.6	12.4	12.4
		De S/. 401 a S/. 600	74	14.5	23.6	36.0
		De S/. 601 a S/. 800	60	11.7	19.1	55.1
		De S/. 801 a S/. 1 000	57	11.2	18.2	73.2
		De S/. 1 001 a S/. 1 200	36	7.0	11.5	84.7
		De S/. 1 201 a S/. 1 400	15	2.9	4.8	89.5
		Más de S/. 1 400	33	6.5	10.5	100.0
		Total	314	61.4	100.0	
	Missing System	197	38.6			
Total		511	100.0			

¿Dónde vives?

pirnopirata			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
No pirata	Valid	Lima Moderna	271	55.4	55.4	55.4
		Lima Norte	61	12.5	12.5	67.9
		Lima Centro	62	12.7	12.7	80.6
		Lima Sur	27	5.5	5.5	86.1
		Lima Este	36	7.4	7.4	93.5
		Callao	28	5.7	5.7	99.2
		Provincias	4	.8	.8	100.0
		Total	489	100.0	100.0	
Pirata	Valid	Lima Moderna	199	38.9	38.9	38.9
		Lima Norte	84	16.4	16.4	55.4
		Lima Centro	93	18.2	18.2	73.6
		Lima Sur	35	6.8	6.8	80.4
		Lima Este	60	11.7	11.7	92.2
		Callao	19	3.7	3.7	95.9
		Provincias	21	4.1	4.1	100.0
		Total	511	100.0	100.0	

Gasto en Cd

pirnpirata		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
No pirata	Valid	Hasta 5 soles	13	2.7	2.7	2.7
		De 6 hasta 10 soles	27	5.5	5.5	8.2
		De 11 hasta 25 soles	75	15.3	15.3	23.5
		De 26 a 40 soles	101	20.7	20.7	44.2
		De 41 a 55 soles	88	18.0	18.0	62.2
		De 56 a 99	84	17.2	17.2	79.3
		De 100 a 140 soles	74	15.1	15.1	94.5
		Más de 140 soles	27	5.5	5.5	100.0
		Total	489	100.0	100.0	
Pirata	Valid	Hasta 5 soles	48	9.4	9.4	9.4
		De 6 hasta 10 soles	135	26.4	26.4	35.8
		De 11 hasta 25 soles	204	39.9	39.9	75.7
		De 26 a 40 soles	58	11.4	11.4	87.1
		De 41 a 55 soles	34	6.7	6.7	93.7
		De 56 a 99	15	2.9	2.9	96.7
		De 100 a 140 soles	6	1.2	1.2	97.8
		Más de 140 soles	11	2.2	2.2	100.0
		Total	511	100.0	100.0	

Gasto en entretenimiento

pirnpirata		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
No pirata	Valid	Hasta 30 soles	31	6.3	6.3	6.3
		Más de 30 y hasta 60 soles	55	11.2	11.2	17.6
		Más de 60 y hasta 100 soles	106	21.7	21.7	39.3
		Más de 100 y hasta 200 soles	173	35.4	35.4	74.6
		Más de 200 y hasta 300 soles	76	15.5	15.5	90.2
		Más de 300 soles	48	9.8	9.8	100.0
		Total	489	100.0	100.0	
Pirata	Valid	Hasta 30 soles	90	17.6	17.6	17.6
		Más de 30 y hasta 60 soles	132	25.8	25.8	43.4
		Más de 60 y hasta 100 soles	140	27.4	27.4	70.8
		Más de 100 y hasta 200 soles	87	17.0	17.0	87.9
		Más de 200 y hasta 300 soles	36	7.0	7.0	94.9
		Más de 300 soles	26	5.1	5.1	100.0
		Total	511	100.0	100.0	

Estadística Descriptiva de las variables demográficas numéricas
Edad, Monto de Entretenimiento, y Gasto en Cd.

pirnpirata		N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
No pirata	Edad	489	18	30	24.99	3.627
	monentr	489	3.00	3000.00	179.3845	179.70567
	cd	489	2.00	500.00	59.4008	52.99922
	Valid N (listwise)	489				
Pirata	Edad	511	18	30	23.02	3.391
	monentr	511	2.50	1500.00	117.2495	136.25890
	cd	511	1.00	350.00	25.5479	34.53285
	Valid N (listwise)	511				

B-2 Test de significancia estadística variables demográficas

Uso Del Producto

Crosstab

Count

		USO DEL PRODUCTO					Total
		Uso personal	Regalo de un ser querido	Es coleccionista de estos productos	Los requiere para un trabajo	Otros	
pirnopirata	No pirata	369	96	20	3	1	489
	Pirata	434	40	28	6	3	511
Total		803	136	48	9	4	1000

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31.185(a)	4	.000
Likelihood Ratio	31.948	4	.000
Linear-by-Linear Association	2.123	1	.145
N of Valid Cases	1000		

a. 4 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.96.

Genero

Crosstab

Count

		GENERO		Total
		Masculino	Femenino	
pirnopirata	No pirata	320	169	489
	Pirata	325	186	511
Total		645	355	1000

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.369(b)	1	.544		
Continuity Correction(a)	.293	1	.588		
Likelihood Ratio	.369	1	.543		
Fisher's Exact Test				.553	.294
Linear-by-Linear Association	.369	1	.544		
N of Valid Cases	1000				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 173.60.

Estudios

Crosstab

Count

		pirnpirata		Total
		No pirata	Pirata	
Estudios	Primaria completa	1	1	2
	Secundaria completa	32	89	121
	Secundaria incompleta	2	5	7
	Técnica completa	22	40	62
	Técnica incompleta	16	47	63
	Instituto completo	63	44	107
	Instituto incompleto	32	58	90
	Universidad completa	198	94	292
	Universidad incompleta	119	125	244
	Otros	4	8	12
Total	489	511	1000	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	97.587(a)	9	.000
Likelihood Ratio	100.414	9	.000
Linear-by-Linear Association	40.139	1	.000
N of Valid Cases	1000		

a. 4 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .98.

Estado Civil

Crosstab

Count

		Eres				Total
		Soltero	Casado	Conviviente	Divorciado/separado	
pirnpirata	No pirata	394	63	27	5	489
	Pirata	451	29	27	4	511
Total		845	92	54	9	1000

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.045(a)	3	.001
Likelihood Ratio	16.343	3	.001
Linear-by-Linear Association	5.223	1	.022
N of Valid Cases	1000		

a 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.40.

Ocupación

Crosstab

Count

		Ocupa					Total
		Estudiante	Ama de casa	Desempleado	Estudio y trabajo	Trabajo	
pirnopirata	No pirata	116	12	28	101	232	489
	Pirata	186	4	17	125	179	511
Total		302	16	45	226	411	1000

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31.829(a)	4	.000
Likelihood Ratio	32.199	4	.000
Linear-by-Linear Association	17.139	1	.000
N of Valid Cases	1000		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.82.

Donde Usas La Computadora

Crosstab

Count

		comp2					Total
		Cabinas públicas	Casa	Centro de trabajo	Centro de estudios	Casa familiares	
pirnopirata	No pirata	174	211	63	5	7	460
	Pirata	270	161	35	6	7	479
Total		444	372	98	11	14	939

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	35.198(a)	4	.000
Likelihood Ratio	35.482	4	.000
Linear-by-Linear Association	21.545	1	.000
N of Valid Cases	939		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.39.

Donde Usas Internet

Crosstab

Count

		Int5.1						Total
		Cabinas públicas	Casa	Trabajo	Casa de familiares	Centro de estudios	Casa de amigos	
pirnopirata	No pirata	239	176	39	4	2	1	461
	Pirata	337	111	22	3	5	0	478
Total		576	287	61	7	7	1	939

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	38.266(a)	5	.000
Likelihood Ratio	38.956	5	.000
Linear-by-Linear Association	21.245	1	.000
N of Valid Cases	939		

a 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .49.

Edad y Gastos En Cd`S

One-Sample Statistics

pirnopirata		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
No pirata	Edad	489	24.99	3.627	.164
	cd	489	59.4008	52.99922	2.39671
Pirata	Edad	511	23.02	3.391	.150
	cd	511	25.5479	34.53285	1.52764

One-Sample Test

pirnopirata		Test Value = 0					
		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						Lower	Upper
No pirata	Edad	152.393	488	.000	24.994	24.67	25.32
	cd	24.784	488	.000	59.40082	54.6917	64.1100
Pirata	Edad	153.462	510	.000	23.018	22.72	23.31
	cd	16.724	510	.000	25.54795	22.5467	28.5492

B-3 Estadística descriptiva de variables explicativas

Group Statistics

	pirnopirata	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
p1 Para mí LA MUSICA es de gran importancia	No pirata	489	1.51	.813	.037
	Pirata	511	1.59	.777	.034
p7 Cuando compro MUSICA, me doy un gusto	No pirata	489	1.49	.815	.037
	Pirata	510	1.57	.898	.040
p13 Para mí, tener MUSICA es un placer	No pirata	487	1.55	.802	.036
	Pirata	511	1.68	.883	.039
p16i Cunado uno compra música es grave si uno equivoca su elección musical	No pirata	489	3.15	1.365	.062
	Pirata	509	3.61	1.195	.053
p25 Cuando yo voy a comprar MUSICA, me siento inseguro(a) acerca de qué escoger	No pirata	489	3.68	1.359	.061
	Pirata	508	3.07	1.384	.061
p28 Escoger MUSICA es bastante complicado	No pirata	488	3.65	1.270	.057
	Pirata	510	3.27	1.342	.059
p38 Es muy molesto comprar MUSICA que luego no era la que se quería	No pirata	487	2.37	1.348	.061
	Pirata	510	2.33	1.330	.059
p44 Comprar MUSICA es como hacerme un regalo	No pirata	486	1.65	.924	.042
	Pirata	511	1.85	.981	.043
p46 Cuando uno compra MUSICA, nunca se puede estar seguro de la elección	No pirata	489	3.69	1.351	.061
	Pirata	511	3.07	1.367	.060
p52 Me enojaría mucho, si después de comprar MUSICA resulta que no hice una buena elección	No pirata	488	2.57	1.355	.061
	Pirata	511	2.44	1.291	.057
p58 Puede decirse que LA MUSICA me interesa	No pirata	488	1.53	.849	.038
	Pirata	509	1.64	.869	.038
p3 Uno debe asegurarse que sus acciones, no dañen de manera intencional a nadie, ni siquiera levemente	No pirata	488	1.64	1.024	.046
	Pirata	510	1.82	1.141	.051
p6 No es tolerable poner en riesgo a otra persona, al margen de lo pequeño que este riesgo pueda ser	No pirata	489	1.71	1.071	.048
	Pirata	509	1.90	1.205	.053
p9 Obtener beneficios, ocasionando un daño potencial a terceros es siempre inaceptable	No pirata	488	1.92	1.313	.059
	Pirata	509	2.12	1.376	.061
p12 Uno nunca debe dañar psicológica o físicamente a otra persona	No pirata	487	1.50	1.004	.045
	Pirata	511	1.57	1.161	.051

	pirnop irata	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
p15 Uno no debe realizar acciones que puedan amenazar la dignidad y bienestar de otro individuo	No pirata	483	1.63	1.122	.051
	Pirata	506	1.76	1.216	.054
p18 Una acción que puede dañar a una persona inocente, no debería hacerse	No pirata	489	1.57	1.123	.051
	Pirata	510	1.63	1.169	.052
p21 Decidir una acción, comparando consecuencias positivas y negativas es inmoral	No pirata	489	3.19	1.383	.063
	Pirata	507	3.29	1.357	.060
p24 La dignidad y el bienestar de la gente debe ser la más importante preocupación de la sociedad	No pirata	488	1.56	.874	.040
	Pirata	510	1.72	1.039	.046
p27 Nunca hay que sacrificar el bienestar de otros	No pirata	488	1.84	1.218	.055
	Pirata	510	1.77	1.248	.055
p30 Acciones morales son aquellas que se acercan más a las acciones "perfectas"	No pirata	489	2.59	1.274	.058
	Pirata	509	2.42	1.247	.055
p33 No hay principios éticos tan importantes como para crear un código con ellos	No pirata	486	3.27	1.306	.059
	Pirata	509	3.21	1.312	.058
p36 Lo qué es ético depende de la situación	No pirata	487	3.41	1.465	.066
	Pirata	510	2.94	1.429	.063
p39 Los estándares de moral son personales; algo que uno considera moral, puede ser inmoral para otro	No pirata	489	2.43	1.316	.060
	Pirata	508	2.29	1.194	.053
p42 Nunca será posible encontrar lo ético para todos, porque lo moral o inmoral depende de cada uno	No pirata	488	2.73	1.357	.061
	Pirata	509	2.42	1.322	.059
p45 Los estándares morales son personales e indican cómo comportarse; no deben usarse para juzgar	No pirata	485	2.30	1.252	.057
	Pirata	508	2.27	1.200	.053
p48 La Etica de las relaciones humanas es compleja, por ello cada uno debe tener su propio código ético	No pirata	487	2.99	1.442	.065
	Pirata	511	2.49	1.303	.058
p51 Establecer códigos éticos rígidos; previene las malas acciones, mejora las relaciones humanas y	No pirata	489	2.30	1.324	.060
	Pirata	509	2.07	1.226	.054
p54 Una mentira es aceptable, dependiendo totalmente de las circunstancias	No pirata	487	3.19	1.380	.063
	Pirata	507	2.73	1.392	.062
p57 Una mentira es moral o inmoral dependiendo de las circunstancias en las que se realiza la acción	No pirata	489	3.28	1.410	.064
	Pirata	510	2.93	1.383	.061

	pirnop irata	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
p4 Hay una mayor cantidad de lugares que venden productos pirata	No	488	1.66	1.139	.052
	Pirata	510	1.50	1.045	.046
p22 Es excesiva, la diferencia de precios, entre productos originales y piratas	No	485	1.55	.998	.045
	Pirata	509	1.54	1.028	.046
p55i Hay una menor cantidad de lugares que vende productos originales	No	488	2.23	1.360	.062
	Pirata	509	2.41	1.462	.065
p2 Hay que comprar música de contrabando	No	489	4.16	1.039	.047
	Pirata	509	3.60	1.194	.053
p5 Hay que comprar y usar libros que son copias en lugar de originales	No	489	3.69	1.281	.058
	Pirata	511	3.22	1.293	.057
p8 Hay que grabar CD`s de música en vez de comprarlos	No	487	3.31	1.177	.053
	Pirata	510	2.90	1.123	.050
p10 Esta bien observar a alguien que está robando en la tienda y quedarse callado	No	486	4.50	.887	.040
	Pirata	510	4.44	.985	.044
p11 Esta bien grabar una película que pasan en TV	No	488	2.66	1.266	.057
	Pirata	511	2.77	1.315	.058
p14 Esta bien usar un software o un juego de computadora aunque usted no lo haya comprado	No	488	2.82	1.197	.054
	Pirata	509	2.83	1.252	.056
p17 Esta bien cambiar los precios de las etiquetas de la mercadería en la tienda	No	489	4.53	.923	.042
	Pirata	511	4.32	1.033	.046
p19 Esta bien recibir vuelto de más y no decir nada	No	488	4.30	1.021	.046
	Pirata	509	4.19	1.071	.047
p20 Esta bien tomarse una gaseosa en el supermercado sin pagar por ella	No	488	4.67	.720	.033
	Pirata	508	4.46	1.003	.045
p23 Esta bien mentirle al vendedor, respecto al precio de un producto que no está etiquetado	No	489	4.39	1.047	.047
	Pirata	510	4.15	1.138	.050
p26 Esta bien reportar como robado, un objeto perdido, para obtener dinero del seguro	No	488	4.34	1.106	.050
	Pirata	511	3.98	1.344	.059
p29 Esta bien malograr algo que compró y devolverlo diciendo que lo recibió en ese estado	No	487	4.54	.885	.040
	Pirata	509	4.43	.989	.044
p32 Esta bien mentir acerca de la edad de un niño para obtener una rebaja en la entrada	No	489	4.28	.996	.045
	Pirata	509	3.92	1.187	.053
p35 Esta bien no decir nada cuando el mesero se equivoca y le da vuelto de más	No	489	4.41	.910	.041
	Pirata	509	4.27	1.073	.048

	pirnop irata	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
p41 Esta bien mudarse de casa, hallar que funciona el teléfono y usarlo sin solicitar el servicio ni pagarlo	No pirata	489	4.37	.919	.042
	Pirata	511	4.20	1.107	.049
p47 Esta bien romper una botella de algún producto en la tienda y no decir nada al respecto	No pirata	489	4.41	.932	.042
	Pirata	510	4.33	1.036	.046
p50 Esta bien llevarse un cenicero u otro "recuerdo" de un hotel o restaurante	No pirata	486	4.31	.987	.045
	Pirata	510	4.28	1.109	.049
p53 Esta bien pasarse horas probándose ropa, sin comprar nada	No pirata	489	3.44	1.346	.061
	Pirata	510	3.49	1.281	.057
p56 Esta bien devolver una mercadería luego que ya la usó, porque no le gustó	No pirata	489	4.25	1.072	.048
	Pirata	511	3.99	1.239	.055
p59 Esta bien devolver una mercadería, luego de averiguar que esta se encuentra ahora en oferta	No pirata	489	4.14	1.104	.050
	Pirata	509	3.87	1.318	.058
p34 Yo creo que está bien piratear	No pirata	489	4.34	.942	.043
	Pirata	507	3.77	1.242	.055
p37i Para mí la piratería no es perjudicial	No pirata	488	3.63	1.493	.068
	Pirata	506	3.59	1.370	.061
p40 Yo creo que al piratear no daño a nadie	No pirata	488	4.11	1.169	.053
	Pirata	511	3.48	1.350	.060
p31 Si yo pirateo desearía que las personas que aprecio también lo hicieran	No pirata	489	4.36	.948	.043
	Pirata	511	3.87	1.204	.053
p43 Piratear es una acción que las personas que aprecio esperan que haga	No pirata	489	4.34	.946	.043
	Pirata	506	3.80	1.242	.055
p49i Personas que son muy importantes para mí piensan que debería piratear	No pirata	487	3.52	1.399	.063
	Pirata	510	3.51	1.247	.055
p55 Hay una mayor cantidad de lugares que venden productos originales	No pirata	488	3.77	1.360	.062
	Pirata	509	3.59	1.462	.065

B-4 Test de significancia estadística variables explicativas

One-Sample Test

Conducta	Preguntas	Test Value = 0					
		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						Lower	Upper
No pirata	p1 Para mí LA MUSICA es de gran importancia	41.015	488	0.000	1.507	1.43	1.58
	p7 Cuando compro MUSICA, me doy un gusto	40.391	488	0.000	1.489	1.42	1.56
	p13 Para mí, tener MUSICA es un placer	42.728	486	0.000	1.552	1.48	1.62
	p16i	50.982	488	0.000	3.147	3.03	3.27
	p25 Cuando yo voy a comprar MUSICA, me siento inseguro(a) acerca de qué escoger	59.910	488	0.000	3.683	3.56	3.80
	p28 Escoger MUSICA es bastante complicado	63.403	487	0.000	3.645	3.53	3.76
	p38 Es muy molesto comprar MUSICA que luego no era la que se quería	38.729	486	0.000	2.366	2.25	2.49
	p44 Comprar MUSICA es como hacerme un regalo	39.477	485	0.000	1.654	1.57	1.74
	p46 Cuando uno compra MUSICA, nunca se puede estar seguro de la elección	60.383	488	0.000	3.689	3.57	3.81
	p52 Me enojaría mucho, si después de comprar MUSICA resulta que no hice una buena elección	41.833	487	0.000	2.566	2.45	2.69
	p58 Puede decirse que LA MUSICA me interesa	39.915	487	0.000	1.535	1.46	1.61
	p3 Uno debe asegurarse que sus acciones, no dañen de manera intencional a nadie, ni siquiera levemente	35.316	487	0.000	1.637	1.55	1.73
	p6 No es tolerable poner en riesgo a otra persona, al margen de lo pequeño que este riesgo pueda ser	35.220	488	0.000	1.706	1.61	1.80
	p9 Obtener beneficios, ocasionando un daño potencial a terceros es siempre inaceptable	32.299	487	0.000	1.920	1.80	2.04
	p12 Uno nunca debe dañar psicológica o físicamente a otra persona	32.908	486	0.000	1.497	1.41	1.59
	p15 Uno no debe realizar acciones que puedan amenazar la dignidad y bienestar de otro individuo	31.967	482	0.000	1.631	1.53	1.73
	p18 Una acción que puede dañar a una persona inocente, no debería hacerse	30.960	488	0.000	1.573	1.47	1.67
	p21 Decidir una acción, comparando consecuencias positivas y negativas es inmoral	50.925	488	0.000	3.186	3.06	3.31
	p24 La dignidad y el bienestar de la gente debe ser la más importante preocupación de la sociedad	39.343	487	0.000	1.557	1.48	1.64
	p27 Nunca hay que sacrificar el bienestar de otros	33.291	487	0.000	1.836	1.73	1.94
p30 Acciones morales son aquellas que se acercan más a las acciones "perfectas"	44.888	488	0.000	2.587	2.47	2.70	
p33 No hay principios éticos tan importantes como para crear un código con ellos	55.156	485	0.000	3.267	3.15	3.38	
p36 Lo qué es ético depende de la situación	51.304	486	0.000	3.407	3.28	3.54	
p39 Los estándares de moral son personales; algo que uno considera moral, puede ser inmoral para otro	40.776	488	0.000	2.427	2.31	2.54	

Conducta	Preguntas	Test Value = 0					
		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						Lower	Upper
No pirata	p42 Nunca será posible encontrar lo ético para todos, porque lo moral o inmoral depende de cada uno	44.486	487	0.000	2.734	2.61	2.85
	p45 Los estándares morales son personales e indican cómo comportarse; no deben usarse para juzgar	40.387	484	0.000	2.297	2.19	2.41
	p48 La Etica de las relaciones humanas es compleja, por ello cada uno debe tener su propio código ético	45.737	486	0.000	2.988	2.86	3.12
	p51 Establecer códigos éticos rígidos; previene las malas acciones, mejora las relaciones humanas y favorece su adaptación social	38.344	488	0.000	2.297	2.18	2.41
	p54 Una mentira es aceptable, dependiendo totalmente de las circunstancias	51.052	486	0.000	3.193	3.07	3.32
	p57 Una mentira es moral o inmoral dependiendo de las circunstancias en las que se realiza la acción	51.432	488	0.000	3.280	3.15	3.41
	p4 Hay una mayor cantidad de lugares que venden productos pirata	32.199	487	0.000	1.660	1.56	1.76
	p22 Es excesiva, la diferencia de precios, entre productos originales y piratas	34.217	484	0.000	1.551	1.46	1.64
	p55i	36.139	487	0.000	2.225	2.10	2.35
	p2 Hay que comprar música de contrabando	88.479	488	0.000	4.157	4.07	4.25
	p5 Hay que comprar y usar libros que son copias en lugar de originales	63.636	488	0.000	3.687	3.57	3.80
	p8 Hay que grabar CD`s de música en vez de comprarlos	62.154	486	0.000	3.314	3.21	3.42
	p10 Esta bien observar a alguien que está robando en la tienda y quedarse callado	111.958	485	0.000	4.504	4.43	4.58
	p11 Esta bien grabar una película que pasan en TV	46.473	487	0.000	2.664	2.55	2.78
	p14 Esta bien usar un software o un juego de computadora aunque usted no lo haya comprado	52.024	487	0.000	2.820	2.71	2.93
	p17 Esta bien cambiar los precios de las etiquetas de la mercadería en la tienda	108.569	488	0.000	4.532	4.45	4.61
	p19 Esta bien recibir vuelto de más y no decir nada	92.952	487	0.000	4.297	4.21	4.39
	p20 Esta bien tomarse una gaseosa en el supermercado sin pagar por ella	143.133	487	0.000	4.666	4.60	4.73
	p23 Esta bien mentirle al vendedor, respecto al precio de un producto que no está etiquetado	92.829	488	0.000	4.395	4.30	4.49
	p26 Esta bien reportar como robado, un objeto perdido, para obtener dinero del seguro	86.684	487	0.000	4.338	4.24	4.44
p29 Esta bien malograr algo que compró y devolverlo diciendo que lo recibió en ese estado	113.098	486	0.000	4.538	4.46	4.62	
p32 Esta bien mentir acerca de la edad de un niño para obtener una rebaja en la entrada	94.976	488	0.000	4.278	4.19	4.37	

Conducta	Preguntas	Test Value = 0					
		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						Lower	Upper
No pirata	p35 Esta bien no decir nada cuando el mesero se equivoca y le da vuelto de más	107.155	488	0.000	4.411	4.33	4.49
	p41 Esta bien mudarse de casa, hallar que funciona el teléfono y usarlo sin solicitar el servicio ni pagarlo	105.191	488	0.000	4.372	4.29	4.45
	p47 Esta bien romper una botella de algún producto en la tienda y no decir nada al respecto	104.547	488	0.000	4.407	4.32	4.49
	p50 Esta bien llevarse un cenicero u otro "recuerdo" de un hotel o restaurante	96.322	485	0.000	4.311	4.22	4.40
	p53 Esta bien pasarse horas probándose ropa, sin comprar nada	56.499	488	0.000	3.440	3.32	3.56
	p56 Esta bien devolver una mercadería luego que ya la usó, porque no le gustó	87.763	488	0.000	4.254	4.16	4.35
	p59 Esta bien devolver una mercadería, luego de averiguar que esta se encuentra ahora en oferta	82.923	488	0.000	4.139	4.04	4.24
	p34 Yo creo que está bien piratear	101.777	488	0.000	4.335	4.25	4.42
	p37i	53.689	487	0.000	3.629	3.50	3.76
	p40 Yo creo que al piratear no daño a nadie	77.657	487	0.000	4.109	4.00	4.21
	p31 Si yo pirateo desearía que las personas que aprecio también lo hicieran	101.676	488	0.000	4.358	4.27	4.44
	p43 Piratear es una acción que las personas que aprecio esperan que haga	101.310	488	0.000	4.335	4.25	4.42
	p49i Personas que son muy importantes para mí piensan que debería piratear	55.507	486	0.000	3.520	3.39	3.64
	p55 Hay una mayor cantidad de lugares que venden productos originales	61.296	487	0.000	3.775	3.65	3.90
Pirata	p1 Para mí LA MUSICA es de gran importancia	46.245	510	0.000	1.589	1.52	1.66
	p7 Cuando compro MUSICA, me doy un gusto	39.586	509	0.000	1.575	1.50	1.65
	p13 Para mí, tener MUSICA es un placer	43.000	510	0.000	1.679	1.60	1.76
	p16i	68.148	508	0.000	3.609	3.50	3.71
	p25 Cuando yo voy a comprar MUSICA, me siento inseguro(a) acerca de qué escoger	49.992	507	0.000	3.069	2.95	3.19
	p28 Escoger MUSICA es bastante complicado	55.038	509	0.000	3.271	3.15	3.39
	p38 Es muy molesto comprar MUSICA que luego no era la que se quería	39.573	509	0.000	2.331	2.22	2.45
	p44 Comprar MUSICA es como hacerme un regalo	42.664	510	0.000	1.851	1.77	1.94
	p46 Cuando uno compra MUSICA, nunca se puede estar seguro de la elección	50.763	510	0.000	3.070	2.95	3.19
	p52 Me enojaría mucho, si después de comprar MUSICA resulta que no hice una buena elección	42.669	510	0.000	2.436	2.32	2.55
p58 Puede decirse que LA MUSICA me interesa	42.613	508	0.000	1.640	1.56	1.72	

Conducta	Preguntas	Test Value = 0					
		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						Lower	Upper
Pirata	p3 Uno debe asegurarse que sus acciones, no dañen de manera intencional a nadie, ni siquiera levemente	35.936	509	0.000	1.816	1.72	1.91
	p6 No es tolerable poner en riesgo a otra persona, al margen de lo pequeño que este riesgo pueda ser	35.500	508	0.000	1.896	1.79	2.00
	p9 Obtener beneficios, ocasionando un daño potencial a terceros es siempre inaceptable	34.778	508	0.000	2.122	2.00	2.24
	p12 Uno nunca debe dañar psicológica o físicamente a otra persona	30.562	510	0.000	1.569	1.47	1.67
	p15 Uno no debe realizar acciones que puedan amenazar la dignidad y bienestar de otro individuo	32.540	505	0.000	1.759	1.65	1.87
	p18 Una acción que puede dañar a una persona inocente, no debería hacerse	31.404	509	0.000	1.625	1.52	1.73
	p21 Decidir una acción, comparando consecuencias positivas y negativas es inmoral	54.552	506	0.000	3.288	3.17	3.41
	p24 La dignidad y el bienestar de la gente debe ser la más importante preocupación de la sociedad	37.338	509	0.000	1.718	1.63	1.81
	p27 Nunca hay que sacrificar el bienestar de otros	31.959	509	0.000	1.767	1.66	1.88
	p30 Acciones morales son aquellas que se acercan más a las acciones "perfectas"	43.820	508	0.000	2.422	2.31	2.53
	p33 No hay principios éticos tan importantes como para crear un código con ellos	55.216	508	0.000	3.212	3.10	3.33
	p36 Lo qué es ético depende de la situación	46.456	509	0.000	2.939	2.81	3.06
	p39 Los estándares de moral son personales; algo que uno considera moral, puede ser inmoral para otro	43.251	507	0.000	2.291	2.19	2.40
	p42 Nunca será posible encontrar lo ético para todos, porque lo moral o inmoral depende de cada uno	41.242	508	0.000	2.417	2.30	2.53
	p45 Los estándares morales son personales e indican cómo comportarse; no deben usarse para juzgar	42.654	507	0.000	2.272	2.17	2.38
	p48 La Etica de las relaciones humanas es compleja, por ello cada uno debe tener su propio código ético	43.257	510	0.000	2.493	2.38	2.61
	p51 Establecer códigos éticos rígidos; previene las malas acciones, mejora las relaciones humanas y	38.029	508	0.000	2.067	1.96	2.17
p54 Una mentira es aceptable, dependiendo totalmente de las circunstancias	44.083	506	0.000	2.726	2.60	2.85	
p57 Una mentira es moral o inmoral dependiendo de las circunstancias en las que se realiza la acción	47.780	509	0.000	2.925	2.81	3.05	

Conducta	Preguntas	Test Value = 0					
		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						Lower	Upper
Pirata	p4 Hay una mayor cantidad de lugares que venden productos pirata	32.511	509	0.000	1.504	1.41	1.59
	p22 Es excesiva, la diferencia de precios, entre productos originales y piratas	33.863	508	0.000	1.542	1.45	1.63
	p55i	37.211	508	0.000	2.411	2.28	2.54
	p2 Hay que comprar música de contrabando	67.915	508	0.000	3.595	3.49	3.70
	p5 Hay que comprar y usar libros que son copias en lugar de originales	56.351	510	0.000	3.223	3.11	3.34
	p8 Hay que grabar CD`s de música en vez de comprarlos	58.380	509	0.000	2.904	2.81	3.00
	p10 Esta bien observar a alguien que está robando en la tienda y quedarse callado	101.738	509	0.000	4.435	4.35	4.52
	p11 Esta bien grabar una película que pasan en TV	47.536	510	0.000	2.765	2.65	2.88
	p14 Esta bien usar un software o un juego de computadora aunque usted no lo haya comprado	50.929	508	0.000	2.827	2.72	2.94
	p17 Esta bien cambiar los precios de las etiquetas de la mercadería en la tienda	94.422	510	0.000	4.315	4.23	4.40
	p19 Esta bien recibir vuelto de más y no decir nada	88.284	508	0.000	4.193	4.10	4.29
	p20 Esta bien tomarse una gaseosa en el supermercado sin pagar por ella	100.294	507	0.000	4.465	4.38	4.55
	p23 Esta bien mentirle al vendedor, respecto al precio de un producto que no está etiquetado	82.478	509	0.000	4.155	4.06	4.25
	p26 Esta bien reportar como robado, un objeto perdido, para obtener dinero del seguro	66.933	510	0.000	3.978	3.86	4.10
	p29 Esta bien malograr algo que compró y devolverlo diciendo que lo recibió en ese estado	101.044	508	0.000	4.428	4.34	4.51
	p32 Esta bien mentir acerca de la edad de un niño para obtener una rebaja en la entrada	74.557	508	0.000	3.923	3.82	4.03
	p35 Esta bien no decir nada cuando el mesero se equivoca y le da vuelto de más	89.657	508	0.000	4.265	4.17	4.36
	p41 Esta bien mudarse de casa, hallar que funciona el teléfono y usarlo sin solicitar el servicio ni pagarlo	85.847	510	0.000	4.204	4.11	4.30
	p47 Esta bien romper una botella de algún producto en la tienda y no decir nada al respecto	94.344	509	0.000	4.329	4.24	4.42
	p50 Esta bien llevarse un cenicero u otro "recuerdo" de un hotel o restaurante	87.093	509	0.000	4.278	4.18	4.37
p53 Esta bien pasarse horas probándose ropa, sin comprar nada	61.556	509	0.000	3.492	3.38	3.60	
p56 Esta bien devolver una mercadería luego que ya la usó, porque no le gustó	72.869	510	0.000	3.994	3.89	4.10	
p59 Esta bien devolver una mercadería, luego de averiguar que esta se encuentra ahora en oferta	66.228	508	0.000	3.868	3.75	3.98	

Conducta	Preguntas	Test Value = 0					
		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						Lower	Upper
Pirata	p34 Yo creo que está bien piratear	68.389	506	0.000	3.773	3.66	3.88
	p37i	58.983	505	0.000	3.593	3.47	3.71
	p40 Yo creo que al piratear no daño a nadie	58.260	510	0.000	3.479	3.36	3.60
	p31 Si yo pirateo desearía que las personas que aprecio también lo hicieran	72.620	510	0.000	3.867	3.76	3.97
	p43 Piratear es una acción que las personas que aprecio esperan que haga	68.838	505	0.000	3.800	3.69	3.91
	p49i Personas que son muy importantes para mí piensan que debería piratear	63.565	509	0.000	3.510	3.40	3.62
	p55 Hay una mayor cantidad de lugares que venden productos originales	55.406	508	0.000	3.589	3.46	3.72

B-5 Validación de los instrumentos utilizados

Análisis Factorial de la Escala ética del Consumidor (Ces) (Con 19 preguntas)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.912
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4935.290
	df	190
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
p2	1.000	.427
p5	1.000	.669
p8	1.000	.492
p10	1.000	.397
p11	1.000	.554
p14	1.000	.587
p17	1.000	.403
p19	1.000	.577
p20	1.000	.564
p23	1.000	.421
p26	1.000	.590
p29	1.000	.448
p32	1.000	.407
p35	1.000	.541
p41	1.000	.509
p47	1.000	.468
p50	1.000	.365
p56	1.000	.574
p59	1.000	.608

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.747	30.249	30.249	5.747	30.249	30.249	4.261	22.426	22.426
2	1.813	9.543	39.792	1.813	9.543	39.792	2.080	10.945	33.371
3	1.027	5.406	45.198	1.027	5.406	45.198	1.719	9.050	42.421
4	1.012	5.329	50.527	1.012	5.329	50.527	1.540	8.106	50.527
5	.891	4.687	55.214						
6	.799	4.206	59.419						
7	.761	4.003	63.422						
8	.735	3.870	67.292						
9	.702	3.695	70.987						
10	.670	3.527	74.514						
11	.665	3.498	78.011						
12	.631	3.321	81.332						
13	.621	3.266	84.598						
14	.584	3.072	87.671						
15	.548	2.886	90.557						
16	.535	2.816	93.373						
17	.455	2.395	95.768						
18	.439	2.312	98.080						
19	.365	1.920	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix(a)

	Component			
	1	2	3	4
p19	.740			
p20	.721			
p35	.687			
p41	.623			
p29	.610			
p10	.563			
p23	.555			
p32	.553			
p50	.533			
p47	.532	.422		
p17	.430	.332		
p59		.725		
p56		.705		
p26		.539		-.394
p5			.797	
p8			.606	.325
p2			.561	
p14				.723
p11				.715

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a Rotation converged in 7 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4
1	.825	.467	.305	.095
2	-.183	-.206	.571	.773
3	.023	-.372	.699	-.610
4	-.534	.775	.304	-.144

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Resultados de las Preguntas por dimensión - CES

Dimensión	Preguntas	Media	Desviación Estándar
Activamente beneficiando de un acto inmoral	19. Está bien recibir vuelto de más y no decir nada	4.25	1.040
	20. Está bien tomarse una gaseosa en el supermercado sin pagar por ella	4.57	0.876
	35. Está bien no decir nada cuando el mesero se equivoca y le da vuelto de más	4.34	0.999
	41. Está bien mudarse de casa, hallar que funciona el teléfono y usarlo sin solicitar el servicio ni pagarlo	4.29	1.013
	29. Está bien malograr algo que compró y devolverlo diciendo que lo recibió en ese estado		
	10. Está bien observar a alguien que está robando en la tienda y quedarse callado	4.50	0.921
	50. Está bien llevarse un cenicero u otro “recuerdo” de un hotel o restaurante	4.47	0.936
	32. Está bien mentir acerca de la edad de un niño para obtener una rebaja en el costo de la entrada	4.30	1.090
	47. Está bien romper una botella de algún producto en la tienda y no decir nada al respecto	4.11	1.091
	23. Está bien mentirle al vendedor respecto al precio de un producto que no está etiquetado		
17. Está bien que uno cambie los precios de las etiquetas de la mercadería en la tienda	4.37	0.983	
		4.29	1.044
		4.43	0.973
Pasivamente beneficiando a costa de otros	59. Está bien devolver una mercadería luego de averiguar que ésta se encuentra ahora en oferta	4.02	1.207
	56. Está bien devolver una mercadería luego que ya la usó porque no le gustó	4.12	1.161
	26. Está bien reportar como robado un objeto perdido para obtener dinero del seguro	4.16	1.244
Activamente beneficiando de acto cuestionable	5. Hay que comprar y usar libros que son copias en lugar de originales	3.45	1.304
	8. Hay que grabar CD`s de música en vez de comprarlos	3.11	1.158
	2. Hay que comprar música de contrabando	3.87	1.151
No daño a nadie	11. Está bien grabar una película que pasan en TV	2.72	1.284
	14. Está bien usar un software o un juego de computadora aunque usted no lo haya comprado	2.82	1.211

Análisis de la Confiabilidad de la Escala ética del Consumidor (Ces)

Dimensión: Activamente beneficiándose de un acto ilegal (CES1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p19	43.65	40.438	.613	.838
p20	43.33	41.535	.648	.837
p35	43.56	40.649	.630	.837
p41	43.60	40.812	.604	.839
p29	43.40	42.163	.554	.843
p10	43.43	43.578	.424	.852
p50	43.60	41.962	.490	.848
p32	43.79	40.955	.531	.845
p47	43.53	42.018	.527	.845
p23	43.61	41.144	.524	.845
p17	43.47	42.781	.463	.850

Dimensión: Pasivamente beneficiándose de otros (CES2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.628	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p59	8.27	3.750	.495	.444
p56	8.15	4.166	.435	.534
p26	8.12	4.104	.385	.604

Dimensión: Activamente beneficiándose de un acto cuestionable

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.559	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p2	6.55	4.113	.338	.503
p5	6.97	3.359	.409	.391
p8	7.32	3.979	.363	.466

Dimensión: Acto no daña a nadie

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.551	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p11	2.82	1.501	.381	.(a)
p14	2.72	1.664	.381	.(a)

a The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Resumen de la confiabilidad de las 4 dimensiones

	No. de items	Mean	Median	Standard Deviation	Alfa de Cronbach
CES1	11	4.35	4.55	.64	.856
CES2	3	4.09	4.33	.92	.628
CES3	3	3.47	3.33	.88	.559
CES4	2	2.77	3.00	1.05	.551

Análisis Factorial de la Ideología ética (Epq)

Con las 14 preguntas que quedaron

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.785
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2997.784
	df	171
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
p3	1.000	.377
p6	1.000	.389
p9	1.000	.407
p12	1.000	.410
p15	1.000	.453
p18	1.000	.544
p27	1.000	.335
p36	1.000	.461
p39	1.000	.504
p42	1.000	.660
p45	1.000	.417
p48	1.000	.490
p54	1.000	.705
p57	1.000	.697

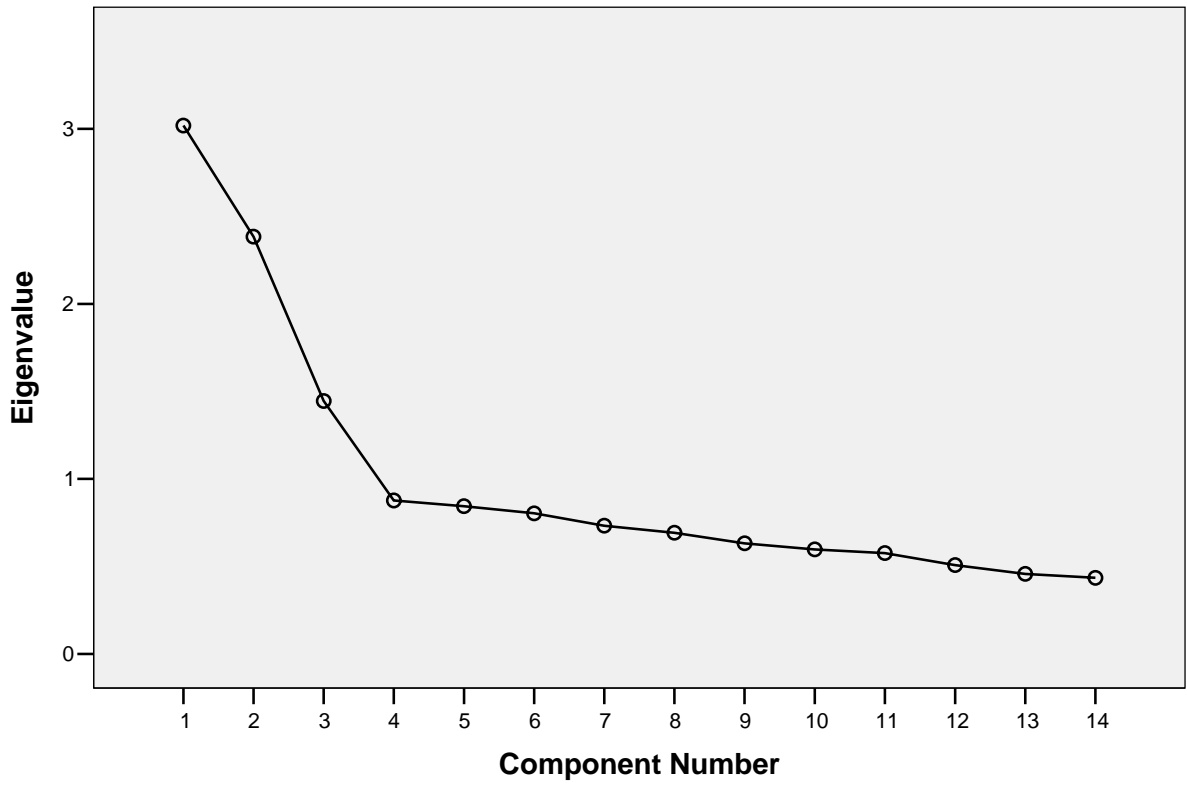
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.018	21.559	21.559	3.018	21.559	21.559	2.927	20.907	20.907
2	2.384	17.026	38.585	2.384	17.026	38.585	2.088	14.915	35.822
3	1.445	10.324	48.909	1.445	10.324	48.909	1.832	13.087	48.909
4	.877	6.261	55.171						
5	.844	6.029	61.200						
6	.803	5.736	66.936						
7	.733	5.233	72.169						
8	.692	4.942	77.111						
9	.632	4.514	81.625						
10	.597	4.265	85.890						
11	.576	4.113	90.003						
12	.507	3.625	93.628						
13	.457	3.266	96.894						
14	.435	3.106	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Scree Plot



Rotated Component Matrix(a)

	Component		
	1	2	3
p18	.735		
p15	.668		
p12	.638		
p9	.636		
p6	.619		
p3	.614		
p27	.538		
p42		.798	
p39		.691	
p48		.689	
p45		.629	
p54			.839
p57			.827
p36			.593

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3
1	.940	-.182	-.290
2	.314	.793	.521
3	.135	-.581	.803

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Distribución de preguntas por cada dimensión de la Escala de Ideología Ética

Dimensión	Preguntas	Media	Desviación Estándar
Idealismo	Una acción que puede dañar a una persona inocente, no debería hacerse	1.59	1.137
	Uno no debe realizar acciones que puedan amenazar la dignidad y bienestar de otro individuo	1.68	1.151
	Obtener beneficios ocasionando un daño potencial a terceros, es siempre inaceptable	2.01	1.337
	Uno nunca debe dañar psicológica o físicamente a otra persona	1.52	1.070
	No es tolerable poner en riesgo a otra persona, al margen de lo pequeño que este riesgo pueda ser	1.78	1.132
	Uno debe asegurarse que sus acciones no dañen de manera intencional a nadie, ni siquiera levemente	1.72	1.082
	Nunca hay que sacrificar el bienestar de otros	1.78	1.212
Relativismo	Nunca será posible encontrar lo ético para todos porque lo moral o inmoral depende de cada uno	2.58	1.347
	Los estándares de moral son personales: algo que uno considera moral puede ser inmoral para otro	2.35	1.254
	La Etica de las relaciones humanas es compleja, por ello cada uno debe tener su propio código ético	2.75	1.390
	Los estándares morales son personales e indican cómo comportarse y no deben usarse para juzgar	2.26	1.214
Veracidad situacional	Una mentira es aceptable dependiendo totalmente de las circunstancias	2.94	1.407
	Una mentira es moral o inmoral dependiendo de las circunstancias en las que se realiza la acción	3.09	1.400
	Lo qué es ético para mí depende de la situación	3.17	1.464

Análisis de la Confiabilidad de la Ideología Ética (Epg)

Dimensión: Idealismo

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p18	10.56	20.447	.565	.712
p15	10.46	20.775	.507	.724
p9	10.13	19.913	.482	.731
p12	10.61	21.526	.480	.730
p6	10.36	21.251	.475	.731
p3	10.42	21.900	.437	.738
p27	10.36	21.439	.407	.746

Dimensión: Relativismo

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.677	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p39	7.59	8.848	.460	.611
p48	7.21	8.497	.425	.636
p42	7.38	7.669	.589	.520
p45	7.66	9.533	.373	.663

Dimensión: Relativismo Situacional

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.669	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p36	6.06	6.073	.388	.696
p57	6.12	5.421	.553	.477
p54	6.27	5.638	.510	.535

Resumen de la confiabilidad de las tres dimensiones

	No. Items	Mean	Median	Standard Deviation	Alfa de Cronbach
Ideal	7	1.74	1.57	.75	.760
Relat	4	2.49	2.50	.93	.677
Relatsit	3	3.08	3.00	1.11	.669

Análisis Factorial de la Implicancia

Con las 10 preguntas que quedaron

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.763
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2252.077
	Df	55
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
p1	1.000	.595
p7	1.000	.506
p13	1.000	.611
p25	1.000	.647
p28	1.000	.666
p38	1.000	.702
p44	1.000	.518
p46	1.000	.612
p52	1.000	.671
p58	1.000	.564

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.857	28.571	28.571	2.857	28.571	28.571	2.763	27.633	27.633
2	2.028	20.278	48.849	2.028	20.278	48.849	1.941	19.406	47.039
3	1.207	12.066	60.915	1.207	12.066	60.915	1.388	13.876	60.915
4	.693	6.927	67.842						
5	.624	6.243	74.085						
6	.620	6.196	80.281						
7	.552	5.524	85.805						
8	.519	5.195	91.000						
9	.474	4.744	95.744						
10	.426	4.256	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix(a)

	Component		
	1	2	3
p13	.781		
p1	.770		
p58	.730		
p7	.711		
p44	.709		
p28		.803	
p25		.801	
p46		.780	
p38			.834
p52			.806

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a Rotation converged in 5 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3
1	.964	-.236	.119
2	.162	.884	.438
3	-.209	-.403	.891

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Distribución de preguntas por cada dimensión

Factor	Preguntas	Media	Desviación Estándar
Interés	Para mí, tener MUSICA es un placer	1.61	.846
	Para mí LA MUSICA es de gran importancia	1.55	.795
	Puede decirse que LA MUSICA me interesa	1.59	.860
	Cuando compro MUSICA, me doy un gusto	1.53	.859
	Comprar MUSICA es como hacerme un regalo	1.76	.958
Inseguridad	Cuando uno compra MUSICA nunca se puede estar seguro de la elección	3.37	1.393
	Escoger MUSICA es bastante complicado	3.45	1.320
	Cuando yo voy a comprar MUSICA me siento inseguro(a) acerca de qué escoger	3.37	1.405
Riesgo	Me enojaría mucho si después de comprar MUSICA resulta que no hice una buena elección	2.50	1.323
	Es muy molesto comprar MUSICA que luego no era la que se quería	2.35	1.338

1=totalmente implicado y 5 = nada implicado

Análisis de la Confiabilidad de la Implicancia

Dimensión: Interés

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p13	6.44	6.860	.617	.742
p1	6.50	7.127	.597	.750
p58	6.46	6.916	.583	.753
p7	6.52	7.090	.538	.767
p44	6.30	6.667	.547	.767

Dimensión: Inseguridad

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.718	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p46	6.82	5.538	.515	.659
p28	6.74	5.597	.562	.602
p25	6.83	5.361	.539	.629

Dimensión: Riesgo

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.551	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p38	2.50	1.756	.380	.(a)
p52	2.35	1.790	.380	.(a)

a The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Resumen de la confiabilidad de las tres dimensiones

	No. Items	Mean	Median	Standard Deviation	Alfa de Cronbach
Interes	5	1.61	1.40	.64	.794
Insegur riesgo	3	3.40	3.33	1.10	.718
	2	2.42	2.25	1.11	.551

Análisis de la Confiabilidad de la Escala Actitud hacia la conducta

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.640	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p34	3.79	1.700	.475	.(a)
p40	4.05	1.299	.475	.(a)

a The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Resumen de la confiabilidad de la dimensión

	No. Items	Mean	Median	Standard Deviation	Alfa de Cronbach
actit	2	3.92	4.00	1.05	.640

Distribución de preguntas de la Actitud hacia la conducta

Factor	Preguntas	Media	Desviación Estándar
Actitud hacia la conducta	Yo creo que está bien piratear	3.79	1.303
	Yo creo que al piratear no daño a nadie	4.05	1.140

Donde 1 es totalmente favorable y 5 totalmente desfavorable

Análisis de la Confiabilidad de la Escala Normas Subjetivas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.669	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p31	4.06	1.295	.503	.(a)
p43	4.11	1.237	.503	.(a)

a The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Resumen de la confiabilidad de la dimensión

	No. Items	Mean	Median	Standard Deviation	Alfa de Cronbach
normsub	2	4.09	4.50	.98	.669

Distribución de preguntas de las Normas Subjetivas

Factor	Preguntas	Media	Desviación Estándar
Normas Subjetivas	Si yo pirateo desearía que las personas que aprecio también lo hicieran	4.11	1.113
	Piratear es una acción que las personas que aprecio esperan que haga	4.06	1.138

Donde 1 es totalmente favorable y 5 totalmente desfavorable

Análisis de la Confiabilidad de la Escala Percepción de Oferta

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.558	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p4	1.55	1.027	.388	.(a)
p22	1.57	1.179	.388	.(a)

a The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Resumen de la confiabilidad de la dimensión

	No. Items	Mean	Median	Standard Deviation	Alfa de Cronbach
peroferta	2	1.56	1.00	.87	.558

Distribución de preguntas de Percepción de Oferta

Factor	Preguntas	Media	Desviación Estándar
Percepción de Oferta	Hay una mayor cantidad de lugares que venden productos pirata.	1.58	1.094
	Es excesiva la diferencia de precios entre productos originales y piratas	1.55	1.013

Donde 1 es mejor oferta de pirata y 5 peor oferta de pirata

Resumen de las medias de las diferentes escalas utilizadas

	pirnpirata			
	No pirata		Pirata	
	Mean	Standard Deviation	Mean	Standard Deviation
CES1	4.43	.58	4.28	.69
CES2	4.24	.79	3.94	1.01
CES3	3.72	.82	3.24	.88
CES4	2.74	1.02	2.80	1.07
Ideal	1.68	.69	1.79	.80
Relat	2.61	.94	2.37	.90
Relatsit	3.29	1.08	2.87	1.10
Interes	1.55	.66	1.67	.62
Insegur	3.67	1.06	3.14	1.06
riesgo	2.47	1.13	2.38	1.08
actit	4.22	.89	3.63	1.11
normsub	4.35	.79	3.83	1.07
peroferta	1.60	.89	1.52	.86

Test De Kolmogorov Smirnov de las Escalas utilizadas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	CES1	CES2	CES3	CES4	Ideal	Relat	Relatsit	Interes	Insegur	riesgo	actit	normsub	peroferta
N	976	997	995	997	980	986	990	991	995	996	995	995	992
Normal Parameters(a,b)													
Mean	4.3543	4.0909	3.4740	2.7693	1.7357	2.4858	3.0758	1.6109	3.3993	2.4237	3.9186	4.0854	1.5610
Std. Deviation	.64068	.91907	.88411	1.04514	.74954	.93082	1.10680	.64194	1.09773	1.10604	1.05025	.97516	.87461
Most Extreme Differences													
Absolute	.157	.164	.092	.137	.163	.098	.105	.171	.096	.149	.179	.213	.298
Positive	.157	.161	.092	.137	.153	.098	.105	.146	.085	.149	.152	.174	.298
Negative	-.147	-.164	-.077	-.125	-.163	-.055	-.080	-.171	-.096	-.099	-.179	-.213	-.261
Kolmogorov-Smirnov Z	4.898	5.169	2.903	4.320	5.108	3.089	3.297	5.372	3.027	4.708	5.649	6.712	9.381
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

B-6 Test de comparación por sub muestras

T-test de las escalas utilizadas y las variables numéricas demográficas por sub-muestra

Group Statistics

	Pirnopirata	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Normsub	No pirata	489	4.3466	.78732	.03560
	Pirata	506	3.8330	1.06904	.04752
CES1	No pirata	479	4.4284	.57802	.02641
	Pirata	497	4.2830	.68884	.03090
CES2	No pirata	488	4.2439	.78948	.03574
	Pirata	509	3.9443	1.00728	.04465
CES3	No pirata	487	3.7187	.81931	.03713
	Pirata	508	3.2395	.88114	.03909
CES4	No pirata	488	2.7418	1.02381	.04635
	Pirata	509	2.7957	1.06552	.04723
Ideal	No pirata	479	1.6806	.68824	.03145
	Pirata	501	1.7884	.80095	.03578
Relat	No pirata	482	2.6063	.94342	.04297
	Pirata	504	2.3705	.90461	.04029
Relatsit	No pirata	485	3.2942	1.07504	.04882
	Pirata	505	2.8660	1.09727	.04883
Interes	No pirata	483	1.5511	.65875	.02997
	Pirata	508	1.6677	.62086	.02755
Insegur	No pirata	488	3.6735	1.06484	.04820
	Pirata	507	3.1354	1.06469	.04728
Riesgo	No pirata	486	2.4650	1.13192	.05135
	Pirata	510	2.3843	1.08043	.04784
Actit	No pirata	488	4.2213	.89098	.04033
	Pirata	507	3.6272	1.10875	.04924
Preoferta	No pirata	484	1.6033	.88796	.04036
	Pirata	508	1.5207	.86064	.03818
Cd	No pirata	489	59.4008	52.99922	2.39671
	Pirata	511	25.5479	34.53285	1.52764
Edad	No pirata	489	24.99	3.627	.164
	Pirata	511	23.02	3.391	.150

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
normsub	Equal variances assumed	61.909	.000	8.606	993	.000	.51362	.05968	.39650	.63074
	Equal variances not assumed			8.649	928.326	.000	.51362	.05938	.39708	.63016
CES1	Equal variances assumed	17.279	.000	3.565	974	.000	.14538	.04078	.06536	.22541
	Equal variances not assumed			3.577	955.999	.000	.14538	.04065	.06561	.22515
CES2	Equal variances assumed	41.169	.000	5.211	995	.000	.29952	.05748	.18673	.41231
	Equal variances not assumed			5.237	957.499	.000	.29952	.05719	.18729	.41175
CES3	Equal variances assumed	.560	.454	8.874	993	.000	.47918	.05400	.37322	.58515
	Equal variances not assumed			8.888	992.080	.000	.47918	.05391	.37339	.58498
CES4	Equal variances assumed	.177	.674	-.814	995	.416	-.05387	.06623	-.18383	.07608
	Equal variances not assumed			-.814	994.995	.416	-.05387	.06617	-.18372	.07597

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Ideal	Equal variances assumed	14.997	.000	-2.256	978	.024	-.10784	.04780	-.20164	-.01404
	Equal variances not assumed			-2.264	967.129	.024	-.10784	.04764	-.20132	-.01435
Relat	Equal variances assumed	4.724	.030	4.006	984	.000	.23579	.05885	.12030	.35128
	Equal variances not assumed			4.003	976.672	.000	.23579	.05891	.12019	.35139
Relatsit	Equal variances assumed	.538	.463	6.199	988	.000	.42815	.06907	.29261	.56370
	Equal variances not assumed			6.201	987.606	.000	.42815	.06904	.29266	.56364
Interes	Equal variances assumed	.527	.468	-2.868	989	.004	-.11658	.04065	-.19635	-.03681
	Equal variances not assumed			-2.864	977.263	.004	-.11658	.04071	-.19647	-.03669
Insegur	Equal variances assumed	.377	.539	7.969	993	.000	.53806	.06752	.40556	.67056
	Equal variances not assumed			7.969	991.540	.000	.53806	.06752	.40556	.67056
riesgo	Equal variances assumed	2.900	.089	1.151	994	.250	.08071	.07010	-.05686	.21827
	Equal variances not assumed			1.150	985.163	.250	.08071	.07018	-.05701	.21843

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
actit	Equal variances assumed	36.053	.000	9.295	993	.000	.59409	.06391	.46867	.71951
	Equal variances not assumed			9.334	962.548	.000	.59409	.06365	.46918	.71900
peroferta	Equal variances assumed	3.456	.063	1.488	990	.137	.08264	.05552	-.02631	.19159
	Equal variances not assumed			1.487	983.757	.137	.08264	.05556	-.02640	.19167
cd	Equal variances assumed	62.422	.000	12.017	998	.000	33.85287	2.81699	28.32497	39.38078
	Equal variances not assumed			11.911	833.437	.000	33.85287	2.84216	28.27423	39.43151
Edad	Equal variances assumed	2.770	.096	8.905	998	.000	1.976	.222	1.541	2.412
	Equal variances not assumed			8.892	985.811	.000	1.976	.222	1.540	2.412

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Con- ducta		CES1	CES2	CES3	CES4	Ideal	Relat	Relatsit	Interes	Insecur	riesgo	actit	normsub	peroferta	Edad	cd	
No pirata	N	479	488	487	488	479	482	485	483	488	486	488	489	484	489	489	
	Normal Parameters(a,b)	Mean	4.428	4.244	3.719	2.742	1.68	2.6063	3.2942	1.5511	3.6735	2.465	4.2213	4.3466	1.6033	24.99	59.401
		Std. Deviation	.5780	.7895	.8193	1.024	.688	.94342	1.07504	.65875	1.06484	1.1319	.89098	.78732	.88796	3.627	52.999
	Most Extreme Differences	Absolute	.161	.178	.100	.143	.161	.080	.091	.201	.126	.133	.231	.263	.285	.111	.193
		Positive	.161	.169	.098	.130	.154	.080	.087	.175	.106	.133	.191	.203	.285	.084	.193
		Negative	-.142	-.178	-.100	-.143	-.161	-.055	-.091	-.201	-.126	-.098	-.231	-.263	-.248	-.111	-.145
		Kolmogorov-Smirnov Z	3.531	3.939	2.217	3.150	3.532	1.757	2.008	4.426	2.778	2.924	5.104	5.815	6.262	2.462	4.264
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
Pirata	N	497	509	508	509	501	504	505	508	507	510	507	506	508	511	511	
	Normal Parameters(a,b)	Mean	4.283	3.944	3.239	2.796	1.788	2.3705	2.8660	1.6677	3.1354	2.384	3.6272	3.8330	1.5207	23.02	25.548
		Std. Deviation	.6888	1.0073	.8811	1.066	.801	.90461	1.09727	.62086	1.06469	1.0804	1.10875	1.06904	.86064	3.391	34.533
	Most Extreme Differences	Absolute	.160	.150	.105	.143	.162	.126	.126	.141	.100	.164	.135	.173	.310	.109	.294
		Positive	.149	.147	.105	.143	.150	.126	.126	.135	.100	.164	.117	.137	.310	.109	.294
		Negative	-.160	-.150	-.086	-.108	-.162	-.065	-.073	-.141	-.070	-.100	-.135	-.173	-.273	-.077	-.253
		Kolmogorov-Smirnov Z	3.561	3.393	2.370	3.227	3.637	2.821	2.830	3.180	2.254	3.714	3.035	3.887	6.989	2.459	6.648
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Test No paramétrico de Comparación de medias de dos submuestras para cada escala utilizada

Test Statistics(a)

	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
CES1	105948.000	229701.000	-2.984	.003
CES2	105545.500	235340.500	-4.175	.000
CES3	85848.000	215134.000	-8.406	.000
CES4	121819.500	241135.500	-.530	.596
Ideal	113092.000	228052.000	-1.569	.117
Relat	101784.500	229044.500	-4.420	.000
Relatsit	94390.500	222155.500	-6.267	.000
Interes	105180.000	222066.000	-3.945	.000
Insegur	88866.500	217644.500	-7.724	.000
riesgo	118847.000	249152.000	-1.133	.257
actit	85260.000	214038.000	-8.689	.000
normsub	90083.000	218354.000	-7.690	.000
peroferta	116007.500	245293.500	-1.698	.090
Edad	85979.000	216795.000	-8.561	.000
cd	50605.500	181421.500	-16.376	.000

a. Grouping Variable: pirnpirata

Comparación por sub muestra para las variables categóricas

Uso Del Producto

Crosstab

Count

		Uso					Total
		Uso personal	Regalo de un ser querido	Es coleccionista de estos productos	Los requiere para un trabajo	Otros	
Conducta	No pirata	369	96	20	3	1	489
	Pirata	434	40	28	6	3	511
Total		803	136	48	9	4	1000

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31.185(a)	4	.000
Likelihood Ratio	31.948	4	.000
Linear-by-Linear Association	2.123	1	.145
N of Valid Cases	1000		

a. 4 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.96.

Género

Crosstab

Count

		Sexo		Total
		Masculino	Femenino	
pirnpirata	No pirata	320	169	489
	Pirata	325	186	511
Total		645	355	1000

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.369(b)	1	.544		
Continuity Correction(a)	.293	1	.588		
Likelihood Ratio	.369	1	.543		
Fisher's Exact Test				.553	.294
Linear-by-Linear Association	.369	1	.544		
N of Valid Cases	1000				

a Computed only for a 2x2 table

b 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 173.60.

Estudios

Crosstab

Count

		pirnpirata		Total
		No pirata	Pirata	
Estudios	Primaria completa	1	1	2
	Secundaria completa	32	89	121
	Secundaria incompleta	2	5	7
	Técnica completa	22	40	62
	Técnica incompleta	16	47	63
	Instituto completo	63	44	107
	Instituto incompleto	32	58	90
	Universidad completa	198	94	292
	Universidad incompleta	119	125	244
	Otros	4	8	12
	Total	489	511	1000

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	97.587(a)	9	.000
Likelihood Ratio	100.414	9	.000
Linear-by-Linear Association	40.139	1	.000
N of Valid Cases	1000		

a 4 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .98.

Estado civil

Crosstab

Count

		Eres				Total
		Soltero	Casado	Conviviente	Divorciado/separado	
Pirnopirata	No pirata	394	63	27	5	489
	Pirata	451	29	27	4	511
Total		845	92	54	9	1000

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.045(a)	3	.001
Likelihood Ratio	16.343	3	.001
Linear-by-Linear Association	5.223	1	.022
N of Valid Cases	1000		

a 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.40.

Ocupación

Crosstab

Count

		ocupa					Total
		Estudiante	Ama de casa	Desempleado	Estudio y trabajo	Trabajo	
Pirnopirata	No pirata	116	12	28	101	232	489
	Pirata	186	4	17	125	179	511
Total		302	16	45	226	411	1000

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31.829(a)	4	.000
Likelihood Ratio	32.199	4	.000
Linear-by-Linear Association	17.139	1	.000
N of Valid Cases	1000		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.82.

B-7 Pruebas realizadas

B-7-1 Prueba de correlaciones

Correlations

		CES1	CES2	CES3	CES4	Ideal	Relat	Relatsit	Interes	Insegur	riesgo	actit	normsub	peroferta	cd	Edad
CES1	Pearson Correlation	1	.606(**)	.371(**)	.178(**)	-.336(**)	.047	.322(**)	-.247(**)	.115(**)	.014	.528(**)	.479(**)	-.214(**)	.116(**)	.205(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.147	.000	.000	.000	.669	.000	.000	.000	.000	.000
	N	976	973	971	973	957	963	967	969	971	972	972	972	972	969	976
CES2	Pearson Correlation	.606(**)	1	.279(**)	.089(**)	-.315(**)	.073(*)	.301(**)	-.142(**)	.126(**)	-.007	.388(**)	.423(**)	-.159(**)	.074(*)	.165(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.005	.000	.022	.000	.000	.000	.822	.000	.000	.000	.019	.000
	N	973	997	992	994	977	983	988	989	992	993	992	992	989	997	997
CES3	Pearson Correlation	.371(**)	.279(**)	1	.356(**)	-.063(*)	.097(**)	.207(**)	-.067(*)	.126(**)	.037	.478(**)	.320(**)	.100(**)	.169(**)	.197(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.048	.002	.000	.035	.000	.248	.000	.000	.002	.000	.000
	N	971	992	995	992	975	981	985	986	990	991	991	990	987	995	995
CES4	Pearson Correlation	.178(**)	.089(**)	.356(**)	1	.144(**)	-.009	.161(**)	.075(*)	-.037	.019	.203(**)	.143(**)	.189(**)	.070(*)	.037
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000		.000	.788	.000	.019	.246	.550	.000	.000	.000	.027	.238
	N	973	994	992	997	979	983	987	989	992	993	992	992	989	997	997
Ideal	Pearson Correlation	-.336(**)	-.315(**)	-.063(*)	.144(**)	1	.000	-.140(**)	.292(**)	-.118(**)	.016	-.181(**)	-.191(**)	.407(**)	-.078(*)	-.097(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.048	.000		.990	.000	.000	.000	.627	.000	.000	.000	.014	.002
	N	957	977	975	979	980	967	971	972	975	976	975	975	972	980	980
Relat	Pearson Correlation	.047	.073(*)	.097(**)	-.009	.000	1	.264(**)	.090(**)	.164(**)	.084(**)	.091(**)	.071(*)	.028	.012	.041
	Sig. (2-tailed)	.147	.022	.002	.788	.990		.000	.005	.000	.008	.004	.026	.385	.708	.200
	N	963	983	981	983	967	986	978	978	981	982	982	982	978	986	986

		CES1	CES2	CES3	CES4	Ideal	Relat	Relatsit	Interes	Insegur	riesgo	actit	normsub	peroferta	cd	Edad
Relatsit	Pearson Correlation	.322(**)	.301(**)	.207(**)	.161(**)	-.140 (**)	.264(**)	1	-.028	.139(**)	.152(**)	.276(**)	.285(**)	-.060	.107(**)	.138(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.373	.000	.000	.000	.000	.059	.001	.000
	N	967	988	985	987	971	978	990	982	985	986	985	985	982	990	990
Interes	Pearson Correlation	-.247 (**)	-.142 (**)	-.067 (*)	.075(*)	.292(**)	.090(**)	-.028	1	-.115 (**)	.124(**)	-.187 (**)	-.197(**)	.339(**)	-.193 (**)	-.131 (**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.035	.019	.000	.005	.373		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	969	989	986	989	972	978	982	991	986	987	987	987	983	991	991
Insegur	Pearson Correlation	.115(**)	.126(**)	.126(**)	-.037	-.118 (**)	.164(**)	.139(**)	-.115 (**)	1	.163(**)	.087(**)	.061	-.065(*)	.131(**)	.098(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.246	.000	.000	.000	.000		.000	.006	.056	.040	.000	.002
	N	971	992	990	992	975	981	985	986	995	991	990	990	987	995	995
riesgo	Pearson Correlation	.014	-.007	.037	.019	.016	.084(**)	.152(**)	.124(**)	.163(**)	1	.038	.025	.060	-.039	.002
	Sig. (2-tailed)	.669	.822	.248	.550	.627	.008	.000	.000	.000		.238	.440	.059	.224	.940
	N	972	993	991	993	976	982	986	987	991	996	991	991	988	996	996
Actit	Pearson Correlation	.528(**)	.388(**)	.478(**)	.203(**)	-.181 (**)	.091(**)	.276(**)	-.187 (**)	.087(**)	.038	1	.577(**)	-.007	.181(**)	.220(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.000	.006	.238		.000	.831	.000	.000
	N	972	992	991	992	975	982	985	987	990	991	995	991	987	995	995
normsub	Pearson Correlation	.479(**)	.423(**)	.320(**)	.143(**)	-.191 (**)	.071(*)	.285(**)	-.197 (**)	.061	.025	.577(**)	1	-.069(*)	.135(**)	.135(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.026	.000	.000	.056	.440	.000		.030	.000	.000
	N	972	992	990	992	975	982	985	987	990	991	991	995	987	995	995
peroferta	Pearson Correlation	-.214 (**)	-.159 (**)	.100(**)	.189(**)	.407(**)	.028	-.060	.339(**)	-.065(*)	.060	-.007	-.069(*)	1	.016	-.031
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	.385	.059	.000	.040	.059	.831	.030		.609	.332
	N	969	989	987	989	972	978	982	983	987	988	987	987	992	992	992

		CES1	CES2	CES3	CES4	Ideal	Relat	Relatsit	Interes	Insegur	riesgo	actit	normsub	peroferta	cd	Edad
cd	Pearson Correlation	.116(**)	.074(*)	.169(**)	.070(*)	-.078(*)	.012	.107(**)	-.193(**)	.131(**)	-.039	.181(**)	.135(**)	.016	1	.302(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.019	.000	.027	.014	.708	.001	.000	.000	.224	.000	.000	.609		.000
	N	976	997	995	997	980	986	990	991	995	996	995	995	992	1000	1000
Edad	Pearson Correlation	.205(**)	.165(**)	.197(**)	.037	-.097(**)	.041	.138(**)	-.131(**)	.098(**)	.002	.220(**)	.135(**)	-.031	.302(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.238	.002	.200	.000	.000	.002	.940	.000	.000	.332	.000	
	N	976	997	995	997	980	986	990	991	995	996	995	995	992	1000	1000

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

B-7-2 Test de normalidad

Factores del CES

Descriptive Statistics

		CES1	CES2	CES3	CES4	Valid N (listwise)
N	Statistic	976	997	995	997	965
Range	Statistic	4.00	4.00	4.00	4.00	
Minimum	Statistic	1.00	1.00	1.00	1.00	
Maximum	Statistic	5.00	5.00	5.00	5.00	
Mean	Statistic	4.3543	4.0909	3.4740	2.7693	
	Std. Error	.02051	.02911	.02803	.03310	
Std. Deviation	Statistic	.64068	.91907	.88411	1.04514	
Variance	Statistic	.410	.845	.782	1.092	
Skewness	Statistic	-1.327	-.950	-.117	.240	
	Std. Error	.078	.077	.078	.077	
Kurtosis	Statistic	1.960	.131	-.549	-.422	
	Std. Error	.156	.155	.155	.155	

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
CES1	.157	965	.000	.870	965	.000
CES2	.163	965	.000	.873	965	.000
CES3	.094	965	.000	.972	965	.000
CES4	.139	965	.000	.954	965	.000

a Lilliefors Significance Correction

Factores del EPQ

Descriptive Statistics

		Ideal	Relat	Relatsit	Valid N (listwise)
N	Statistic	980	986	990	959
Range	Statistic	4.00	4.00	4.00	
Minimum	Statistic	1.00	1.00	1.00	
Maximum	Statistic	5.00	5.00	5.00	
Mean	Statistic	1.7357	2.4858	3.0758	
	Std. Error	.02394	.02964	.03518	
Std. Deviation	Statistic	.74954	.93082	1.10680	
Variance	Statistic	.562	.866	1.225	
Skewness	Statistic	1.297	.499	.110	
	Std. Error	.078	.078	.078	
Kurtosis	Statistic	1.712	-.106	-.981	
	Std. Error	.156	.156	.155	

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Ideal	.163	959	.000	.865	959	.000
Relat	.100	959	.000	.965	959	.000
Relatsit	.105	959	.000	.960	959	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Factores de IMPLICANCIA

Descriptive Statistics

		Interes	Insegur	riesgo	Valid N (listwise)
N	Statistic	991	995	996	982
Range	Statistic	4.00	4.00	4.00	
Minimum	Statistic	1.00	1.00	1.00	
Maximum	Statistic	5.00	5.00	5.00	
Mean	Statistic	1.6109	3.3993	2.4237	
	Std. Error	.02039	.03480	.03505	
Std. Deviation	Statistic	.64194	1.09773	1.10604	
Variance	Statistic	.412	1.205	1.223	
Skewness	Statistic	1.453	-.111	.546	
	Std. Error	.078	.078	.077	
Kurtosis	Statistic	2.783	-1.032	-.421	
	Std. Error	.155	.155	.155	

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Interes	.171	982	.000	.849	982	.000
Insegur	.097	982	.000	.950	982	.000
riesgo	.151	982	.000	.925	982	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Actitud, Normas subjetivas y Percepción de oferta

Descriptive Statistics

		Actit	normsub	peroferta	Valid N (listwise)
N	Statistic	995	995	992	983
Range	Statistic	4.00	4.00	4.00	
Minimum	Statistic	1.00	1.00	1.00	
Maximum	Statistic	5.00	5.00	5.00	
Mean	Statistic	3.9186	4.0854	1.5610	
	Std. Error	.03330	.03091	.02777	
Std. Deviation	Statistic	1.05025	.97516	.87461	
Variance	Statistic	1.103	.951	.765	
Skewness	Statistic	-.698	-.913	1.883	
	Std. Error	.078	.078	.078	
Kurtosis	Statistic	-.414	.111	3.284	
	Std. Error	.155	.155	.155	

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
actit	.179	983	.000	.878	983	.000
normsub	.213	983	.000	.849	983	.000
peroferta	.301	983	.000	.691	983	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Gastos en Cd, Edad, Estudios y Lugar de residencia

Descriptive Statistics

		Gasto en CD	Edad	Estudios	Lugar residencia	Valid N (listwise)
N	Statistic	1000	1000	1000	1000	1000
Range	Statistic	7	2	5	6	
Minimum	Statistic	1	1	1	1	
Maximum	Statistic	8	3	6	7	
Mean	Statistic	3.93	2.23	4.37	2.41	
	Std. Error	.058	.025	.046	.054	
Std. Deviation	Statistic	1.822	.803	1.450	1.717	
Variance	Statistic	3.320	.645	2.103	2.949	
Skewness	Statistic	.501	-.443	-.490	1.033	
	Std. Error	.077	.077	.077	.077	
Kurtosis	Statistic	-.587	-1.315	-.922	-.056	
	Std. Error	.155	.155	.155	.155	

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Gastos en CD	.196	1000	.000	.932	1000	.000
Edad	.296	1000	.000	.768	1000	.000
Estudios	.204	1000	.000	.881	1000	.000
Lugar residencia	.264	1000	.000	.795	1000	.000

a Lilliefors Significance Correction

Uso del producto, género y estado civil

Descriptive Statistics

		Uso del producto	Género	Estado civil	Valid N (listwise)
N	Statistic	1000	1000	1000	1000
Range	Statistic	3	1	3	
Minimum	Statistic	1	1	1	
Maximum	Statistic	4	2	4	
Mean	Statistic	1.27	1.36	1.23	
	Std. Error	.019	.015	.018	
Std. Deviation	Statistic	.610	.479	.581	
Variance	Statistic	.372	.229	.338	
Skewness	Statistic	2.428	.607	2.684	
	Std. Error	.077	.077	.077	
Kurtosis	Statistic	5.674	-1.635	6.706	
	Std. Error	.155	.155	.155	

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Uso del producto	.475	1000	.000	.501	1000	.000
Género	.416	1000	.000	.605	1000	.000
Estado civil	.497	1000	.000	.442	1000	.000

a Lilliefors Significance Correction

B-7-4 Test de homogeneidad de varianzas

Factores del CES

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
CES1	17.279	1	974	.000
CES2	41.169	1	995	.000
CES3	.560	1	993	.454
CES4	.177	1	995	.674

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
CES1	Between Groups	5.156	1	5.156	12.711	.000
	Within Groups	395.057	974	.406		
	Total	400.213	975			
CES2	Between Groups	22.350	1	22.350	27.155	.000
	Within Groups	818.960	995	.823		
	Total	841.310	996			
CES3	Between Groups	57.092	1	57.092	78.753	.000
	Within Groups	719.876	993	.725		
	Total	776.968	994			
CES4	Between Groups	.723	1	.723	.662	.416
	Within Groups	1087.218	995	1.093		
	Total	1087.941	996			

Factores del EPQ

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Ideal	14.997	1	978	.000
Relat	4.724	1	984	.030
Relatsit	.538	1	988	.463

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ideal	Between Groups	2.848	1	2.848	5.090	.024
	Within Groups	547.172	978	.559		
	Total	550.019	979			
Relat	Between Groups	13.698	1	13.698	16.051	.000
	Within Groups	839.728	984	.853		
	Total	853.426	985			
Relatsit	Between Groups	45.352	1	45.352	38.422	.000
	Within Groups	1166.189	988	1.180		
	Total	1211.540	989			

Factores de IMPLICANCIA

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Interes	.527	1	989	.468
Insegur	.377	1	993	.539
riesgo	2.900	1	994	.089

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Interes	Between Groups	3.365	1	3.365	8.225	.004
	Within Groups	404.597	989	.409		
	Total	407.962	990			
Insegur	Between Groups	71.989	1	71.989	63.498	.000
	Within Groups	1125.788	993	1.134		
	Total	1197.777	994			
riesgo	Between Groups	1.621	1	1.621	1.325	.250
	Within Groups	1215.580	994	1.223		
	Total	1217.201	995			

Actitud, normas subjetivas y percepción de oferta

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
actit	36.053	1	993	.000
normsub	61.909	1	993	.000
peroferta	3.456	1	990	.063

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
actit	Between Groups	87.763	1	87.763	86.402	.000
	Within Groups	1008.643	993	1.016		
	Total	1096.406	994			
normsub	Between Groups	65.603	1	65.603	74.058	.000
	Within Groups	879.636	993	.886		
	Total	945.239	994			
peroferta	Between Groups	1.693	1	1.693	2.215	.137
	Within Groups	756.368	990	.764		
	Total	758.060	991			

Gastos en Cd, edad, estudios y lugar de residencia

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
gastocd gastos en CD	57.762	1	998	.000
Edadrec	.251	1	998	.617
estudionew estudios	11.468	1	998	.001
Lugarlim Lima clases	5.442	1	998	.020

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
gastocd gastos en CD	Between Groups	825.539	1	825.539	330.748	.000
	Within Groups	2490.985	998	2.496		
	Total	3316.524	999			
edadrec	Between Groups	30.676	1	30.676	49.902	.000
	Within Groups	613.500	998	.615		
	Total	644.176	999			
estudionew estudios	Between Groups	161.795	1	161.795	83.262	.000
	Within Groups	1939.305	998	1.943		
	Total	2101.100	999			
Lugarlim Lima clases	Between Groups	53.378	1	53.378	18.417	.000
	Within Groups	2892.522	998	2.898		
	Total	2945.900	999			

Uso del producto, genero y estado civil

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Uso El producto lo esta comprando para	3.125	1	998	.077
Sexo Género	1.474	1	998	.225
eres Es usted	15.127	1	998	.000

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Uso El producto lo esta comprando para	Between Groups	.959	1	.959	2.583	.108
	Within Groups	370.600	998	.371		
	Total	371.559	999			
Sexo Género	Between Groups	.084	1	.084	.368	.544
	Within Groups	228.891	998	.229		
	Total	228.975	999			
eres Es usted	Between Groups	1.764	1	1.764	5.245	.022
	Within Groups	335.707	998	.336		
	Total	337.471	999			

B-7-4 Test de relación lineal

Factores del CES

ANOVA Table

	pirnopirata * CES1				
	(Combined)	Between Groups		Within Groups	Total
		Linearity	Deviation from Linearity		
Sum of Squares	11.248	3.142	8.106	232.669	243.917
df	37	1	36	938	975
Mean Square	.304	3.142	.225	.248	
F	1.226	12.667	.908		
Sig.	.169	.000	.626		

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
pirnopirata * CES1	-.113	.013	.215	.046

ANOVA Table

	pirnopirata * CES2				
	(Combined)	Between Groups		Within Groups	Total
		Linearity	Deviation from Linearity		
Sum of Squares	10.788	6.619	4.169	238.351	249.139
df	12	1	11	984	996
Mean Square	.899	6.619	.379	.242	
F	3.711	27.324	1.565		
Sig.	.000	.000	.104		

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
pirnopirata * CES2	-.163	.027	.208	.043

ANOVA Table

	pirnopirata * CES3				
	Between Groups			Within Groups	Total
	(Combined)	Linearity	Deviation from Linearity		
Sum of Squares	19.949	18.270	1.679	228.690	248.639
df	12	1	11	982	994
Mean Square	1.662	18.270	.153	.233	
F	7.138	78.452	.655		
Sig.	.000	.000	.781		

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
pirnopirata * CES3	-.271	.073	.283	.080

ANOVA Table

	pirnopirata * CES4				
	Between Groups			Within Groups	Total
	(Combined)	Linearity	Deviation from Linearity		
Sum of Squares	2.681	.166	2.515	246.459	249.139
df	8	1	7	988	996
Mean Square	.335	.166	.359	.249	
F	1.343	.664	1.440		
Sig.	.218	.415	.185		

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
pirnopirata * CES4	.026	.001	.104	.011

Factores del EPQ

ANOVA Table

	pirnopirata * Ideal				
	Between Groups			Within Groups	Total
	(Combined)	Linearity	Deviation from Linearity		
Sum of Squares	12.418	1.268	11.150	232.458	244.877
df	27	1	26	952	979
Mean Square	.460	1.268	.429	.244	
F	1.884	5.192	1.756		
Sig.	.004	.023	.011		

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
pirnopirata * Ideal	.072	.005	.225	.051

ANOVA Table

	pirnopirata * Relat				
	Between Groups			Within Groups	Total
	(Combined)	Linearity	Deviation from Linearity		
Sum of Squares	14.638	3.955	10.684	231.739	246.377
df	16	1	15	969	985
Mean Square	.915	3.955	.712	.239	
F	3.826	16.536	2.978		
Sig.	.000	.000	.000		

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
pirnopirata * Relat	-.127	.016	.244	.059

ANOVA Table

	pirnopirata * Relatsit				
	Between Groups			Within Groups	Total
	(Combined)	Linearity	Deviation from Linearity		
Sum of Squares	12.006	9.261	2.745	235.393	247.399
df	12	1	11	977	989
Mean Square	1.000	9.261	.250	.241	
F	4.153	38.437	1.036		
Sig.	.000	.000	.412		

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
pirnopirata * Relatsit	-.193	.037	.220	.049

Factores de IMPLICANCIA

ANOVA Table

	pirnopirata * Interes				
	Between Groups			Within Groups	Total
	(Combined)	Linearity	Deviation from Linearity		
Sum of Squares	10.602	2.042	8.560	236.990	247.592
df	18	1	17	972	990
Mean Square	.589	2.042	.504	.244	
F	2.416	8.376	2.065		
Sig.	.001	.004	.007		

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
pirnopirata * Interes	.091	.008	.207	.043

ANOVA Table

	pirnopirata * Insegur				
	Between Groups			Within Groups	Total
	(Combined)	Linearity	Deviation from Linearity		
Sum of Squares	18.872	14.945	3.927	229.788	248.659
df	12	1	11	982	994
Mean Square	1.573	14.945	.357	.234	
F	6.721	63.867	1.526		
Sig.	.000	.000	.117		

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
pirnopirata * Insegur	-.245	.060	.275	.076

ANOVA Table

	pirnopirata * riesgo				
	Between Groups			Within Groups	Total
	(Combined)	Linearity	Deviation from Linearity		
Sum of Squares	6.455	.331	6.123	242.401	248.855
df	8	1	7	987	995
Mean Square	.807	.331	.875	.246	
F	3.285	1.349	3.562		
Sig.	.001	.246	.001		

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
pirnopirata * riesgo	-.036	.001	.161	.026

Factores de actitud, normas subjetivas y percepción de oferta

ANOVA Table

	pirnpirata * actit				
	Between Groups			Within Groups	Total
	(Combined)	Linearity	Deviation from Linearity		
Sum of Squares	20.538	19.904	.634	228.121	248.659
df	8	1	7	986	994
Mean Square	2.567	19.904	.091	.231	
F	11.096	86.031	.391		
Sig.	.000	.000	.908		

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
pirnpirata * actit	-.283	.080	.287	.083

ANOVA Table

	pirnpirata * normsub				
	Between Groups			Within Groups	Total
	(Combined)	Linearity	Deviation from Linearity		
Sum of Squares	19.154	17.259	1.895	229.523	248.677
df	8	1	7	986	994
Mean Square	2.394	17.259	.271	.233	
F	10.285	74.143	1.163		
Sig.	.000	.000	.322		

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
pirnpirata * normsub	-.263	.069	.278	.077

ANOVA Table

	pirnopirata * peroferta				
	(Combined)	Between Groups		Within Groups	Total
		Linearity	Deviation from Linearity		
Sum of Squares	4.225	.553	3.672	243.630	247.855
df	8	1	7	983	991
Mean Square	.528	.553	.525	.248	
F	2.131	2.233	2.116		
Sig.	.031	.135	.039		

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
pirnopirata * peroferta	-.047	.002	.131	.017

Gastos en Cd, edad, estudios y lugar de residencia

ANOVA Table

	pirnopirata * gastos en CD				
	(Combined)	Between Groups		Within Groups	Total
		Linearity	Deviation from Linearity		
Sum of Squares	74.850	62.199	12.651	175.029	249.879
df	7	1	6	992	999
Mean Square	10.693	62.199	2.109	.176	
F	60.604	352.523	11.950		
Sig.	.000	.000	.000		

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
pirnopirata * gastocd gastos en CD	-.499	.249	.547	.300

ANOVA Table

	pirnopirata * edadrec				
	Between Groups			Within Groups	Total
	(Combined)	Linearity	Deviation from Linearity		
Sum of Squares	12.886	11.899	.986	236.993	249.879
df	2	1	1	997	999
Mean Square	6.443	11.899	.986	.238	
F	27.104	50.060	4.149		
Sig.	.000	.000	.042		

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
pirnopirata * edadrec	-.218	.048	.227	.052

ANOVA Table

	pirnopirata * estudionew estudios				
	Between Groups			Within Groups	Total
	(Combined)	Linearity	Deviation from Linearity		
Sum of Squares	21.783	19.242	2.541	228.096	249.879
df	5	1	4	994	999
Mean Square	4.357	19.242	.635	.229	
F	18.985	83.852	2.768		
Sig.	.000	.000	.026		

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
pirnopirata * estudionew estudios	-.277	.077	.295	.087

ANOVA Table

	pirnopirata * Lugarlim Lima clases				
	(Combined)	Between Groups		Within Groups	Total
Linearity		Deviation from Linearity			
Sum of Squares	10.177	4.528	5.650	239.702	249.879
df	6	1	5	993	999
Mean Square	1.696	4.528	1.130	.241	
F	7.027	18.756	4.681		
Sig.	.000	.000	.000		

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
pirnopirata * Lugarlim Lima clases	.135	.018	.202	.041

Uso del producto, género y estado civil

ANOVA Table

	pirnopirata * Uso El producto lo esta comprando para				
	(Combined)	Between Groups		Within Groups	Total
Linearity		Deviation from Linearity			
Sum of Squares	7.773	.645	7.128	242.106	249.879
df	3	1	2	996	999
Mean Square	2.591	.645	3.564	.243	
F	10.659	2.654	14.662		
Sig.	.000	.104	.000		

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
pirnopirata * Uso El producto lo esta comprando para	-.051	.003	.176	.031

ANOVA Table(a)

	pirnopirata * Sexo Género		
	Between Groups		
	(Combined)	Within Groups	Total
Sum of Squares	.092	249.787	249.879
df	1	998	999
Mean Square	.092	.250	
F	.368		
Sig.	.544		

a With fewer than three groups, linearity measures for pirnopirata * Sexo Género cannot be computed.

Measures of Association

	Eta	Eta Squared
pirnopirata * Sexo Género	.019	.000

ANOVA Table

	pirnopirata * eres Es usted				
	Between Groups			Within Groups	Total
	(Combined)	Linearity	Deviation from Linearity		
Sum of Squares	4.009	1.306	2.703	245.870	249.879
df	3	1	2	996	999
Mean Square	1.336	1.306	1.351	.247	
F	5.414	5.292	5.475		
Sig.	.001	.022	.004		

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
pirnopirata * eres Es usted	-.072	.005	.127	.016

B-7-5 Test de multicolinealidad

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.601(a)	.361	.353	.402

a Predictors: (Constant), ocupa ¿Cuál es su ocupación actual?, Uso El producto lo esta comprando para , CES4, Insegur, peroferta, normsub, estudionew estudios, Relatsit, gastocd gastos en CD, CES3, CES1, actit

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	84.861	12	7.072	43.668	.000(a)
	Residual	150.122	927	.162		
	Total	234.983	939			

a Predictors: (Constant), ocupa ¿Cuál es su ocupación actual?, Uso El producto lo esta comprando para , CES4, Insegur, peroferta, normsub, estudionew estudios, Relatsit, gastocd gastos en CD, CES3, CES1, actit

b Dependent Variable: pirnopirata

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.593	.114		14.011	.000		
	CES1	.102	.027	.130	3.800	.000	.590	1.696
	CES3	-.084	.018	-.147	-4.601	.000	.673	1.487
	CES4	.055	.014	.113	3.880	.000	.812	1.232
	Relatsit	-.038	.013	-.084	-2.958	.003	.846	1.182
	Insegur	-.055	.012	-.121	-4.454	.000	.937	1.067
	actit	-.045	.018	-.094	-2.595	.010	.521	1.920
	normsub	-.063	.017	-.122	-3.647	.000	.617	1.622
	peroferta	-.043	.016	-.074	-2.642	.008	.879	1.137
	Uso El producto lo esta comprando para gastocd gastos en CD	-.022	.021	-.027	-1.010	.313	.988	1.012
	estudionew estudios	-.034	.010	-.099	-3.482	.001	.853	1.172
	ocupa ¿Cuál es su ocupación actual?	.007	.008	.024	.850	.395	.895	1.118

a Dependent Variable: pirnopirat

Collinearity Diagnostics(a)

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions												¿Cuál es su ocupación actual?	
				(Constant)	CES1	CES3	CES4	Relatsit	Insegur	actit	normsub	peroferta	Uso del producto	gastos en CD	Estudios		
1	1	11.793	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.262	6.715	.00	.00	.00	.02	.00	.00	.00	.00	.00	.56	.00	.03	.01	.09
	3	.199	7.706	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.08	.67	.02	.00	.14
	4	.169	8.356	.00	.00	.01	.05	.05	.01	.01	.01	.01	.12	.21	.09	.00	.27
	5	.140	9.187	.00	.00	.00	.05	.00	.02	.00	.00	.00	.01	.01	.46	.03	.45
	6	.109	10.401	.00	.00	.01	.34	.02	.15	.00	.00	.00	.05	.00	.29	.10	.00
	7	.085	11.762	.00	.00	.01	.05	.75	.22	.00	.00	.00	.03	.00	.03	.00	.00
	8	.081	12.062	.00	.00	.01	.03	.11	.46	.03	.02	.02	.00	.00	.04	.25	.02
	9	.070	12.946	.00	.00	.01	.31	.02	.00	.08	.06	.06	.01	.00	.01	.49	.00
	10	.037	17.953	.00	.00	.77	.09	.02	.00	.00	.21	.21	.00	.00	.01	.00	.01
	11	.027	20.838	.12	.06	.04	.05	.00	.09	.61	.04	.04	.01	.05	.01	.07	.00
	12	.021	23.676	.11	.11	.14	.00	.00	.03	.19	.66	.66	.00	.03	.01	.03	.01
	13	.008	38.600	.76	.82	.00	.00	.01	.01	.07	.00	.00	.12	.02	.00	.01	.00

a Dependent Variable: pirnopirata

B-8 Regresión Logística

Primer paso: sólo variables de la literatura

Case Processing Summary

Unweighted Cases(a)		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	940	94.0
	Missing Cases	60	6.0
	Total	1000	100.0
Unselected Cases		0	.0
Total		1000	100.0

a If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
No pirata	0
Pirata	1

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	204.769	8	.000
	Block	204.769	8	.000
	Model	204.769	8	.000

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	1098.279(a)	.196	.261

a Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than .001.

Classification Table(a)

Observed			Predicted		
			conducta		Percentage Correct
			No pirata	Pirata	
Step 1	pirnopirata	No pirata	320	146	68.7
		Pirata	142	332	70.0
Overall Percentage					69.4

a The cut value is .500

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1(a)	CES1	.551	.153	12.995	1	.000	1.736
	CES3	-.605	.106	32.858	1	.000	.546
	CES4	.371	.081	20.859	1	.000	1.449
	Relatsit	-.249	.073	11.841	1	.001	.779
	Insegur	-.408	.070	34.491	1	.000	.665
	actit	-.361	.098	13.591	1	.000	.697
	normsub	-.384	.098	15.402	1	.000	.681
	peroferta	-.214	.092	5.364	1	.021	.808
	Constant	4.177	.620	45.411	1	.000	65.200

a Variable(s) entered on step 1: CES1, CES3, CES4, Relatsit, Insegur, actit, normsub, peroferta.

Segundo paso: se incluye las variables demográficas

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	288.699	19	.000
	Block	288.699	19	.000
	Model	493.469	27	.000

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	809.580(a)	.408	.545

a Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than .001.

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	8.079	8	.426

Classification Table(a)

Observed	Predicted			
	pirnopirata		Percentage Correct	
	No pirata	Pirata		
Step 1 pirnopirata	371	95		79.6
No pirata				
Pirata	88	386		81.4
Overall Percentage				80.5

a The cut value is .500

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1(a)	CES1	.695	.188	13.612	1	.000	2.004
	CES3	-.514	.127	16.275	1	.000	.598
	CES4	.352	.101	12.213	1	.000	1.421
	Relatsit	-.270	.089	9.223	1	.002	.763
	Insegur	-.304	.085	12.822	1	.000	.738
	Actit	-.312	.118	6.985	1	.008	.732
	Normsub	-.411	.126	10.738	1	.001	.663
	Preoferta	-.275	.107	6.584	1	.010	.759
	Uso			21.057	3	.000	
	Uso(1)	-.239	.798	.090	1	.764	.787
	Uso(2)	-1.370	.831	2.715	1	.099	.254
	Uso(3)	.441	.888	.247	1	.619	1.554
	Gastocd			156.220	7	.000	
	gastocd(1)	1.851	.594	9.716	1	.002	6.367
	gastocd(2)	2.391	.525	20.727	1	.000	10.926
	gastocd(3)	1.757	.488	12.970	1	.000	5.796
	gastocd(4)	.252	.499	.255	1	.614	1.286
	gastocd(5)	-.188	.517	.132	1	.716	.829
	gastocd(6)	-1.186	.571	4.311	1	.038	.305
	gastocd(7)	-1.500	.636	5.573	1	.018	.223
	Estudionew			11.527	5	.042	
	estudionew(1)	1.363	.644	4.487	1	.034	3.910
	estudionew(2)	.810	.327	6.115	1	.013	2.247
	estudionew(3)	.762	.309	6.064	1	.014	2.142
	estudionew(4)	.303	.271	1.250	1	.263	1.354
	estudionew(5)	.514	.273	3.533	1	.060	1.672
	Ocupa			17.637	4	.001	
	ocupa(1)	-.168	.250	.454	1	.501	.845
	ocupa(2)	-1.320	.750	3.099	1	.078	.267
	ocupa(3)	-1.208	.448	7.263	1	.007	.299
	ocupa(4)	.462	.246	3.537	1	.060	1.588
	Constant	2.170	1.182	3.367	1	.067	8.755

a Variable(s) entered on step 1: Uso, gastocd, estudionew, ocupa.